CYPRUS TOURISM ORGANISATION

Μελέτη για την Ανάπτυξη της Ελληνικής Αγοράς Τουρισμού στην Κύπρο

Τελική Έκθεση Αποτελεσμάτων

Ετοιμάστηκε για τον
Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού
Αύγουστος 2006

KANTOR

RAI

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ I

ΟΡΟΙ ΕΝΤΟΛΗΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ 1

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 2
1.1. Δευτερογενής Ερευνά 2
1.2. Πρωτογενής Ερευνά 2
1.3. Ανάλυση Αποτελεσμάτων 3
1.4. Σχέδιο και Στρατηγική Μάρκετινγκ 4

Α. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ 5

1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ 6
1.1. Τουρισμός και Οικονομικοί Δείκτες 6
1.1.1. Τουρισμός και Απασχόληση 7
1.2. Τουριστικό Ρεύμα στην Κύπρο 8
1.3. Προβλέψεις για την Τουριστική Ανάπτυξη της Κύπρου 12

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΟΤ 14
2.1. Στρατηγική Μάρκετινγκ 15
2.1.1. Στρατηγική Ιεράρχησης 15
2.1.2. Στρατηγική Επικοινωνίας 16
2.1.3. Στρατηγική Διανομής 16
2.2. Στρατηγική Προϊόντος 17
2.3. Στρατηγική Ποιότητας και Πρόσθετης Αξίας 18
2.4. Περιφερειακές Στρατηγικές Τουρισμού 19

3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 21
3.1. Εισαγωγή 21
3.2. Πληθυσμός 22
3.3. Ελληνική Οικονομία 23

4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ 29
4.1. Εισαγωγή 29
4.2. Που Πάει ο Έλληνας Διακοπές; 29
4.3. Πότε Πάει ο Έλληνας Διακοπές; 31
4.4. Πως Επιλέγει Τουριστικό Προορισμό ο Έλληνας; 33
4.5. Οργάνωση Διακοπών 33

5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ 35
5.1. Εισαγωγή 35
5.2. Αφίξεις από την Ελλάδα 35
5.3. Δαπάνες Ελλήνων Επισκεπτών στην Κύπρο 38
5.4. Μέσος Όρος Παραμονής Ελλήνων Επισκεπτών 39
5.5. Διανυκτερεύσεις 40
5.6. Αεροπορική Κίνηση από Ελλάδα προς Κύπρο 41

Β. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ 44

1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ / ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ 45
1.1. Εις-Βάθος Συνεντεύξεις με Κύπριους Επαγγελματίες/Φορείς τουρισμού 45
Εισαγωγή 45
Απόψεις για το μέλλον του τουρισμού 47
Ελληνική Τουριστική Αγορά 50
Ανταγωνισμός 52
Ειδικά Ενδιαφέροντα 52
Διαφήμιση – Προώθηση 53

1.2. Εις-Βάθος Συνεντεύξεις με Άγγλους Επαγγελματίες/Φορείς τουρισμού 54
Προορισμοί Εξωτερικού που έλκουν τους Έλληνες Τουρίστες 55
Εικόνα της Κύπρου στην Ελλάδα 56
Εποχικότητα 56
Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Κύπρου 56
Ανταγωνιστές της Κύπρου 57
Κατεχόμενες Περιοχές 58
Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων 58
Διαφήμιση και Προώθηση της Κύπρου 59
1.3. Σύγκριση Ελλήνων και Κυπρίων Επαγγελματιών/Φορέων Τουριστικής Βιομηχανίας 60

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ 62

Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT 68

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 69

2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – STRENGTHS 70

3. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ – WEAKNESSES 72

4. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ – OPPORTUNITIES 74

5. ΑΠΕΙΛΕΣ – THREATS 76

6. ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT 77

Δ. ΤΡΙΕΤΕΣ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 78

1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 79

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 82
2.1. Εισαγωγή – Ειδικός Στόχος Σχεδίου Μάρκετινγκ 82
2.2. Επιμέρους Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ 82
i. Αύξηση Αφίξεων 83
ii.Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς 84
iii. Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής 85
iv. Αύξηση της διάρκειας διαμονής 85
v. Αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης 85

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ 87
3.1. Εισαγωγή 87
3.2. Στόχοι Αγοράς 87
3.3. Τμήματα Αγοράς 88
Τουρισμός Ευεξίας 88
Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους 89
Κρουαζιέρες 89
Θρησκευτικός Τουρισμός 89
Πεζοπορία / Μονοπάτια Φύσης 90
Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος 90
Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων 90
Θαλάσσια Σπορ 91
Λοιπά Τμήματα Αγοράς 91

4. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ 92

5. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ 94
5.1. Στρατηγική: Θάλασσα 94
5.2. Στρατηγική: Ευεξία και Φύση 95
5.3. Στρατηγική: Κοινωνικός Τουρισμός 96
5.4. Στρατηγική: Επαγγελματικός Τουρισμός 96

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ....98
6.1. Στρατηγική: Θάλασσα....99
6.2. Στρατηγική: Ευεξία και Φύση....99
6.3. Στρατηγική: Κοινωνικός Τουρισμός....100
6.4. Στρατηγική: Επαγγελματικός Τουρισμός....101

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ....102

8. ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....103

9. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....106
9.1. Στρατηγική: Θάλασσα....106
9.2. Στρατηγική: Ευεξία και Φύση....106
9.3. Στρατηγική: Κοινωνικός Τουρισμός....107
9.4. Στρατηγική: Επαγγελματικός Τουρισμός....107

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ....109

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ....110
1.1. Εις Βάθος Συζητήσεις με Κύπριους Επαγγελματίες / Φορείς του Τουρισμού....110
1.2. Εις Βάθος Συζητήσεις Με Έλληνες Επαγγελματίες / Φορείς του Τουρισμού....112
1.3. Προσωπικές Συνεντεύξεις Με Έλληνες Τουρίστες κατά την Αναχώρηση τους από την Κύπρο....115
1.4. Προσωπικές Συνεντεύξεις Με Έλληνες από τις Περιοχές Στόχου της Μελέτης122
1.5. Ομαδικές Συζητήσεις ανάμεσα σε Έλληνες στην Ελλάδα....135

2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΟΧΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ....137

3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ....169

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα επιτελική σύνοψη βασίζεται στα αποτελέσματα της Έρευνας για την Ανάπτυξη της αγοράς τουρισμού της Ελλάδας στην Κύπρο, η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού μέσα από την συνεργασία της Κυπριακής εταιρείας RAI Consultant Services και της Ελληνικής Kantor Management Consultants.

ΣΤΟΧΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τον ΚΟΤ η Κύπρος χρειάζεται να βρει τρόπο να διατηρήσει, και να αυξήσει, το μερίδιο της στην τουριστική αγορά της Ελλάδας, ειδικότερα μέσω της διείσδυσής της σε υψηλού εισοδήματος τμήματα της αγοράς έτσι ώστε να μπορέσει να ανεβάσει τα έσοδα από τους Έλληνες. Σαν αποτέλεσμα η εστίαση των προσπαθειών του όσον αφορά την αγορά αυτή γίνεται στα ακόλουθα τμήματα:

- Συνέδρια και Ταξίδια Κινήτρων
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Μαθητικός Τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Τουρισμός Νεονύμφων

Οι στόχοι της έρευνας ήταν να καλυφθούν τα σημεία που αναφέρονται πιο κάτω, και στη συνέχεια να σχεδιαστεί ένα **ολοκληρωμένο τριετές Σχέδιο Μάρκετινγκ** το οποίο θα λάμβανε υπόψη το Σχέδιο Στρατηγικής 2003-2010 και τους σκοπούς και στόχους του καθώς και τις πρόσφατες πολιτικές εξελίξεις της Κύπρου που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το τουριστικό ρεύμα προς την Κύπρο. Μέσα από το σχέδιο αυτό ο ΚΟΤ θα αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα επικεντρωθεί στη διατήρηση, στην αύξηση και στην ανάπτυξη του μεριδίου της Κύπρου στην αγορά της Ελλάδας, προσελκύοντας αποδοτικότερα τμήματα της αγοράς που ανήκουν στην υψηλή εισοδηματική τάξη.

Συγκριμένα πρώτιστοι στόχοι της μελέτης ήταν:

- να προβληθεί μία γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς της Ελλάδας
- να εντοπιστεί το μέγεθος, οι προοπτικές, το προφίλ/χαρακτηριστικά και οι τάσεις του εξερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα, ανά γεωγραφικό και δημογραφικό τμήμα της αγοράς έτσι ώστε να διεκπεραιωθεί μία κατάτμηση της αγοράς ανά κίνητρα προσδιορίζοντας το μέγεθος, τις προοπτικές, το προφίλ και τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις των τμημάτων που προσελκύει η Κύπρος αλλά και αυτά που θα προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού για την Κύπρο,
- να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο η Κύπρος αντιμετωπίζεται ως τουριστικός προορισμός μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και γενικά από την Ελληνική τουριστική βιομηχανία,
- να εξαχθεί η εικόνα της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα και ο βαθμός σύγκλισης μεταξύ αυτής της εικόνας και της εικόνας που η Κύπρος επιθυμεί να προβάλει,
- να εντοπιστούν οι ανταγωνιστές της Κύπρου στην Ελληνική τουριστική αγορά προσδιορίζοντας τη θέση της σε σχέση με αυτούς,
- να εντοπιστούν οι ανασταλτικοί παράγοντες και οι περιορισμοί που αποτελούν εμπόδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων της αγοράς και που έχουν εξακριβωθεί ότι προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές για την Κυπριακή αγορά, και
- να εντοπιστεί η εικόνα που έχει το κοινό και η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας για τα κατεχόμενα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κάλυψη των στόχων της Μελέτης αποτελούσε ένα συνδυασμό εργαλείων έρευνας και ανάλυσης. Συγκεκριμένα για την ολοκλήρωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές πληροφοριών όπως είναι στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας αλλά και από την αντίστοιχη Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, από την Υπηρεσία της Κυπριακής Πολιτικής Αεροπορίας από τον ΚΟΤ, από το World Tourism Organization (WTO), και άλλες πηγές, όπως και από άλλες μελέτες και έρευνες που έχει διεξάγει η εταιρεία RAI Consultants Public Ltd και άλλες εταιρείες στο παρελθόν.

Για σκοπούς συλλογής στοιχείων και πληροφοριών έγιναν επίσης: έρευνα ανάμεσα σε Φορείς και Επαγγελματίες του τουριστικού τομέα στην Κύπρο και την Ελλάδα, έρευνα ανάμεσα σε Έλληνες τουρίστες στην Κύπρο, έρευνα ανάμεσα σε Έλληνες τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από την Κύπρο, και έρευνα ανάμεσα σε Έλληνες από τις επιλεγμένες περιοχές στόχου μελέτης. Οι περιοχές που συμπεριλάβαμε στην έρευνα ήταν Αττική, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Κρήτη και Μαγνησία – Λάρισα.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Ο τουρισμός ήταν και παραμένει ένας πολύ σημαντικός τομέας για την Κυπριακή οικονομία και αποτελεί έναν από τους βασικότερους άξονες της οικονομικής ανάπτυξης της πατρίδας μας, παρουσιάζοντας σημαντική συνεισφορά στο ΑΕΠ (13.6% το 2004) και στο ισοζύγιο πληρωμών, και συνεπακόλουθα στη συνολική ανάπτυξη του νησιού.

Οι αφίξεις παρουσίασαν ανοδική πορεία από το 1980, και έφτασαν στο μέγιστο τους το 2001 με 2.697 εκ. αφίξεις και έσοδα ίσα με £1.271εκ. Για τα επόμενα χρόνια παρατηρήθηκε φθίνουσα πορεία μέχρι και το 2005, όταν παρουσιάστηκε μικρή άνοδος και οι αφίξεις έφτασαν τις 2.47 εκ. και τα έσοδα 1.006 εκ. Παράλληλα σημαντικός είναι ο ρόλος του τομέα και στην απασχόληση, εφόσον μέχρι και σήμερα εργοδοτεί άμεσα σε ξενοδοχεία και εστιατόρια περί του 10% του εργατικού δυναμικού.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος παρέχει και ο WTTC, ο οποίος προβλέπει ότι ο τουριστικός τομέας αναμένεται ότι θα συνεισφέρει ένα ποσοστό της τάξης του 13,9% στο ΑΕΠ μέχρι το 2014. Παράλληλα προβλέπεται πως το ποσοστό έμμεσης και άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα θα φτάσει το 37% το 2014.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Γενικά το τουριστικό ρεύμα στην Κύπρο χαρακτηρίζεται από εποχικότητα με το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής δραστηριότητας να επικεντρώνεται κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Γεωγραφικά ο μεγαλύτερος όγκος διανυκτερεύσεων από ξένους επισκέπτες επικεντρώνεται στις Επαρχίες Πάφου και Αμμοχώστου, περιοχές που απορροφούν το 70% του τουριστικού ρεύματος. Προτιμότερο είδος καταλύματος διαμονής είναι τα οργανωμένα διαμερίσματα με τις επαύλεις και τα παραδοσιακά καταλύματα, τα ξενοδοχεία 4*/3*, με ένα σημαντικό ποσοστό να διαμένει σε ιδιόκτητα καταλύματα, σε φίλους και συγγενείς και σε άλλου είδους διαμονή χωρίς πληρωμή.

Οι κύριες χώρες προέλευσης των επισκεπτών ιεραρχικά είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ελλάδα, η Σουηδία και η Ρωσία, οι οποίες συνολικά αντιπροσωπεύουν πέραν του 75% του όγκου των επισκεπτών στην Κύπρο.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η Ελλάδα πολιτισμικά, αλλά και γεωπολιτικά ανήκει στην ευρωπαϊκή ήπειρο αφού βρίσκεται στη νότια περιοχή της Ευρώπης. Έχει έκταση 130,800 km^2 και διοικητικά χωρίζεται σε 13 διαμερίσματα, που υποδιαιρούνται σε 50 Νομούς. Πρωτεύουσα της Ελλάδας είναι η Αθήνα και δεύτερη μεγαλύτερη πόλη είναι η Θεσσαλονίκη.

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001 ο πληθυσμός της Ελλάδας φτάνει τα 10,964,020, από τα οποία τα 3,761,810 κατοικούν στην Αττική και 1,057,825 στη Θεσσαλονίκη. Άλλες μεγάλες πόλεις είναι η Πάτρα, το Ηράκλειο και η Λάρισα. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ της χώρας κατανέμεται στην περιοχή της Αττικής, και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο στην περιοχή της Μακεδονίας, δηλαδή στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αντίστοιχα.

Επί σειρά ετών η Ελλάδα προχωρούσε με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, κάτι το οποίο ίσχυσε και για το πρώτο εξάμηνο του 2004. Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης όμως υποχώρησε κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2004, καθώς και τους πρώτους μήνες του 2005. Αιτία γι' αυτό το φαινόμενο ήταν η εξάλειψη της ευεργετικής επίδρασης που ασκούσανε οι δαπάνες που συνδέονταν με τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και η αρνητική επίδραση από την άνοδο της τιμής του πετρελαίου εντός του 2005. Η σημαντική άνοδος του ΑΕΠ για το πρώτο εξάμηνο του 2004 και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων συνέβαλαν ιδιαίτερα στην αύξηση της απασχόλησης.

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι Έλληνες, ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προτιμούν να ταξιδεύουν εντός της χώρας, με κυριότερους προορισμούς τις Κυκλάδες, την Κρήτη, την Πελοπόννησο, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και το Ιόνιο. Αν θα ταξιδέψουν στο εξωτερικό προτιμούν τους κλασσικούς κοντινούς προορισμούς στην Κεντρική Ευρώπη. Το χειμώνα, και ειδικά την περίοδο των Χριστουγέννων κινούνται κυρίως προς την ορεινή Ελλάδα, αλλά και σε κλασσικούς προορισμούς του εξωτερικού.

Οι Έλληνες με την πάροδο του χρόνου φαίνεται να ταξιδεύουν όλο και πιο συχνά προς το εξωτερικό, κυρίως προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και προς άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε ανάμεσα στο ελληνικό κοινό, φαίνεται ότι οι κάτοικοι της Αττικής και της Κρήτης ταξιδεύουν περισσότερο στο εξωτερικό, σε σχέση με τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, και ειδικά της Μαγνησίας – Λάρισας.

Δημοφιλέστερος μήνας διακοπών για τους Έλληνες είναι ο Αύγουστος. Παρόλα αυτά οι Έλληνες ταξιδεύουν και σε άλλες περιόδους του χρόνου, όπως είναι κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα και των Χριστουγέννων, αλλά και κατά τη διάρκεια επίσημων αργιών. Δημοφιλέστερος μήνας που επισκέπτονται την Κύπρο είναι και πάλι ο Αύγουστος, και ακολουθούν ο Ιούλιος, ο Απρίλιος (διακοπές Πάσχα), και ο Δεκέμβριος (διακοπές Χριστουγέννων).

Πρωταρχικό κριτήριο για τον Έλληνα για να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του είναι το θέμα της τιμής, αφού επιλέγει συνήθως πακέτα με ελκυστικές τιμές. Αν θα ταξιδέψει στο εξωτερικό κυρίως το κάνει για περιηγητικούς λόγους, για να δει και να θαυμάσει πολιτισμούς, αξιοθέατα, και να γνωρίσει καινούριες εμπειρίες, λόγοι οι οποίοι επιβεβαιώνονται και μέσα από την έρευνα που έγινε ανάμεσα στο ελληνικό κοινό. Επίσης, στο εξωτερικό ο Έλληνας αναζητά συνήθως καλή ποιότητα φαγητού, φιλοξενία, καλή ποιότητα ξενάγησης και καλό ξενοδοχείο. Παρόλα αυτά, μέσα από την έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επέλεξε την Κύπρο για τον ήλιο και τη

θάλασσα. Επίσης, μέσα από την έρευνα που έγινε ανάμεσα σε Έλληνες κατά την αναχώρηση τους από τα Αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου, δήλωσαν ότι ο κυριότερος λόγος που επισκέφθηκαν την Κύπρο ήταν για να δουν φίλους και συγγενείς. Το καλοκαίρι συνήθως αναζητά την ξεκούραση, γι' αυτό και επιλέγει προορισμούς του εσωτερικού, που του προσφέρουν ηρεμία, ήλιο, θάλασσα και πολύ καλές παραλίες.

Οι Έλληνες χαρακτηρίζονται από έλλειψη ενημέρωσης και πληροφόρησης, ειδικά όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Άνθηση γνωρίζουν περισσότερο η θαλασσοθεραπεία και τα SPA από άτομα μικρής ηλικίας κυρίως. Άλλες δραστηριότητες που προτιμώνται από τους Έλληνες είναι το rafting, το kayak, η πεζοπορία.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τους Έλληνες σαν ενημερωτικό και πληροφοριακό εργαλείο, αφού δεν συνηθίζουν να το χρησιμοποιούν για κρατήσεις ή κλείσιμο πακέτων. Η χρήση αυτή γίνεται κυρίως από νεαρά άτομα. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας προτιμούν να οργανώνουν κατά γενική ομολογία μόνοι τους τις διακοπές τους, δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα με τη γλώσσα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση.

Οι μεγαλύτερες ηλικίες προτιμούν να ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα, λόγω ανασφάλειας της γλώσσας κυρίως, αλλά και γιατί προτιμούν να μην έχουν την ευθύνη για την οργάνωση των διακοπών τους. Αυτό επιβεβαιώθηκε και μέσα από την έρευνα που έγινε στα δύο αεροδρόμια της Κύπρου, όπου τα άτομα άνω των 45 ετών έχουν την τάση να επιλέγουν αυτά τα πακέτα διακοπών. Επιπλέον παράγοντας σε αυτό είναι και το μειωμένο κόστος που συνήθως έχουν αυτά τα πακέτα διακοπών. Αν οι διακοπές θα πραγματοποιηθούν στο εσωτερικό της χώρας, τότε οι Έλληνες όλων των ηλικιών κανονίζουν μόνοι τους τις διακοπές τους.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρείται μία αριθμητική αύξηση στους επισκέπτες από την Ελλάδα προς την Κύπρο, αν και ποσοστιαία έχουν παραμείνει κάτω από το 10%. Οι αφίξεις σχεδόν διπλασιάστηκαν κατά την περίοδο 2002 – 2004, με ποσοστό 43,12%, και το 2004 έφτασαν τις 133.407. Το 2005 παρατηρήθηκε μία μικρή μείωση με τις αφίξεις να είναι στις 130.151. Οι παραπάνω θετικές εξελίξεις οφείλονται κυρίως στην αύξηση των κονδυλίων που επενδύει η Κύπρος στην Ελληνική αγορά, αλλά και στη φιλελευθεροποίηση του αεροπορικού ναύλου μετά την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ.

Οι κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων περιηγητών, ενώ ακολουθούσαν ανοδική πορεία, η τάση αυτή έχει ανατραπεί και τα τελευταία χρόνια η πορεία που ακολουθείται είναι στάσιμη με ελαφρές αυξομειώσεις. Οι κατά κεφαλή δαπάνες Ελλήνων τουριστών όπως φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία του ΚΟΤ ήταν αρκετά υψηλότερες κατά το 2003 παρά το 2004 σχεδόν σε όλους τους μήνες, και το ίδιο παρατηρήθηκε και στις ημερήσιες δαπάνες. Γενικά, παρόλο που οι αφίξεις των τουριστών παρουσιάζουν μία σχετική αύξηση, εντούτοις οι κατά κεφαλή δαπάνες μειώνονται.

Ο συνολικός μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων μειώνεται με την πάροδο του χρόνου και από 9,5 μέρες που ήταν το 2003 πέφτει στις 8,7 μέρες το 2004, με τη μεγαλύτερη παραμονή των Ελλήνων να πραγματοποιείται κατά την καλοκαιρινή περίοδο, αλλά και τα Χριστούγεννα, ειδικά το μήνα Δεκέμβριο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όμως μία αύξηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων από Έλληνες επισκέπτες. Ενώ οι διανυκτερεύσεις κατά το 2000 ήταν 163,000 το 2004 αυξήθηκαν κατά 45% και έφτασαν τις 236,000.

Οι Έλληνες επιλέγουν συνήθως να διαμένουν σε ξενοδοχεία αστέρων. Χαρακτηριστικά, μέσα από την έρευνα που έγινε ανάμεσα στο ελληνικό κοινό, παρατηρούμε ότι 61% των ερωτηθέντων προτιμά να μένει σε ξενοδοχεία 3*/4* και ποσοστό 19% σε ξενοδοχεία 5*. Η πιο δημοφιλής επαρχία για τη διαμονή των Ελλήνων μέσα από την έρευνα που έγινε ανάμεσα στους Έλληνες τουρίστες κατά την αναχώρηση τους από την Κύπρο ήταν η Λεμεσός, με δεύτερη τη Λευκωσία.

Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο αριθμό αεροδρομίων, με 15 από αυτά να εκτελούν διεθνείς πτήσεις. Η αεροπορική κίνηση από την Ελλάδα προς την Κύπρο παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένη τα τελευταία χρόνια, αφού μόνο μέσα στην πενταετία 2000 – 2005 έγιναν με ναυλωμένα και μη ναυλωμένα αεροπλάνα προς τα δύο αεροδρόμια της Κύπρου 20,376 πτήσεις και διακινήθηκαν 2,257,186 επιβάτες.

Στο σύνολο η εμπειρία των Ελλήνων στην Κύπρο ήταν καλύτερή από ότι την περίμεναν, σύμφωνα με στοιχεία που έχουμε από την έρευνα που έγινε στα δύο αεροδρόμια της χώρας ανάμεσα στους Έλληνες τουρίστες. Περισσότερο ευχαριστημένοι ήταν αυτοί που έμειναν σε ξενοδοχεία 4* στη Λευκωσία και τη Λάρνακα. Αντίθετα, από τα άτομα που δήλωσαν ότι ήταν χειρότερα από ότι περίμεναν, σχεδόν όλοι είχαν μείνει στη Λεμεσό. Τα αποτελέσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την εικόνα της Κύπρου, η οποία φαίνεται να είναι χειρότερη από ότι είναι στην πραγματικότητα στην Ελλάδα. Από τα άτομα που απάντησαν ότι η εμπειρία τους στην Κύπρο ήταν χειρότερη από ότι την περίμεναν, οι λόγοι τους οποίους ανέφεραν αυτό ήταν η ακρίβεια, το κακό συγκοινωνιακό δίκτυο και οι δημόσιες συγκοινωνίες, αλλά και το μεγάλο ποσοστό ξένου εργατικού δυναμικού.

Η ΚΥΠΡΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

Το τουριστικό προϊόν της Κύπρου μπορεί να χαρακτηριστεί από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, την πλούσια φυσική ομορφιά του τοπίου, τα αρχαία μνημεία, την ιστορία, και τις πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες. Ο τουρισμός αποτελεί για την Κύπρο ένα εθνικό θέμα και μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την οικονομία του νησιού. Παρόλα αυτά ο τομέας του τουρισμού είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες τους οποίους η Κύπρος δεν είναι σε θέση να προβλέψει, αλλά και να αντιμετωπίσει πολλές φορές. Διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στο γεωγραφικό χώρο γύρω από την Κύπρο είναι ικανά πολλές φορές να επηρεάσουν το τουριστικό της προϊόν.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η Κύπρος σήμερα έχει να ανταγωνιστεί πολλές περιοχές στον τομέα του τουρισμού. Κύριοι ανταγωνιστές της είναι σίγουρα οι γειτονικές της χώρες, όπως είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος, οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τις πολύ χαμηλές τιμές που προσφέρουν αλλά και την υψηλή ποιότητα που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες αυτές έχουν εντάξει τις πιο πάνω χώρες στο παιχνίδι του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα η Κύπρος να απειλείται σημαντικά από αυτές, και να κινδυνεύει να χάσει το πλεονέκτημα που είχε μέχρι σήμερα. Παρόλα αυτά, οι Έλληνες που ρωτήθηκαν στην έρευνα που έγινε ανάμεσα στο κοινό δήλωσαν ότι η Κύπρος, συγκρινόμενη με την Τουρκία και την Αίγυπτο, παρουσιάζεται καλύτερη με ποσοστό 60%.

Άλλες ανταγωνιστικές προς την Κύπρο αγορές για τους Έλληνες περιηγητές είναι, η Ιταλία, η Ισπανία, η Βουλγαρία και η Κροατία, η Τυνησία και το Μαρόκο. Οι παραπάνω χώρες προσφέρουν πέρα από χαμηλότερες τιμές, πλούσιες επιλογές σε αξιοθέατα και εκδρομές και την ευκαιρία να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς, και να αποκτήσουν μοναδικές εμπειρίες. Τέλος, ο Έλληνας επιθυμεί να ξεφύγει από την καθημερινότητα του, να απολαύσει καλό φαγητό, να κάνει ψώνια, αλλά και να επιλέξει ένα μέρος με φιλόξενους και πρόσχαρους ανθρώπους.

Μεγάλος ανταγωνιστής της Κύπρου είναι όμως και η ίδια η Ελλάδα. Όχι μόνο όσον αφορά τον τουρισμό γενικά, αλλά και ειδικότερα όσον αφορά τους Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προτιμούν να κάνουν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας τους. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί τους προσφέρει το προϊόν που πραγματικά αναζητούν. Ο ήλιος, η θάλασσα και οι πολύ καλές παραλίες που διαθέτει η Ελλάδα είναι αρκετές για να τραβήξουν τον Έλληνα τουρίστα να περάσει τις καλοκαιρινές του διακοπές στη χώρα του. Τα πακέτα που προσφέρονται είναι ελκυστικότερα, και δεν υπάρχει η επιβάρυνση του αεροπορικού ναύλου.

Εκτός από τις χώρες της Ευρώπης, της Μεσογείου και της Βορείου Αφρικής, αλλά και την ίδια την Ελλάδα, οι Έλληνες πολλές φορές επιλέγουν και εξωτικούς προορισμούς για τις διακοπές τους, όπως είναι οι Μαλβίδες, ο Άγιος Μαυρίκιος, το Dubai, και άλλες.

ΚΑΤΕΧΟΜΕΝΑ

Οι πιέσεις και ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η Κύπρος τα τελευταία χρόνια έρχονται και από το εσωτερικό της με την ανάπτυξη που έχει αρχίσει να παρατηρείται στο βόρειο τμήμα του νησιού. Οι συνθήκες που επικρατούν στο τμήμα αυτό της Κύπρου δεν είναι ακόμη ικανές για να απειλήσουν το τουριστικό προϊόν μας, είναι όμως ένας προάγγελος για το τι μπορεί να ακολουθήσει στο μέλλον. Οι κλίνες είναι ελάχιστες και δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν παρά ένα πολύ μικρό αριθμό τουριστών. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες του εξωτερικού δεν συνεργάζονται ακόμη με τις τουριστικές αρχές των κατεχομένων, αφού θεωρούν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται εκεί δεν είναι ικανές να εξυπηρετήσουν το επίπεδο που απαιτούν οι πελάτες τους, και που φυσικά μπορούν πολύ εύκολα να βρουν στο Νότιο μέρος της Κύπρου.

Ένα δεύτερο θέμα που επισημάνθηκε από τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με την κατεχόμενη Κύπρο είναι η ασύστολη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος που γίνεται σε αυτή την περιοχή. Ενώ όλοι ανεξαιρέτως θεωρούν ότι η Βόρεια Κύπρος είναι το ομορφότερο κομμάτι του νησιού, εντούτοις πιστεύουν ότι η διαχείριση που γίνεται από τις τουρκικές κατοχικές αρχές δεν είναι ορθή. Η γρήγορη ανέγερση των διαφόρων ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων τουριστικών καταλυμάτων και υποδομών, χωρίς τις απαραίτητες μελέτες και προβλέψεις για την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, έχουν ως αποτέλεσμα η περιοχή να χάσει τη φυσική της ομορφιά, αλλά και να πέσει θύμα του εύκολου κέρδους.

Κατά γενική ομολογία οι τουρίστες που έρχονται στην Κύπρο επισκέπτονται τις κατεχόμενες περιοχές συνήθως για μονοήμερες εκδρομές, γι' αυτό και σπάνια επιλέγουν να διανυκτερεύσουν εκεί. Παρόμοια αντίδραση στο θέμα αυτό έχουν και οι Έλληνες τουρίστες. Κάνουν μονοήμερες εκδρομές προς τα κατεχόμενα, και θέλουν πολύ να δουν και να θαυμάσουν όλα αυτά τα μέρη που τόσα πολλά έχουν ακούσει μέσα από την ιστορία τους. Οι Έλληνες τουριστικοί πράκτορες όχι μόνο δεν πραγματοποιούν διανυκτερεύσεις στις κατεχόμενες περιοχές, αλλά πολλές φορές αποτρέπουν τους πελάτες τους να κάνουν έστω και επίσκεψη.

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Ο τουρισμός από την Ελλάδα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί εποχιακός αφού συναντούμε Έλληνες στην Κύπρο συνήθως καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η κίνηση το χειμώνα από την Ελλάδα γίνεται κυρίως για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, ή από επιχειρηματίες που έρχονται στο νησί για επαγγελματικούς λόγους. Συνήθως επιλέγουν τη Λευκωσία ως μέρος για να διανυκτερεύσουν ειδικά οι επιχειρηματίες που έρχονται για επαγγελματικούς λόγους. Την άνοιξη και το φθινόπωρο συνήθως

επισκέπτονται την Κύπρο οργανωμένες ομάδες και φορείς, όπως είναι οι εκδρομές του ΟΓΑ, τα ΚΑΠΗ, αλλά και οι εκπαιδευτικές. Κάποιοι Έλληνες επιλέγουν να έρθουν στην Κύπρο και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Έντονη είναι η παρουσία Ελλήνων τουριστών κυρίως κατά τις περιόδους των διακοπών του Πάσχα και των Χριστουγέννων, αλλά και κατά τη διάρκεια επίσημων αργιών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα άλλο φαινόμενο σε σχέση με την ελληνική αγορά. Οι Έλληνες, λόγω κυρίως της μείωσης του αεροπορικού ναύλου, αλλά και του γεγονότος ότι η Κύπρος έχει μπει στον τουριστικό χάρτη για αυτούς, την επιλέγουν για ταξίδια short break. Η μικρή απόσταση που χωρίζει τις δύο χώρες, αλλά και η κοινή κουλτούρα και ιστορία, οδηγούν όλο και περισσότερους Έλληνες να θέλουν να ταξιδέψουν προς την Κύπρο, για λίγες μέρες με σκοπό να κάνουν μια αλλαγή, να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να κάνουν κάποια ψώνια, δραστηριότητα που τους ευχαριστεί ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τέλος, πολλοί Έλληνες επιλέγουν να έρθουν στην Κύπρο γιατί έχουν φίλους και συγγενείς, για προσωπικούς και οικογενειακούς δηλαδή λόγους.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η Κύπρος διαθέτει ένα πολύ καλό επίπεδο υποδομών. Οι περισσότερες τουριστικές αγορές που έρχονται στην Κύπρο για διακοπές και άλλους λόγους παραδέχονται ότι το επίπεδο των υποδομών, και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού είναι πολύ καλές. Το μεγάλο πρόβλημα της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας είναι κυρίως το περιβάλλον έξω από το ξενοδοχείο, σε όλες σχεδόν τις περιοχές του νησιού. Η κατάσταση που επικρατεί εκτός των χώρων των ξενοδοχείων είναι πολλές φορές απαράδεκτη, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη αντίθεση μεταξύ του επιπέδου των ξενοδοχειακών μονάδων με αυτό που βρίσκεται έξω από αυτές.

Οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας πιστεύουν ότι χρειάζεται να γίνει αναβάθμιση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κύπρος. Η Κύπρος θεωρείται ένας γενικά ακριβός προορισμός, αν και παράλληλα όλοι δηλώνουν ότι έχει ένα καλό value for money. Αυτό ακριβώς είναι όμως που θα πρέπει να αποδεικνύει καθημερινά, βελτιώνοντας όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει για να εξακολουθεί να είναι ένας τουριστικός προορισμός που αξίζει τα λεφτά του.

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ – ΓΛΩΣΣΑ – ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Η κυπριακή παραδοσιακή φιλοξενία είναι το μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα της Κύπρου. Όλοι οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί μιλούν για τη φιλοξενία που προσφέρει προς τους ξένους και είναι πολλές φορές και ένας βασικός λόγος που επιθυμούν να έρχονται. Είναι ακόμη και ένας σημαντικός παράγοντας για την Κύπρο, αφού με τον τρόπο αυτό έχει καταφέρει να κρατήσει τόσα χρόνια πολλούς επαναλαμβανόμενους τουρίστες από διάφορες αγορές, και κυρίως από την αγγλική τουριστική αγορά.

Στην έρευνα που διενεργήθηκε ανάμεσα σε Έλληνες τουρίστες κατά την αναχώρηση τους από την Κύπρο, η σημασία της φιλοξενίας και η φιλικότητα του κόσμου παρουσιάστηκαν αναβαθμισμένες. Οι φορείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας θεωρούν τη φιλοξενία ένα πολύ σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης ξένων τουριστών επίσης. Αντίθετα, οι Κύπριοι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας έχουν αρχίσει να ανησυχούν για την κυπριακή φιλοξενία, η οποία πιστεύουν ότι τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να χάνεται, αλλά και να φθείρεται.

Ένα άλλο μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα για την Κύπρο είναι η γλώσσα. Οι Κύπριοι ξενοδοχειακοί και άλλοι υπάλληλοι μιλούν πολλές ξένες γλώσσες, με αποτέλεσμα οι ξένοι τουρίστες να μη δυσκολεύονται να

επικοινωνήσουν και να νιώθουν άνετα όταν έρχονται στην Κύπρο. Ειδικά όσον αφορά την ελληνική αγορά ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός αφού μιλάμε την ίδια γλώσσα, με αποτέλεσμα οι Έλληνες, και ειδικά οι μεγαλύτερες ηλικίες να νιώθουν πολύ ασφαλείς, ξέροντας ότι ανά πάσα στιγμή μπορούν να συνεννοηθούν και να επικοινωνήσουν με τους ντόπιους. Η έρευνα που έγινε ανάμεσα στο ελληνικό κοινό απέδειξε ότι η δυνατότητα επικοινωνίας των Ελλήνων στη γλώσσα τους έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να επιλέξουν την Κύπρο σαν προορισμό για το τελευταίο τους ταξίδι.

Τέλος, η κουλτούρα, ο πολιτισμός, η παράδοση και η ιστορία είναι κάποιοι άλλοι πολύ σημαντικοί παράγοντες για τη διατήρηση του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Η πλούσια ιστορία και η πολιτισμική παράδοση της Κύπρου την εντάσσουν στον τουριστικό χάρτη και αποτελούν γι' αυτήν στοιχεία που την καταστούν ελκυστική προς τους ξένους τουρίστες. Η ανησυχία των Κύπριων επαγγελματιών στην τουριστική βιομηχανία στο θέμα αυτό είναι σχετικά με τη διαφύλαξη της ιστορίας και της κουλτούρας, αλλά και της παράδοσης, οι οποίες πιστεύουν ότι όπως και η φιλοξενία έχουν άρχισε να φθείρονται και να χάνονται τα τελευταία χρόνια, στο βωμό του εύκολου κέρδους και της εξέλιξης των καιρών.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το βασικό τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Κύπρος είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές προσπάθειες τα δύο αυτά προϊόντα να ενισχυθούν και με άλλες υπηρεσίες, έτσι ώστε ο κυπριακός τουρισμός να προσεγγίσει και άλλους τουρίστες, τόσο σε αριθμό, όσο και σε ποιότητα. Η Κύπρος τα τελευταία χρόνια έχει κάνει πολύ μεγάλες προσπάθειες προκειμένου να αναπτύξει ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα, εκμεταλλευόμενη άλλες υποδομές που διαθέτει, αλλά και τη φυσική της ομορφιά. Συγκεκριμένα, έχουν αρχίσει να δημιουργούνται τα διάφορα γήπεδα γκολφ, ένα άθλημα πολύ καλά διαδεδομένο στην Ευρώπη, και ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία. Μεγάλη επιτυχία γνωρίζει τον τελευταίο καιρό και ο τουρισμός ευεξίας. Στην Κύπρο αυτό το είδος έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα μέσα από τον ιδιωτικό τομέα, αφού πολλά ξενοδοχεία, ειδικά των 5* είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ο τουρισμός ευεξίας ήταν ο κυριότερος παράγοντας για την επιλογή της Κύπρου σαν προορισμό ανάμεσα στο κοινό που ερωτήθηκε στην Ελλάδα, αφού ο παράγοντας αυτός αναφέρθηκε από ποσοστό 62%.

Η διεξαγωγή συνεδρίων, αλλά και η προσφορά της Κύπρου σαν ένας χώρος για ταξίδια κινήτρων είναι ένα άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται και βελτιώνεται τα τελευταία χρόνια, με ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό απήχησης από τις ξένες τουριστικές αγορές, και ειδικά από την ελληνική.

Άλλα τέτοια είδη τουρισμού είναι ο κοινωνικός τουρισμός, με διάφορες οργανωμένες εκδρομές και ο θρησκευτικός τουρισμός για επίσκεψη στα διάφορα μοναστήρια, εκκλησίες και άλλα θρησκευτικά μνημεία της Κύπρου. Ο Αγροτουρισμός είναι ένα άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού που γνωρίζει επιτυχία τα τελευταία χρόνια. Πολλά χωριά της Κύπρου, σε όλες τις επαρχίες έχουν δημιουργήσει αγροτουριστικά καταλύματα στα οποία οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να διαμένουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, απολαμβάνοντας μία γεύση από την κυπριακή κουλτούρα και παράδοση, συνάμα με τη ζωή κοντά στη φύση και το πράσινο. Η Κύπρος, λόγω της ιδιότητας της ως νησί, αλλά και λόγω της τοποθεσίας της, βοηθά πολύ στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών κρουαζιέρων. Είναι πολύ κοντά σε άλλες χώρες, πράγμα που δίνει την ευκαιρία στους τουρίστες να επισκέπτονται παράλληλα με την Κύπρο περιοχές, όπως είναι ο Λίβανος, το Ισραήλ και η Αίγυπτος.

Τέλος, οι φορείς και επαγγελματίες στην Κύπρο μας ανέφεραν ότι θα πρέπει να αναπτυχθούν οι μαρίνες που βρίσκονται στην Κύπρο και οι οποίες χρειάζονται τεράστια βελτίωση. Ακόμη πιστεύουν ότι η δημιουργία καζίνο στο νησί θα βοηθήσει πολύ, αφού με αυτό τον τρόπο μπορεί να προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες. Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί κάποια μονοπάτια της φύσης, όπου δίνουν την ευκαιρία στους τουρίστες να βρίσκονται πιο κοντά στο κυπριακό φυσικό περιβάλλον. Έτσι, μπορεί να γνωρίσει άνθηση και ο περιπατικός τουρισμός, με τους τουρίστες να πραγματοποιούν πεζοπορίες στα διάφορα αυτά μονοπάτια. Παράλληλα έχει αρχίσει και η ανάπτυξη του ποδηλατικού τουρισμού στην Κύπρο.

Η ελληνική αγορά έχει μία ιδιαίτερη ιδιομορφία στο θέμα του εναλλακτικού τουρισμού. Οι Έλληνες τουρίστες όχι μόνο δεν είναι καλά ενημερωμένοι σχετικά με τις νέες αυτές μορφές τουρισμού, αλλά ούτε και εξοικειωμένοι με αυτές. Οι μορφές εκείνες που έλκουν τους Έλληνες, και που η Κύπρος είναι σε θέση να προσφέρει είναι ο τουρισμός ευεξίας και τα spa, ο θρησκευτικός τουρισμός, οι κρουαζιέρες, ειδικά προς τους Αγίους Τόπους, αλλά και ο κοινωνικός τουρισμός, μέσα από τις διάφορες εκδρομές που οργανώνονται από σωματεία και οργανώσεις από την Ελλάδα για την Κύπρο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία, τόσο στην Κύπρο, όσο και στην Ελλάδα, πιστεύουν ότι η διαφήμιση που γίνεται για την Κύπρο στην Ελλάδα δεν είναι αποδοτική, αλλά ούτε και αποτελεσματική. Η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται τμηματικά και να μην είναι ενιαία διαφήμιση. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί σίγουρα στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αλλά και του τουρισμού κινήτρων, τα οποία σύμφωνα με τους επαγγελματίες έχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης αλλά και ανάπτυξης, αρκεί να γίνει σωστή και καλά στοχευμένη διαφήμιση τους. Ακόμη χρειάζεται πιο έντονη διαφήμιση της Κύπρου κατά τους χειμερινούς μήνες, και ειδικά για την ανάπτυξη του τουρισμού city breaks, όπου οι Έλληνες έχουν την ευκαιρία να επισκέπτονται την Κύπρο, λόγω και της μικρής απόστασης, για λίγες μέρες, απολαμβάνοντας έτσι ξεκούραση, ψώνια, και αλλαγή από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα.

Τέλος, σημαντικότερο σημείο στο θέμα της διαφήμισης και της προώθησης είναι η διενέργεια εκ μέρους του ΚΟΤ inspection trips, για δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες, αλλά και για συγγραφείς. Έτσι πιστεύεται ότι θα γίνεται η καλύτερη διαφήμιση της Κύπρου, αφού αυτή θα εδράζεται από τις εμπειρίες ανθρώπων. Δεδομένη θεωρείται τέλος, η συμμετοχή του ΚΟΤ στις διάφορες τουριστικές εκθέσεις που γίνονται κάθε χρόνο στη χώρα.

Το κοινό στην Ελλάδα δήλωσε ότι βλέπει διαφημίσεις για τουριστικούς προορισμούς κυρίως σε περιοδικά, αλλά και σε εφημερίδες, στην τηλεόραση και σε κατάλογο τουριστικού γραφείου.

ΤΡΙΕΤΕΣ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος του Σχεδίου Μάρκετινγκ ήταν να καθορίσει τις ενέργειες που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της τουριστικής δυναμικής της Κύπρου, αναφορικά με τον τουρισμό που προέρχεται από την Ελλάδα για την περίοδο 2007-2010, καθιστώντας την Κύπρο ελκυστικότερο προορισμό για τον Έλληνα περιηγητή.

Σαν αποτέλεσμα η Στρατηγική που προτείνεται βασίζεται σε 3 αρχές τοποθέτησης βάσει των οποίων έγιναν και εισηγήσεις για ενέργειες. Οι αρχές αυτές είναι:

- «Η Κύπρος προσφέρει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε κοντινή απόσταση»

- «Η Κύπρος προσφέρει μια φιλόξενη, ελληνική εμπειρία διακοπών σε σταυροδρόμι 3 ηπείρων»
- «Στην Κύπρο, η ποιότητα στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη είναι πρωταρχικός στόχος»

5 ΑΞΟΝΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ

Ο Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για την αγορά της Ελλάδας βασίστηκε σε πέντε άξονες – στόχους:

- Αύξηση των αφίξεων
- Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς,
- Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής (value for money),
- Αύξηση της διάρκειας διαμονής, και
- Αύξηση της ημερήσιας κατά κεφαλήν δαπάνης περιηγητών από την Ελλάδα.

Ειδικότεροι στόχοι είναι η ετήσια αύξηση των αφίξεων από την αγορά της Ελλάδας κατά 4% έτσι ώστε να φτάσουν το 2010 τις 158.000, ενώ ο μέσος όρος διαμονής θα πρέπει να παρουσιάσει αύξηση κατά 22% για να φτάσει το 2010 το επιθυμητό αποτέλεσμα των 11,6 ημερών. Εκτιμώντας ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη μπορεί να αυξηθεί με τον ίδιο ρυθμό αύξησης του μέσου όρου διαμονής (5%) και να φτάσει τις 388ΛΚ το 2010, αναμένεται και η ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη να ανέβει στις 32,8ΛΚ, σημειώνοντας μια αύξηση 15% από το 2004 μέχρι το 2010.

2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΩΝ

Τα τμήματα αγοράς στα οποία προτείνεται να στοχεύσει το Σχέδιο Μάρκετινγκ για την αγορά της Ελλάδας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες αιχμής.

Στην πρώτη κατηγορία αιχμής συμπεριλαμβάνονται τα τμήματα θαλάσσια σπορ, κρουαζιέρες, τουρισμός ευεξίας, επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων.

Στη δεύτερη κατηγορία αιχμής είναι η πεζοπορία / μονοπάτια φύσης, ο Αγροτουρισμός, ο τουρισμός γαμήλιων τελετών και μήνα του μέλιτος, και ο εκδρομικός τουρισμός.

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι επιμέρους Στρατηγικές που προτείνονται διαχωρίζονται σε τέσσερις ομάδες κάτω από τις οποίες εντάχθηκαν τα τμήματα της αγοράς, στα οποία θα πρέπει να στοχεύσει ο ΚΟΤ από την Ελλάδα.

I. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΑ: Κάτω από αυτή εντάσσονται οι κρουαζιέρες και τα θαλάσσια σπορ
II. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ: Κάτω από αυτή τη στρατηγική εντάσσονται ο τουρισμός ευεξίας, η πεζοπορία και τα μονοπάτια της φύσης και ο Αγροτουρισμός
III. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Σε αυτή εντάσσονται οι επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους, ο εκδρομικός τουρισμός, ο τουρισμός γαμήλιων τελετών και μήνα του μέλιτος και ο θρησκευτικός τουρισμός
IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Εδώ εντάσσεται ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Για τις επιμέρους στρατηγικές που προτείνονται γίνονται προτάσεις για επικοινωνιακές στρατηγικές, λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις επανατοποθέτησης και τις επιμέρους στρατηγικές.

Η προτεινόμενη επικοινωνιακή προσέγγιση περιλαμβάνει:

- § συμμετοχή σε εκθέσεις
- § ανάπτυξη δομής e-marketing
- § καταχωρήσεις σε περιοδικά συγκεκριμένης θεματολογίας
- § παροχή ειδικών πακέτων σε συγκεκριμένες κατηγορίες Ελλήνων περιηγητών
- § προώθηση σε Έλληνες δημοσιογράφους
- § σύναψη συμφωνιών με εμπλεκόμενους φορείς (ταξιδιωτικά πρακτορεία)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Γίνονται συγκεκριμένες προτάσεις για τη Στρατηγική Διανομής που πρέπει να ακολουθηθεί από τον ΚΟΤ για τις επιμέρους στρατηγικές που προτείνονται, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων για την προσέλκυση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, οι οποίες φαίνεται να ενδιαφέρονται για τμήματα αγοράς όπως οι «Κρουαζιέρες», ο «Θρησκευτικός Τουρισμός» και ο «Εκδρομικός Τουρισμός». Άλλο σημαντικό σημείο στη Στρατηγική Διανομής είναι η ανάπτυξη της διαδικτυακής πύλης του ΚΟΤ ανάλογα και με άλλες ευρωπαϊκές ιστοσελίδες παρόμοιου περιεχομένου.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ / ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τέλος, στο προτεινόμενο Σχέδιο Μάρκετινγκ προτείνονται οι δείκτες τους οποίους θα πρέπει ο ΚΟΤ να παρακολουθεί για την υλοποίηση του σχεδίου αυτού μέσα από την παρακολούθηση δεικτών πραγματοποίησης, αποτελέσματος, και επιπτώσεων, ενώ προτείνονται παράλληλα και συγκεκριμένες δράσεις που μπορούν να παρθούν για την υλοποίηση των προτάσεων, όπως είναι η συμμετοχή σε συγκεκριμένες εκθέσεις και δίνονται κατευθυντήριες γραμμές και προϋπολογισμοί για τις προωθητικές ενέργειες που προτείνονται.

ΟΡΟΙ ΕΝΤΟΛΗΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η έκθεση αυτή παραθέτει τα αποτελέσματα και τα κυριότερα συμπεράσματα της Μελέτης για την Ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς στην Κύπρο, που έχει διεξάγει η εταιρεία RAI Consultants Public Ltd σε συνεργασία με την Ελληνική KANTOR εκ μέρους του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού.

Η μελέτη αυτή έγινε μέσα από την συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων και εισηγήσεων και βασίστηκε σε διεθνώς αναγνωρισμένες και δοκιμασμένες μεθοδολογίες. Για την Μελέτη και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ λήφθηκαν υπόψη οι στόχοι του Σχεδίου Στρατηγικής και του Σχεδίου Υλοποίησης του ΚΟΤ για το 2003-2010, καθώς και οι πρόσφατες εξελίξεις στην Κύπρο που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το τουριστικό ρεύμα προς αυτήν.

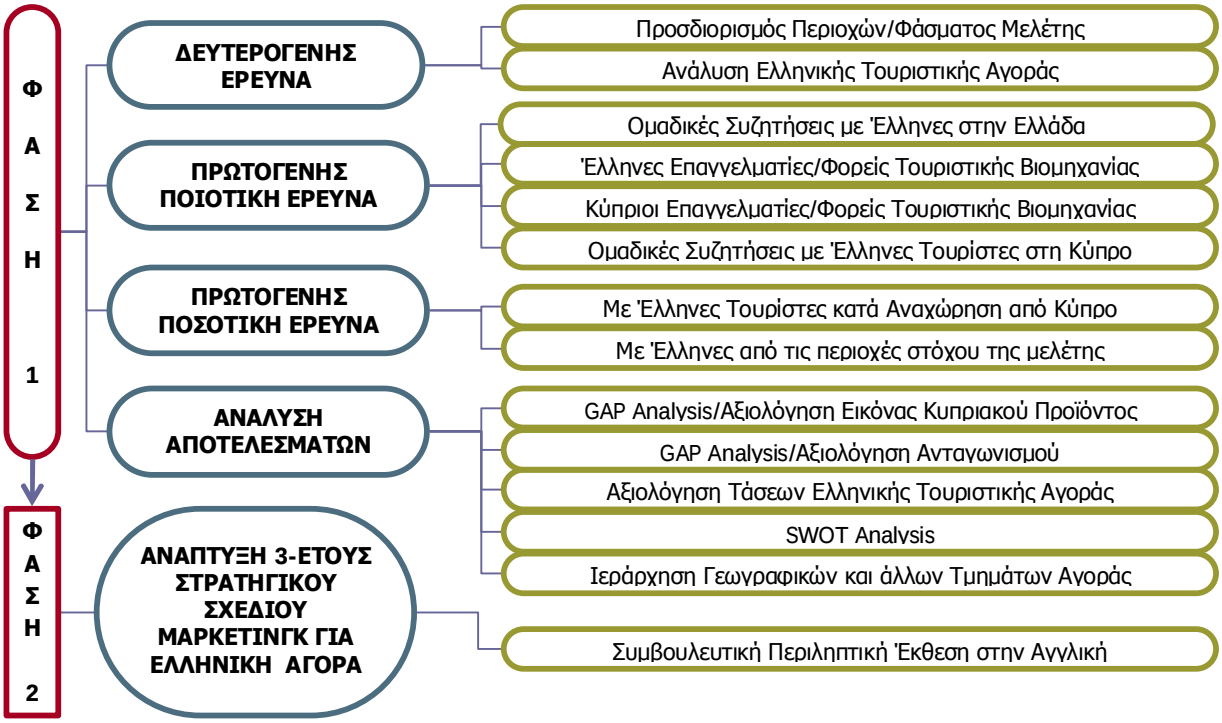
Οι **Στόχοι** που τέθηκαν για την Μελέτη ήταν οι ακόλουθοι:

- Να προβληθεί μία γεωγραφική τμηματοποίηση της Ελληνικής αγοράς, όπου λαμβάνοντας υπόψη το γεωγραφικό μέγεθος της Ελλάδας και των τεράστιων επενδύσεων και πόρων που απαιτούνται για κάλυψη αυτού όλες οι ενέργειες να επικεντρωθούν στα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς που αναμένεται να επιφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα για την Κύπρο. Αυτές οι γεωγραφικές περιοχές θα εντοπισθούν μέσα από το πρώτο μέρος της έρευνας σε συνεργασία με τον Οργανισμό.
- Να εντοπιστεί το μέγεθος, οι προοπτικές, το προφίλ/χαρακτηριστικά και οι τάσεις του εξερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα.
- Να εντοπιστεί και να προσδιοριστεί το μέγεθος, οι προοπτικές, το προφίλ/χαρακτηριστικά, και οι τάσεις των γεωγραφικών και δημογραφικών τμημάτων της αγοράς. Μέσα από την έρευνα θα διεκπεραιωθεί μία κατάτμηση της αγοράς ανά κίνητρα όπου το μέγεθος, οι προοπτικές, το προφίλ/ χαρακτηριστικά και οι τάσεις των τμημάτων που προσελκύει η Κύπρος θα προσδιοριστούν.
- Να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο η Κύπρος αντιμετωπίζεται ως τουριστικός προορισμός μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και γενικά από την Ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει οργανωτές ταξιδιών, ταξιδιωτικά πρακτορεία και εξειδικευμένους οργανωτές ομαδικού τουρισμού.
- Να εξαγάγει την εικόνα της Κύπρου ως τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα και το βαθμό σύγκλισης μεταξύ αυτής της εικόνας και της εικόνας που η Κύπρος επιθυμεί να προβάλει προς τους Έλληνες καταναλωτές και γενικά προς την Ελληνική τουριστική βιομηχανία.
- Να εντοπίσει τους ανταγωνιστές της Κύπρου στην Ελληνική τουριστική αγορά προσδιορίζοντας την θέση της σε σχέση με αυτούς.
- Να εντοπίσει τα γεωγραφικά και δημογραφικά τμήματα της Ελληνικής τουριστικής αγοράς και να γίνει μια κατάτμηση της αγοράς ανά κίνητρα έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα τμήματα που προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού για την Κύπρο.
- Να εντοπιστούν οι ανασταλτικοί παράγοντες και οι περιορισμοί που αποτελούν εμπόδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων της αγοράς και που έχουν εξακριβωθεί ότι προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές για την Κυπριακή αγορά.
- Να εντοπιστεί η εικόνα που έχει το κοινό και η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας για τα κατεχόμενα.

Μέσα από την κάλυψη αυτών των στόχων και τα αποτελέσματα αυτών, απώτερος στόχος είναι η πρόταση ενός ολοκληρωμένου τριετούς Σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο θα λαμβάνει υπόψη το Σχέδιο Στρατηγικής 2003-2010 και τους σκοπούς και στόχους του, καθώς και τις πρόσφατες πολιτικές εξελίξεις της Κύπρου που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το τουριστικό ρεύμα προς αυτή. Το σχέδιο αυτό στόχο έχει να βοηθήσει τον ΚΟΤ να αναπτύξει μία στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα επικεντρωθεί στη διατήρηση, στην αύξηση και στην ανάπτυξη του μεριδίου της Κύπρου στην Ελληνική αγορά προσελκύοντας αποδοτικότερα τμήματα της αγοράς που ανήκουν στην υψηλή εισοδηματική τάξη.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κάλυψη των στόχων της Μελέτης αποτελούσε ένα συνδυασμό εργαλείων έρευνας κα ανάλυσης, και ολοκληρώθηκε σταδιακά όπως περιγράφεται πιο κάτω.



1.1. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Στόχος της Δευτερογενούς έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων για την υφιστάμενη κατάσταση του τουριστικού τομέα τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό και τους παράγοντες που επηρεάζουν την μελλοντική ανάπτυξη του τομέα.

Το πρώτο μέρος της δευτερογενούς έρευνας αποσκοπούσε στον εντοπισμό των περιοχών που θα κάλυπτε η μελέτη, ενώ το δεύτερο μέρος πρόσφερε μια ανάλυση της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, και ειδικά του εξερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα. Καλύφθηκαν ανάμεσα σε άλλα οι τάσεις που παρατηρούνται από τους Έλληνες για ταξίδια και διακοπές στο εξωτερικό, και ειδικά οι τάσεις αφίξεων και παραμονής Ελλήνων στην Κύπρο. Έτσι μέσα από την δευτερογενή έρευνα σκιαγραφήθηκε το προφίλ του Έλληνα τουρίστα, οι γενικές τάσεις του εξερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα αλλά και το μέγεθος και το προφίλ των τμημάτων που προσελκύει η Κύπρος, και τέλος οι ανταγωνιστικοί προορισμοί της Κύπρου στην Ελληνική τουριστική αγορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στο Μέρος Α' της Έκθεσης αυτής.

1.2. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Για το σκοπό της συλλογής των απαραίτητων πληροφοριών και την εκπλήρωση των στόχων της μελέτης πραγματοποιήθηκαν έρευνες πεδίου τόσο στην Κύπρο όσο και στην Ελλάδα. Η συλλογή στοιχείων μέσα από την πρωτογενή έρευνα στόχο έχει να ενισχύσει τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της δευτερογενούς έρευνας (συλλογή και ανάλυση των αξιόπιστων δευτεροβάθμιων

ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων), τα οποία είναι η βάση για την ετοιμασία του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Η **ποιοτική** πρωτογενής έρευνα έγινε μέσα από Εις βάθος συνεντεύξεις με Επαγγελματικές και Φορείς της Τουριστικής Βιομηχανίας και με Ομαδικές Συζητήσεις με Έλληνες Τουρίστες, στην Κύπρο και στην Ελλάδα.

Οι **εις βάθος συνεντεύξεις** έγιναν με την χρήση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου (οδηγού συζήτησης) με άτομα και οργανωμένους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου και της Ελλάδας, συμπεριλαμβάνοντας οργανωτές ταξιδιών, ταξιδιωτικά πρακτορεία και εξειδικευμένους οργανωτές ομαδικού τουρισμού. Μέσα από την έρευνα αυτή ανάμεσα σε άλλα διερευνήθηκε το μέγεθος, οι προοπτικές και το προφίλ/χαρακτηριστικά του εξερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα, και ειδικά του εισερχόμενου τουρισμού από την Ελλάδα στην Κύπρο, ο βαθμός στον οποίο αντιμετωπίζεται η Κύπρος ως τουριστικός προορισμός στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία, η εξαγωγή της εικόνας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού στην Ελλάδα και ο βαθμός σύγκλισης μεταξύ αυτής της εικόνας και της εικόνας που η Κύπρος επιθυμεί να προβάλει προς τους Έλληνες καταναλωτές και γενικά προς την Ελληνική τουριστική βιομηχανία, και τέλος έγινε ο εντοπισμός των ανασταλτικών παραγόντων και των περιορισμών που αποτελούν εμπόδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων της αγοράς που έχει εξακριβωθεί ότι προσφέρουν τις καλύτερες προοπτικές για την Κυπριακή αγορά. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 1 του Μέρους Β' της παρούσας Έκθεσης.

Τέλος έγινε **ποσοτική** πρωτογενής έρευνα στην Κύπρο και στην Ελλάδα. Στην Κύπρο η έρευνα έγινε ανάμεσα σε Έλληνες ταξιδιώτες κατά την αναχώρηση τους στο Αεροδρόμιο της Λάρνακας και Πάφου. Η έρευνα αυτή βοήθησε στον καθορισμό των τμημάτων που έλκονται στην Κύπρο, τα κίνητρα τους για επιλογή της Κύπρου, και την γενική άποψή τους για την Κύπρο με την ολοκλήρωση των διακοπών τους. Παράλληλα διερευνήθηκαν οι απόψεις τους για ανταγωνιστικούς προορισμούς και πώς συγκρίνονται με την Κύπρο, εξετάστηκαν οι λόγοι και η διαδικασία λήψης απόφασης για τις διακοπές τους στην Κύπρο, οι προσδοκίες και οι εντυπώσεις τους από την Κύπρο αναφορικά με την υφιστάμενη τουριστική υποδομή, παρεχόμενες υπηρεσίες, και τέλος έγινε σύγκριση του κυπριακού τουριστικού προϊόντος και ξένων ανταγωνιστικών προορισμών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 2 του Μέρους Β'.

Στην Ελλάδα η ποσοτική έρευνα έγινε ανάμεσα στο κοινό από τις 5 γεωγραφικές περιοχές στόχου που επιλέγηκαν στο πρώτο μέρος της δευτερογενούς έρευνας, και πάρθηκαν απόψεις όσον αφορά τις συνήθειες και απόψεις τους σχετικά με τις διακοπές τους. Ανάμεσα σε άλλα καλύφθηκαν θέματα όπως η συχνότητα διακοπών στο εξωτερικό, οι χώρες που επισκέπτονται για τις διακοπές τους, η διαδικασία επιλογής προορισμού, η επίγνωση και απόψεις τους για την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό, η εικόνα που έχουν για την Κύπρο και για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούν ή επιθυμούν να υπάρχουν στον χώρο διακοπών (όπως είναι γήπεδα γκολφ, υδροπάρκα, θαλάσσια σπορ, κλπ.), κατά πόσο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο και τι εικόνα σχημάτισαν για αυτή, και τέλος κατά πόσο θα ξανά-επισκεφθούν την Κύπρο. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 2 του Μέρους Β'.

1.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση αποτελεσμάτων έγινε μέσα από την Ανάλυση της Εικόνας του Κυπριακού Τουριστικού προϊόντος ανάμεσα στους Έλληνες και με την Αξιολόγηση των τάσεων της Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς, τα οποία οδήγησαν στα GAP και το SWOT Analysis.

Μέσα από την ανάλυση GAP εντοπίστηκαν τα σημεία όπου το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται σήμερα στην Κύπρο απέχει από τον ανταγωνισμό όσο και από την εικόνα που θέλει ο ΚΟΤ να προβάλει (όλα αυτά από την άποψη των Ελλήνων καταναλωτών και της τουριστικής βιομηχανίας), και δόθηκε έμφαση στους τομείς που χρειάζεται να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές. Δηλαδή η ανάλυση αυτή εντόπισε τα σημεία όπου υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ επιθυμητού (ιδανικού) και

αντίληψης πραγματικού επιπέδου, οι οποίες είναι σημαντικές για τις ομάδες των ερωτώμενων στα διάφορα στάδια της έρευνας.

Τέλος, βάσει των πιο πάνω αποτελεσμάτων στην ανάλυση SWOT επισημάνθηκαν τα Δυνατά και Αδύνατα σημεία και εν συνεχεία οι Απειλές και οι Ευκαιρίες τα οποία αποτέλεσαν την βάση για το Σχέδιο και την Στρατηγική Μάρκετινγκ για την Ελληνική Αγορά για τα επόμενα 3 χρόνια.

1.4. ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εν όψει των πορισμάτων των ερευνών πεδίου και των αναλύσεων που έγιναν όπως περιγράφονται πιο πάνω, η μελέτη προχώρησε στην περιγραφή ενός τριετούς Σχεδίου και Στρατηγικής Μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει κατώτατους αναγκαίους προϋπολογισμούς προκειμένου να αναπτύξει επαρκώς τα προσδιορισθέντα τμήματα με το υψηλότερο δυναμικό όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα. Ενδεικτικά το Σχέδιο και η Στρατηγική Μάρκετινγκ καλύπτει τα ακόλουθα:

- ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους
- τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς (βάσει κινήτρων, δημογραφικών και γεωγραφικής κατανομής)
- στρατηγική επικοινωνίας (διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, προσπάθειες προώθησης)
- προτάσεις για την βελτίωση της προσβασιμότητας και της διανομής
- προτάσεις για την υλοποίηση μίας ολοκληρωμένης προσέγγισης μάρκετινγκ στην οποία θα ενσωματώνεται η συνεργασία με άλλους επαγγελματίες στον τομέα του τουρισμού
- προτεινόμενο προϊόν, τιμολόγηση και άλλες αλλαγές αναφορικά με τα ευρήματα της έρευνας

Τέλος προτείνεται ένα συνοπτικό σχέδιο υλοποίησης (Roll Out Plan) στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι απαιτούμενες ενέργειες για την υλοποίηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ ιεραρχημένες με βάση τη σημαντικότητα τους, και προσδιορίζονται οι πόροι (υλικοί, χρηματικοί και ανθρώπινοι) που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των παραπάνω ενεργειών.

Α. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

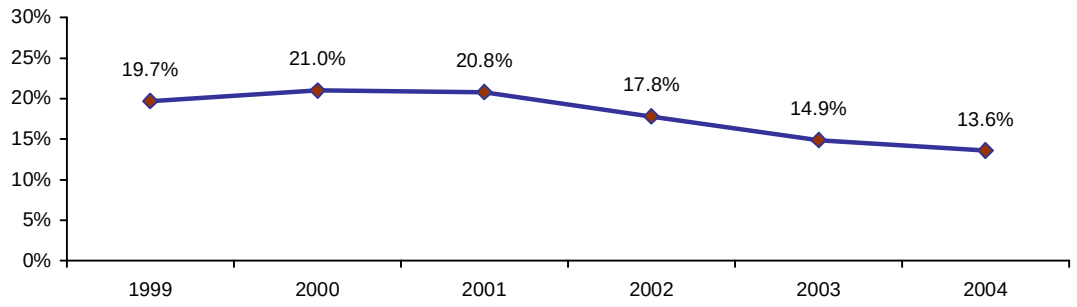
1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Από τις αρχές του 1960 και με την ανεξαρτησία της Κυπριακής Δημοκρατίας τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί. Η ανάπτυξη του τομέα ήταν γρήγορη μεν αλλά ανακόπηκε από την Τουρκική εισβολή το 1974. Η απώλεια των δύο πιο ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών της Κύπρου, της Αμμοχώστου και της Κερύνειας, οι οποίες περιήλθαν στην κατοχή των Τούρκων, είχε σαν αποτέλεσμα την καταστροφή του μεγαλύτερου μέρους της τουριστικής βιομηχανίας και της οικονομίας γενικότερα. Γι' αυτό επιτακτική ανάγκη μετά την Τουρκική εισβολή ήταν η όσο το δυνατόν γρηγορότερη και δυναμικότερη ανοικοδόμηση της Κυπριακής οικονομίας. Η κυβέρνηση θεώρησε ότι ο τουρισμός θα ήταν ο καταλληλότερος τομέας που θα έδινε ώθηση στην οικονομία αλλά και στη συνολική ανάπτυξη της Κύπρου γενικότερα. Η προσπάθεια αυτή στέφθηκε με επιτυχία. Με τη συνδρομή της Κυβέρνησης και την βοήθεια του ιδιωτικού τομέα η τουριστική βιομηχανία έγινε ξανά η σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα και η βασική κινητήριος δύναμη πίσω από το οικονομικό θαύμα που επιτελέστηκε στην Κύπρο μετά την Τουρκική εισβολή.

1.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, που σχετίζονται με τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην οικονομία της Κύπρου, καταδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο Τουρισμός στη συνολική ανάπτυξη του νησιού. Ο Τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους άξονες της οικονομικής ανάπτυξης της πατρίδας μας, παρουσιάζοντας σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στο ισοζύγιο πληρωμών.

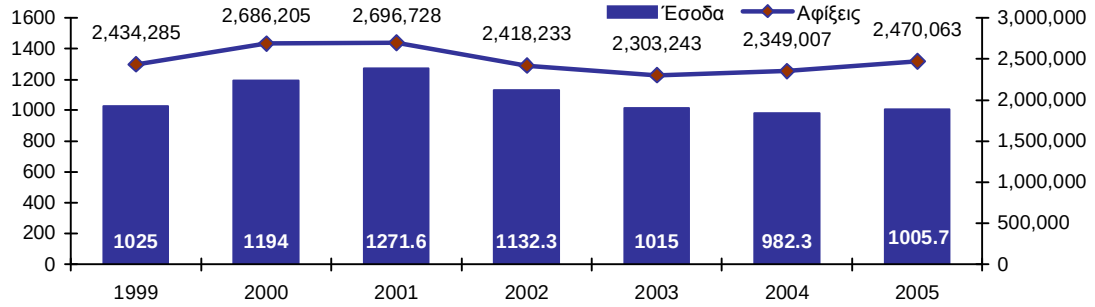
Σχεδιάγραμμα 1 – Συνεισφορά του Τουρισμό στο ΑΕΠ (%)



Όπως φαίνεται και στο πιο πάνω σχεδιάγραμμα[1] όπου παρουσιάζεται το ποσοστό συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στο συνολικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Κύπρου, ο τουρισμός αντιπροσώπευε την περίοδο 1999-2001 περίπου το 1/5 του ΑΕΠ. Τις επόμενες χρονιές παρατηρείται σταδιακή μείωση, μέχρι και το 2004 όπου η συνολική συνεισφορά του τουριστικού τομέα πέφτει στο 13.6% του ΑΕΠ. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από τα αντίστοιχα στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με τα έσοδα από τον Τουρισμό.

[1] Στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία

Σχεδιάγραμμα 2 – Έσοδα από τον τουρισμό σε Κ£ εκ.



Τα έσοδα του τουριστικού τομέα παρουσιάζουν αυξητική τάση την περίοδο 1999-2001, φτάνοντας το 2001 στο υψηλότερο σημείο, με £1,271.6εκ.[2]. Στη συνέχεια τα έσοδα από τον τουρισμό μειώνονται σταδιακά. Το 2002 ο τουριστικός τομέας είχε έσοδα ύψους £1,132.3εκ. σε σύγκριση με £1,271.6εκ. το 2001, το οποίο αντιστοιχεί σε μια μείωση της τάξεως του 11.0%. Το 2003 η μείωση στα έσοδα από τον τουρισμό συνεχίζεται και φτάνει σε ένα ποσοστό της τάξης του 15% σε σχέση πάντα με τη χρονιά ρεκόρ, το 2001. Συγκριτικά, αξίζει να αναφερθεί ότι τα έσοδα του τουριστικού τομέα μειώθηκαν και το 2004 κατά 23.0%, σε σχέση με το 2001. Τέλος, το 2005 η μείωση στα έσοδα συνεχίστηκε και έφτασε το 15.8% σε σχέση με το 2001.

Ο τουρισμός φαίνεται να έχει αρχίσει να ανακάμπτει αφού το 2005 τα έσοδα έφτασαν το £1,005.7 εκ. και παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με το 2004 της τάξης του 2,4%. Αύξηση βλέπουμε και στον αριθμό των αφίξεων των τουριστών προς την Κύπρο από το 2004 στο 2005. Η αύξηση αυτή έφτασε το 5.2%, εφόσον από 2,349.007 άτομα που ήρθαν το 2004, το 2005 έφτασαν στην Κύπρο συνολικά 2,470,063. Παρόλα αυτά, δεν έχουμε φτάσει ακόμη στα επίπεδα που ήμασταν, όσον αφορά τα έσοδα αλλά και τις αφίξεις τουριστών του 2001.

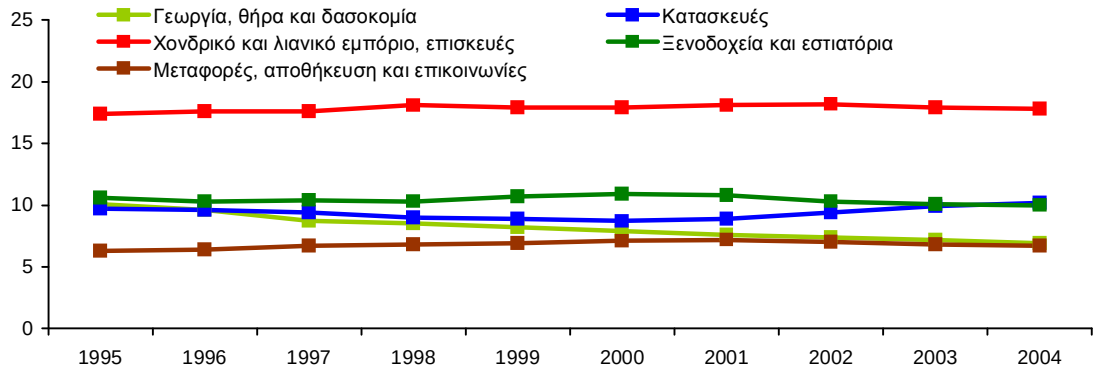
Ακόμη και με την μείωση που παρατηρήθηκε κατά τα τελευταία χρόνια στα έσοδα από τον τουρισμό, ο Τουριστικός τομέας εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους τομείς της Κυπριακής οικονομίας, γεγονός που διαφαίνεται και από την συμβολή του τουρισμού στη διατήρηση της ισορροπίας του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Ο τουρισμός συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στα έσοδα από τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών, αντιπροσωπεύοντας γύρω στο 30-35% των εσόδων αυτών. Αξίζει να σημειωθεί πως η συμβολή του τουριστικού τομέα στις εξαγωγές υπηρεσιών και αγαθών είναι πολύ σημαντική για την Κυπριακή οικονομία δεδομένης και της κρίσης που αντιμετωπίζει, λόγω της συνεχούς αύξησης των εισαγωγών.

1.1.1. Τουρισμός και Απασχόληση

Παράλληλα ο τουρισμός διαδραματίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στον τομέα της απασχόλησης. Το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει διαχρονικά τους οικονομικούς τομείς με τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης[3]. Αξίζει να σημειωθεί πως τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία δίνουν πληροφορίες σχετικά με τους εργαζόμενους στον τομέα των Ξενοδοχείων και των Εστιατορίων και δεν συμπεριλαμβάνουν το σύνολο των εργαζομένων στην Τουριστική Βιομηχανία. Επίσης, τα πιο κάτω στοιχεία αφορούν τον επικερδώς απασχολούμενο πληθυσμό για παραγωγή του ΑΕΠ και αναφέρονται στο πλήρως απασχολούμενο εργατικό δυναμικό.

[2] Στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία
[3] Στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία

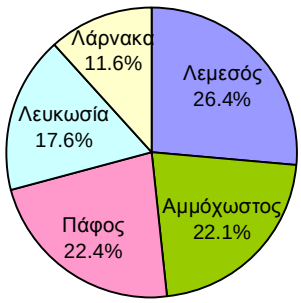
Σχεδιάγραμμα 3 – Ποσοστιαία κατανομή απασχόλησης κατά τομέα Οικονομικής Δραστηριότητας 1995-2004



Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, μόνο σε Ξενοδοχεία και Εστιατόρια (Ξ&Ε), εξαιρουμένων των περαιτέρω τουριστικών και άλλων παρεμφερών τουριστικών επαγγελμάτων, απασχολείτο κατά την περίοδο 1995-2004 ένα ποσοστό της τάξεως του 10% από το σύνολο των απασχολουμένων της Κύπρου, με μικρές μόνο αυξομειώσεις. Το γεγονός αυτό καθιστά τον τομέα Ξ&Ε ένα από τους τρεις κυριότερους τομείς απασχόλησης, μετά τον τομέα του Χονδρικού, Λιανικού Εμπορίου και Επισκευών και τον τομέα της Μεταποιητικής Βιομηχανίας. Όσον αφορά τις αυξομειώσεις που παρατηρούνται στο εργατικό δυναμικό του τομέα των Ξ&Ε αξίζει να σημειωθεί ότι από το 2001 παρατηρείται πτωτική τάση. Το 2000 το εργατικό δυναμικό στο συγκεκριμένο τομέα αντιπροσώπευε το 10.9% του συνολικού εργατικού δυναμικού (δηλαδή 33,000 πλήρως απασχολούμενοι) ενώ το 2003 αντιπροσώπευε το 10.0% (δηλαδή 32,400 πλήρως απασχολούμενοι).

Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία διαγράφεται μία έντονη διαφοροποίηση. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί από την Απογραφή των Επιχειρήσεων της Στατιστικής Υπηρεσίας ο μεγαλύτερος όγκος εργαζομένων στον τομέα Ξ&Ε συγκεντρώνεται στις Επαρχίες Λεμεσού και Αμμοχώστου. Αντίθετα, στην επαρχία Λευκωσίας συγκεντρώνονται τα χαμηλότερα ποσοστά εργαζομένων.

Σχεδιάγραμμα 4 – Κατανομή Απασχολουμένων του Τομέα Ξενοδοχεία και Εστιατόρια ανά Επαρχία κατά το 2004



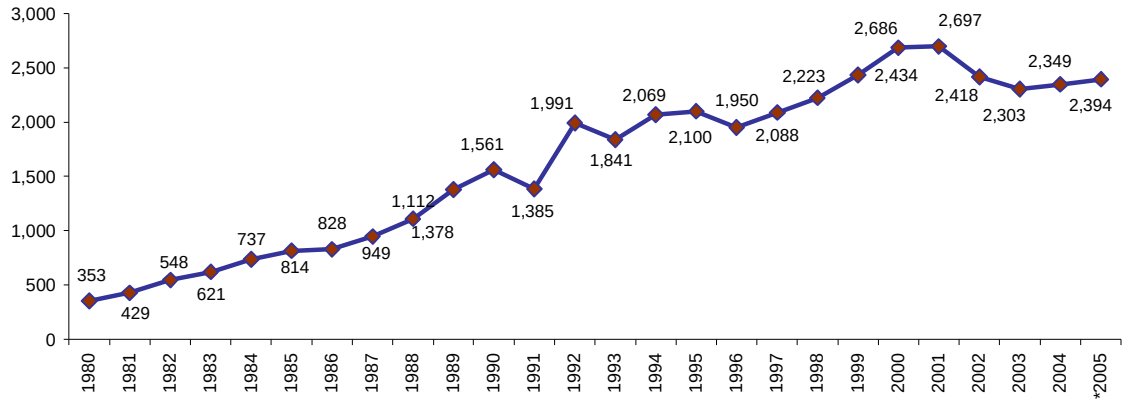
1.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΡΕΥΜΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Στα προηγούμενα κεφάλαια δόθηκαν στοιχεία αναφορικά με τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην οικονομία της Κύπρου. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν μέσα από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης από πλευράς των αφίξεων, της κατανομής του τουριστικού ρεύματος στο χώρο και στο χρόνο, όπως και της χώρας προέλευσης των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας οι αφίξεις των τουριστών σημείωσαν κατά την περίοδο 1980-1995 μία σταθερή ανοδική πορεία, φτάνοντας το 2005 τα 2.1 εκατομμύρια. Το 1996

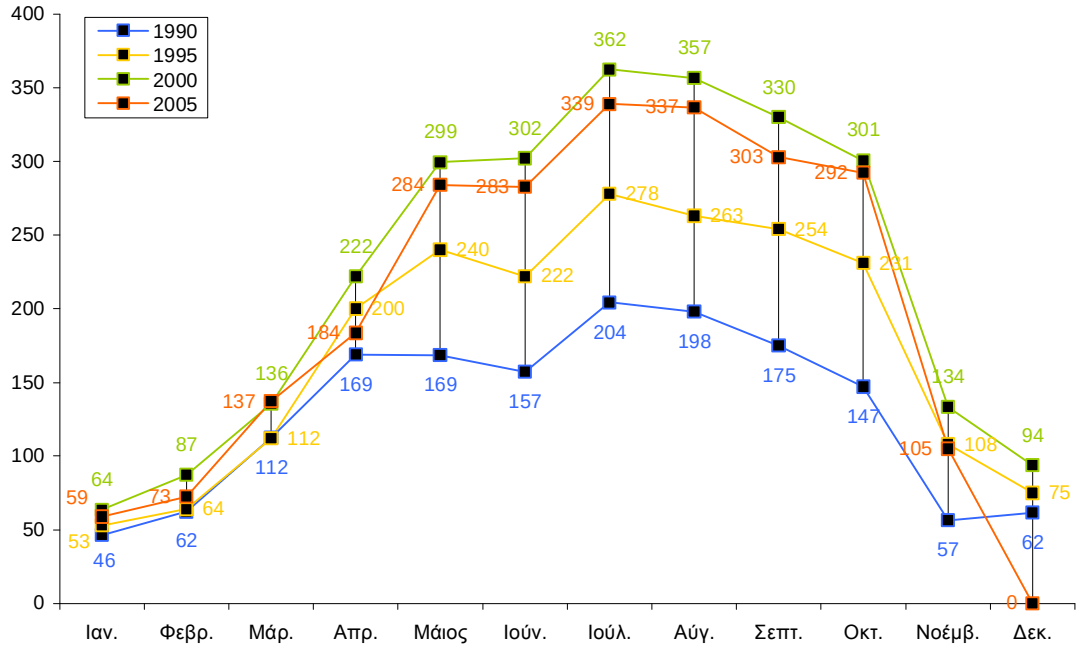
παρατηρήθηκε μία μείωση στις αφίξεις της τάξης του 7.1%, η οποία τις επόμενες χρονιές αναχαιτίστηκε. Μετά το 1996 οι αφίξεις τουριστών ακολουθούν και πάλι αυξητική πορεία φτάνοντας τα 2.7 εκατομμύρια το 2001, αριθμό που αποτελεί και τον υψηλότερο σε αφίξεις τουριστών που καταγράφηκε από το 1980. Ακολούθως, όπως διαφαίνεται και στο πιο κάτω διάγραμμα, οι αφίξεις ακολούθησαν φθίνουσα πορεία.

Σχεδιάγραμμα 5 – Ετήσιες Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο 1980-2004 (σε χιλιάδες)



Παρά τις αυξομειώσεις που παρατηρούνται όσον αφορά τον όγκο επισκεπτών, η κατανομή του τουριστικού ρεύματος στο χρόνο παρουσιάζει μία σταθερότητα. Όπως διαφαίνεται και από τον πιο κάτω πίνακα, η τουριστική δραστηριότητα επικεντρώνεται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Σχεδιάγραμμα 6 – Μηνιαίες Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο 1990-2005 (σε χιλιάδες)



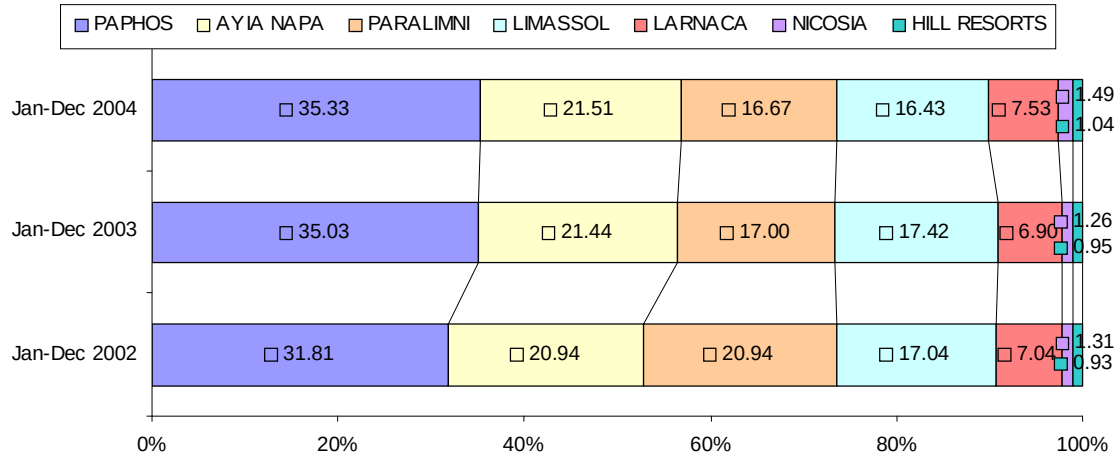
Παρόλο που η χρονική περίοδος υψηλού όγκου επισκεπτών εκτείνεται σε μία περίοδο πέντε μηνών, δηλαδή, μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου, οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος παραμένουν οι μήνες που συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών. Το γεγονός αυτό, είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο οφείλεται στην εποχικότητα του τουριστικού ρεύματος στην Κύπρο. Ο πίνακας που ακολουθεί παραθέτει συγκριτικά την ποσοστιαία κατανομή του τουριστικού ρεύματος μέσα στο έτος ανά εποχή, για την περίοδο 2001-2004.

Πίνακας 1 – Κατανομή Τουριστικού Ρεύματος ανά εποχή 2001-2004

	Ιαν.-Μαρ.	Απρ.-Ιουν.	Ιουλ.-Σεπτ.	Οκτ.-Δεκ.
2001	10.6%	32.8%	39.8%	16.8%
2002	10.9%	31.1%	38.7%	19.2%
2003	9.9%	28.8%	40.4%	20.8%
2004	10.4%	30.6%	39.0%	20.1%

Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία παρέχουν πληροφορίες και για τη γεωγραφική κατανομή του τουριστικού ρεύματος, όσον αφορά το σύνολο των διανυκτερεύσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά ο μεγαλύτερος όγκος διανυκτερεύσεων από επισκέπτες επικεντρώνεται στην Επαρχία Πάφου (συμπεριλαμβανομένης της Πόλης Χρυσοχούς) και στην Επαρχία Αμμοχώστου (Παραλίμνι και Αγία Νάπα). Μόνο στις δύο αυτές Επαρχίες κατά την περίοδο 2002-2004 επικεντρώθηκε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό τουριστικού ρεύματος το οποίο ξεπερνούσε το 70%. Αξίζει να σημειωθεί πως οι περιοχές Αγίας Νάπας και Παραλιμνίου σημείωσαν ποσοστά που ακουμπούν σχεδόν το 40% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

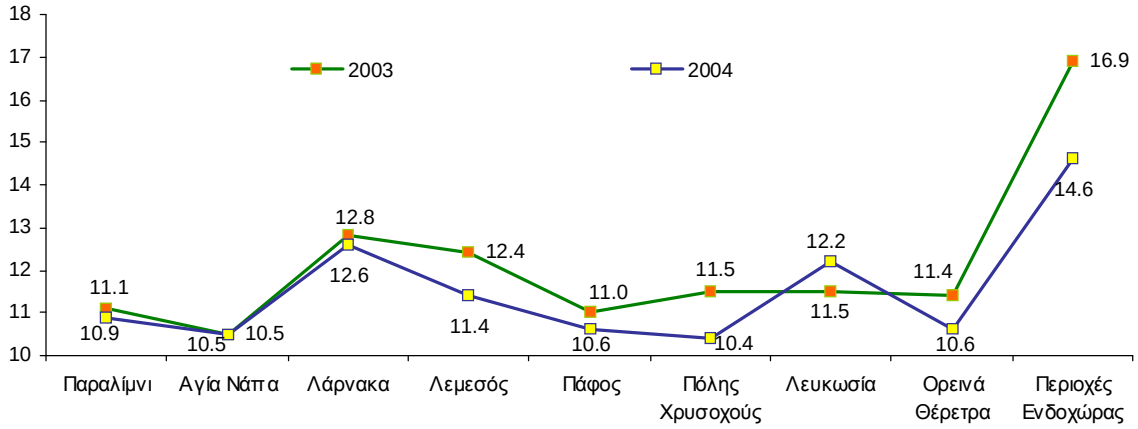
Σχεδιάγραμμα 7 – Ποσοστιαίες Διανυκτερεύσεις ανά Επαρχία 2002-2004[4]



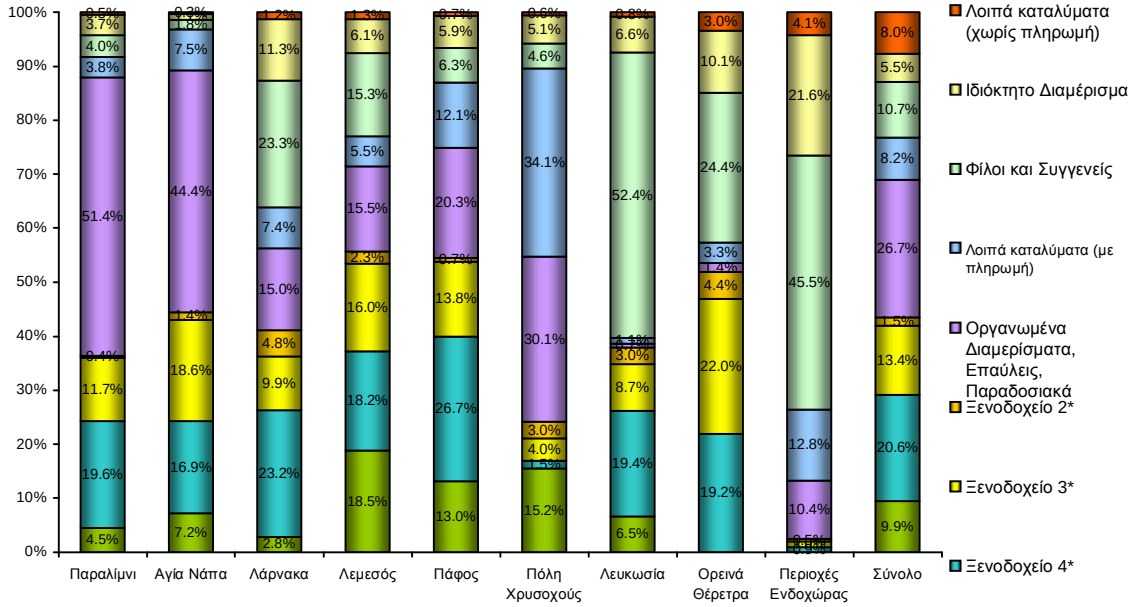
Όσον αφορά το μέσο όρο διαμονής, ανά επαρχία και περιοχή, ο ψηλότερος μέσος όρος διαμονής παρουσιάζεται, σύμφωνα με τα πιο κάτω στοιχεία, στις περιοχές της ενδοχώρας[5] αλλά και στις Επαρχίες Λάρνακας και Πάφου. Αξίζει να σημειωθεί πως ο μέσος όρος διαμονής το 2004 είχε μειωθεί σε σχέση με το 2003[6].

[4] Στοιχεία από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού
[5] Οι περιοχές της ενδοχώρας περιλαμβάνουν περιοχές όπως Τόχνη, Καλαβασό, ορεινές και ημιορεινές περιοχές πέρα των Ορεινών Θέρετρων
[6] Στοιχεία από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού

Σχεδιάγραμμα 8 – Μέσος όρος διαμονής Επισκεπτών ανά Περιοχή και Επαρχία – σε μέρες



Σχεδιάγραμμα 9 – Ποσοστιαία Κατανομή Περιηγητών ανά είδος διαμονής και Επαρχία κατά το 2004



Το πιο πάνω σχεδιάγραμμα παρουσιάζει την κατανομή των περιηγητών για το έτος 2004, κατά είδος διαμονής και επαρχία[7]. Όπως διαφαίνεται, ο μεγαλύτερος όγκος επισκεπτών επιλέγει για την παραμονή του στην Κύπρο, Ξενοδοχεία και διάφορου τύπου Οργανωμένα Διαμερίσματα. Ιδιαίτερα ψηλό ποσοστό επισκεπτών διαμένει επίσης σε Φίλους και Συγγενείς ή σε Ιδιόκτητα Διαμερίσματα. Ιδιαίτερα έντονο παρουσιάζεται το φαινόμενο αυτό στα Ορεινά Θέρετρα, στις περιοχές της ενδοχώρας καθώς και στις επαρχίες Λάρνακας και Πάφου.

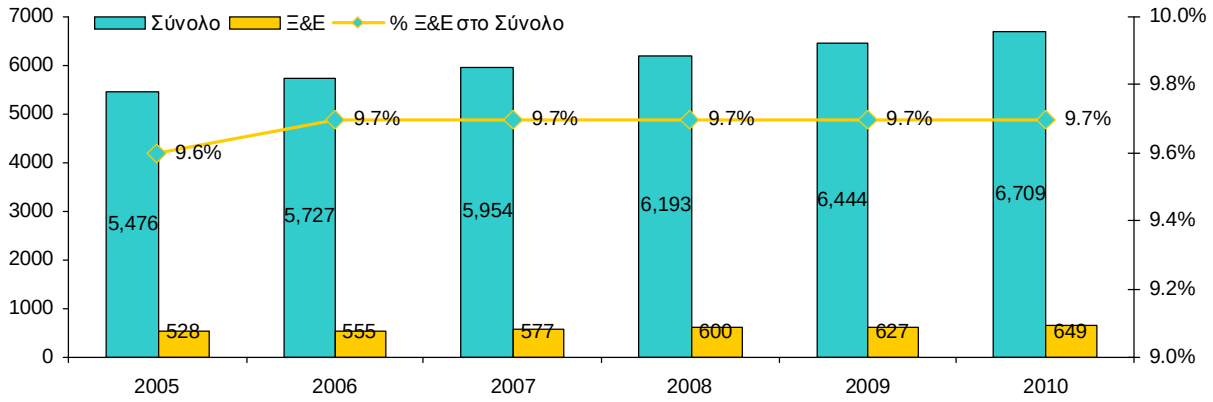
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης τα στοιχεία σχετικά με τη χώρα προέλευσης των τουριστών, παρέχοντας πληροφορίες αναφορικά με τις κύριες αγορές του κυπριακού τουριστικού προϊόντος. Όπως διαφάνηκε μέσα από την ανάλυση των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, οι κύριες χώρες προέλευσης των επισκεπτών ιεραρχικά είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ελλάδα, η Σουηδία και η Ρωσία (συμπεριλαμβανομένων των πρώην χωρών μελών της ΕΣΣΔ). Οι πιο πάνω χώρες αντιπροσωπεύουν ποσοστό πέραν του 75% του όγκου επισκεπτών στην Κύπρο.

[7] Στοιχεία από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού

1.3. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Το 2003 η Αρχή Ανάπτυξης Ανθρωπίνου Δυναμικού (ΑνΑΔ) ολοκλήρωσε την μελέτη με τίτλο «Προβλέψεις απασχόλησης στην Κύπρο για την περίοδο 2000-2010», η οποία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Γραφείο Προγραμματισμού και τη Στατιστική Υπηρεσία. Οι προβλέψεις έγιναν μέσα από την εκτίμηση της μελλοντικής δομής της απασχόλησης κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας και επάγγελμα και την εκτίμηση του μεγέθους της απασχόλησης στους διαφόρους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Πέραν από τις προβλέψεις για την απασχόληση ανά τομέα και οικονομική δραστηριότητα έγιναν εκτιμήσεις για το ΑΕΠ της κάθε οικονομικής δραστηριότητας και την προσφορά της δραστηριότητας στο σύνολο. Πιο κάτω παρουσιάζεται το ετήσιο προβλεπόμενο ΑΕΠ από τα Ξενοδοχεία και Εστιατόρια για την πενταετία 2005-2010.

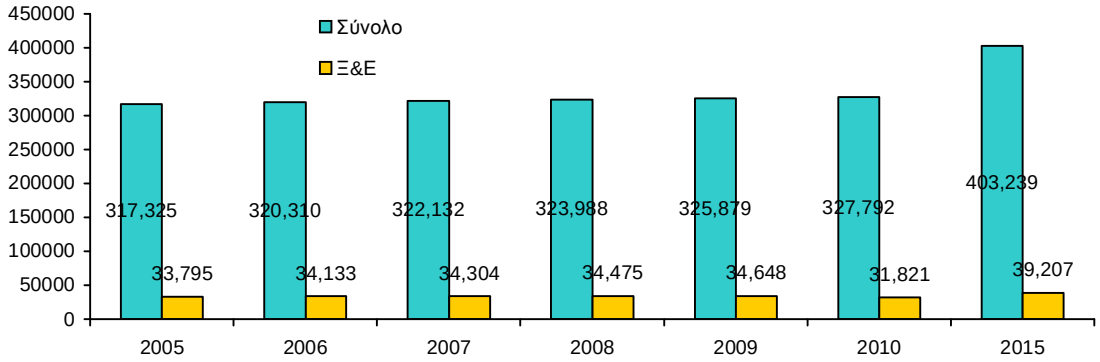
Σχεδιάγραμμα 10 – Ετήσιο Προβλεπόμενο ΑΕΠ τομέα Ξενοδοχείων και Εστιατορίων για περίοδο 2005-2010 (σε χιλιάδες Κ£)



Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 2000-2010, ο μέσος ετήσιος ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης σε πραγματικούς όρους αναμένεται να ανέλθει στο 4.0%. Ο τριτογενής τομέας αναμένεται να συνεχίσει να παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης (4.5% ετησίως). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ για τον τομέα Ξ&Ε αναμένεται να είναι 3.2% για την πενταετία 2000-2005, και 4.2% για την επόμενη πενταετία 2005-2010. Συνολικά για τη δεκαετία ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ για τα Ξ&Ε αναμένεται να φτάσει μόνο το 3.7%, σε σύγκριση με το 6.0% που παρατηρήθηκε κατά την πενταετία 1995-2000. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας αναμένεται να παρατηρηθεί αύξηση και στην παραγωγικότητα, με ένα μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3.2%, ενώ για τον τομέα Ξ&Ε ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της παραγωγικότητας αναμένεται να είναι χαμηλότερος του μέσου όρου στο 2.7% για τα έτη 2000-2005 και 3.6% για τα έτη 2005-2010, με τη συνολική αύξηση της παραγωγικότητας, για την δεκαετία, να φτάνει το 3.1%.

Τέλος όσον αφορά την απασχόληση, αναμένεται ότι θα παρατηρηθεί ετήσια αύξηση της απασχόλησης κατά 8.7% κατά την περίοδο 2000-2010. Το ποσοστό αυτό είναι σχετικά περιορισμένο σε σύγκριση με τη δεκαετία 1990-2000, όπου η απασχόληση αυξήθηκε κατά 19.0%. Ο τομέας των Ξ&Ε αναμένεται να είναι ένας από τους τομείς με αύξηση, ενώ θα παραμείνει στην τρίτη θέση όσον αφορά το σύνολο των απασχολουμένων στον τομέα αυτό, παρά την μικρή μείωση στο μερίδιο τους στο σύνολο της απασχόλησης σε σύγκριση με το 2000. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΑνΑΔ ο τομέας Ξ&Ε δεν αναμένεται ότι θα συνεχίσει να δημιουργεί νέες θέσεις με το ρυθμό των προηγούμενων ετών. Ο τομέας όμως θα συνεχίσει να είναι σημαντικός και αναμένεται να έχει την 5^{η} μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική μεταβολή. Παρά την αύξηση αυτή, ο τομέας είναι ένας από τους 7 οι οποίοι αναμένεται ότι θα έχουν μείωση του μεριδίου τους στην απασχόληση παρουσιάζοντας μείωση από 10.9% το 2000 σε 10.6% το 2010. Τα επαγγέλματα τα οποία αναμένεται ότι θα έχουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αλλά και αριθμητική μείωση είναι αυτά του Συνοδού Ταξιδιών και Ξεναγού (-9.8% ή -65 άτομα το χρόνο), του Μάγειρα, του Σερβιτόρου, του Μπάρμαν και του Οικονόμου (-1.7% ή -266 άτομα το χρόνο).

Σχεδιάγραμμα 11 – Προβλεπόμενος Αριθμός Απασχολουμένων στον τομέα Ξ&Ε 2005-2010



Πέρα από τα στοιχεία της ΑνΑΔ, εκτιμήσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος παρέχει και ο Οργανισμός World Travel & Tourism Council. Βασισμένο στην μεθοδολογία που έχει αναπτύξει μέσα από τα Travel & Tourism Satellite Accounts και το Oxford Economic Forecasting, ο Οργανισμός έχει κάνει κάποιες προβλέψεις για τη μελλοντική πορεία του τουρισμού στην Κύπρο, τα οποία και παρουσιάζονται στην έκδοση *«Cyprus–Travel & Tourism Forging Ahead: The 2005 Travel & Tourism Economic Research»*. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Οργανισμού, ο τουριστικός τομέας αναμένεται ότι θα συνεισφέρει ένα ποσοστό της τάξης του 13,9% στο ΑΕΠ μέχρι το 2014. Παράλληλα προβλέπεται πως το ποσοστό έμμεσης και άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα θα φτάσει το 37%, το 2014.

Τα πιο πάνω στοιχεία καταδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει και θα διαδραματίσει ο τουριστικός τομέας και στο μέλλον, στη συνολική κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της Κύπρου, καθιστώντας απαραίτητη μία ορθολογιστική και ισόρροπη προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης.

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΟΤ

Ο ΚΟΤ αναγνώρισε ότι το τουριστικό προϊόν της Κύπρου έχει διαβρωθεί αρκετά, και αδυνατεί να ανταγωνιστεί μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον των ημερών, με την παγκοσμιοποίηση να έχει αρκετά μεγάλο αντίκτυπο. Ανάμεσα στις αδυναμίες που έχουν αναγνωρισθεί είναι η μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, η καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας ταυτότητας, τα κρούσματα αντικοινωνικής συμπεριφοράς, το ψηλό λειτουργικό κόστος, η εποχικότητα, η εξάρτηση από ορισμένους οργανωτές ταξιδιών, και η ανεπάρκεια έργων υποδομής και διευκολύνσεων. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και αδυναμιών αυτών και την ανάκτηση της διαβρωμένης ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, δημιουργήθηκε το Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό το οποίο καλύπτει τα έτη 2000 μέχρι 2010. Το Σχέδιο περιέχει συγκεκριμένες προτάσεις και συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής στα πλαίσια των επί μέρους στρατηγικών, ιδιαίτερα όσον αφορά το Προϊόν, το Μάρκετινγκ και την πρόσδοση της μεγαλύτερης δυνατής Ποιότητας-Αξίας (value for money) στο τουριστικό μας προϊόν.

Το Όραμα που καθοδηγεί τη Στρατηγική της δεκαετίας 2000-2010 σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο είναι: *«Κύπρος: ένας ποιοτικός τουριστικός προορισμός που να ικανοποιεί τον επισκέπτη με ποικίλα ενδιαφέροντα και αναζητήσεις και να διασφαλίζει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας ζωής για το ντόπιο».*

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, στόχος είναι η σταδιακή και ουσιαστική ποιοτική αναβάθμιση και επανατοποθέτηση της Κύπρου στον Τουριστικό Χάρτη, σαν ένας προορισμός με ξεχωριστή ταυτότητα. Όπως τονίζει και ο ΚΟΤ, το όραμα αυτό θα επιτευχθεί έχοντας πάντοτε σαν κεντρικό σημείο αναφοράς την Αειφορία η οποία ταυτίζεται με την Ποιότητα. Η αειφόρα τουριστική ανάπτυξη στοχεύει στην ανάπτυξη της ποιότητας ζωής των κατοίκων, στην προσφορά ποιοτικής εμπειρίας στον επισκέπτη και στη διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος, στη διατήρηση, αξιοποίηση και ανάδειξη της ιστορικής, πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης του τόπου, και τέλος στην μεγιστοποίηση των κοινωνικών οφελών και στην αποτροπή αρνητικών επιπτώσεων.

Το Σχέδιο τόνισε την ανάγκη για επανατοποθέτηση της Κύπρου και του τουριστικού της προϊόντος στον τουριστικό χάρτη, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα που έχει απέναντι στον ανταγωνισμό και ειδικότερα την ποικιλία και ποικιλομορφία (diversity) που μπορεί να προσφέρει σε ένα τόσο μικρό γεωγραφικό χώρο. Όπως αναφέρει το Σχέδιο η Κύπρος είναι «*ένα μωσαϊκό φύσης και πολιτισμού, ένας ολόκληρος κόσμος συγκεντρωμένος σ' ένα μικρό, ζεστό και φιλόξενο νησί της Μεσογείου στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, μεταξύ δύσης και ανατολής που προσφέρει μια πολυδιάστατη ποιοτική τουριστική εμπειρία».*

Στόχος του Στρατηγικού σχεδίου είναι η μεγιστοποίηση των κοινωνικοοικονομικών οφελών μέσα από την αύξηση των εσόδων και της δαπάνης του τουριστών, την αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας, την αύξηση των αφίξεων και της διάρκειας παραμονής, και τέλος την περαιτέρω ανάπτυξη επαναλαμβανόμενου τουρισμού. Για όλα αυτά το Σχέδιο έθεσε συγκεκριμένους αριθμητικούς στόχους οι οποίοι αναμένεται να επιτευχθούν μέχρι το 2010. Σύμφωνα με την αναθεωρημένη Στρατηγική και Σχέδιο Υλοποίησης, αυτά μεταφράζονται σε:

- Διπλασιασμό εσόδων σε σχέση με το 1999 σε £1.8 δισεκατομμύρια σε πραγματικούς όρους.
- Η μέση δαπάνη κάθε περιηγητή σε πραγματικούς όρους να ανέλθει από £388 το 1999 σε £512 το 2010.
- Αύξηση αφίξεων από 2.4 εκατομμύρια το 1999 σε 3.5 εκατομμύρια μέχρι το 2010.
- 11.6 μέρες μέση διάρκεια παραμονής από 11.3 το 1999.
- Μείωση του μεριδίου αιχμής (Ιούλιος-Σεπτέμβριος) από 40% σε 33% για την αντιμετώπιση της Εποχικότητας και παράλληλη αύξηση όλων των άλλων μηνών.
- Αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού (να φτάσει τουλάχιστον το 15% των συνολικών αφίξεων).

Το Στρατηγικό Σχέδιο υποστηρίζεται από τρεις επί μέρους Στρατηγικές: Στρατηγική Μάρκετινγκ, Προϊόντος και Ποιότητας-Πρόσθετης Αξίας.

2.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον τομέα του Μάρκετινγκ το σχέδιο προβλέπει την καλλιέργεια των επιλεγμένων Τμημάτων και Γεωγραφικών Αγορών, μέσα από μία καθαρή, επικεντρωμένη και επιθετική επικοινωνιακή πολιτική με σκοπό την επανατοποθέτηση της Κύπρου ως ενός πολυδιάστατου τουριστικού προορισμού. Διεξήχθησαν μελέτες με στόχο την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με βάση τα κίνητρα/λόγους ταξιδιών (motivation). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω πέρα από την προώθηση ειδικών μορφών εναλλακτικού και θεματικού τουρισμού, έχουν επίσης ιεραρχηθεί οι γεωγραφικές αγορές που αποτελούν σημαντικές πηγές για τον κυπριακό τουρισμό.

Το Σχέδιο κάνει ιδιαίτερη αναφορά και στην προώθηση και ανάπτυξη του Εσωτερικού Τουρισμού ο οποίος αναμένεται να συμβάλει θετικά στις πληρότητες των ξενοδοχείων και στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών.

Οι κύριοι στόχοι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι:

- § δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας και ταυτότητας και η επανατοποθέτηση της Κύπρου στη διεθνή τουριστική αγορά
- § ισορροπημένη ανάπτυξη αγορών και τμημάτων τους
- § προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας του τμήματος ήλιου και θάλασσας και καλλιέργεια άλλων τμημάτων
- § βελτίωση της διοχέτευσης του τουριστικού προϊόντος μέσω των οργανωτών ταξιδίων και ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού.

Οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν μέσα από τη διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη των υφιστάμενων αγορών και μέσα από την ανάπτυξη και διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και την προσφορά νέων προϊόντων.

2.1.1. Στρατηγική Ιεράρχησης

Το Στρατηγικό Σχέδιο έχει προχωρήσει και στην τμηματοποίηση και ιεράρχηση των αγορών βάσει κινήτρου, γεωγραφικά και δημογραφικά. Τα τμήματα κινήτρου που αναγνωρίστηκαν, διαχωριστήκαν σε 3 ομάδες:

1. Ήλιος και Θάλασσα συν, Πολιτισμός, Συνέδρια και Ταξίδια Κινήτρων
2. Φύση, Περιπατητικός Τουρισμός, Ποδηλατικός Τουρισμός, Αθλητικός Τουρισμός, Κρουαζιέρες
3. Γαμήλιες Τελετές και Μήνας του Μέλιτος, Εκδηλώσεις Μεγάλης Εμβέλειας, Θαλάσσια Αθλήματα και Yachting.

Στην Γεωγραφική τμηματοποίηση ονομάστηκαν οι κύριες χώρες που μπορούν να αποτελέσουν πηγές τουρισμού, αξιολογήθηκαν, και ιεραρχήθηκαν σε Χώρες Ψηλής, Μεσαίας, και Χαμηλής Προτεραιότητας, ενώ συμπεριλήφθηκαν και οι χώρες οι οποίες ανήκουν στις αναδυόμενες αγορές. Η τμηματοποίηση αυτή άλλαξε μετά την αξιολόγηση και αναθεώρηση του Σχεδίου που έγινε το 2003 και σήμερα ιεραρχικά οι Αγορές Υψηλής Προτεραιότητας είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ρωσία, η Ελλάδα, η Γερμανία, η Ιρλανδία, και η Γαλλία. Έμφαση θα δοθεί πρωτίστως στη διείσδυση υφιστάμενων αγορών με προσπάθεια προσέλκυσης πιο αποδοτικής πελατείας ενώ καθώς διαμορφώνεται το κατάλληλο προϊόν η έμφαση θα δίνεται στην καλλιέργεια νέων αγορών και τμημάτων μέσα από την διαφοροποίηση τους.

Όσον αφορά τη δημογραφική τμηματοποίηση της αγοράς η Κύπρος κρίθηκε ως καταλληλότερη για ζευγάρια, οικογένειες και ηλικιωμένους, μέσης ως ψηλής εισοδηματικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου. Τέλος έγινε σύνδεση των τμημάτων αυτών έτσι ώστε να μπορεί να γίνει ιεράρχηση των κινήτρων βάσει των χωρών στόχων.

2.1.2.Στρατηγική Επικοινωνίας

Η Στρατηγική Επικοινωνίας στοχεύει στη δημιουργία ξεκάθαρης μοναδικής εικόνας και ταυτότητας και επανατοποθέτηση της Κύπρου στη διεθνή τουριστική αγορά.

Μέσα από τις μελέτες του ο ΚΟΤ εντόπισε ένα χάσμα μεταξύ της εικόνας που προβάλλεται από τον αυτόν και της εικόνας που προβάλλεται από τον ιδιωτικό τομέα. Επιπρόσθετα επισημάνθηκε ότι υπάρχει διαφορά στην εικόνα που προβάλλεται με την τουριστική εμπειρία που προσφέρεται.

Η Στρατηγική Επικοινωνίας καλείται να γεφυρώσει το χάσμα αυτό μέσα από την αξιοποίηση διαφημιστικών μέσων και διαφόρων εργαλείων προβολής και δημοσίων σχέσεων, θα γίνει συστηματική προβολή μιας ομοιόμορφής εικόνας βάσει της επανατοποθέτησης και θα επιδιωχθεί η αποτελεσματική στόχευση των επιλεγμένων αγορών και τμημάτων τους. Στόχος είναι να επιτευχθεί άμεσα βελτίωση σε βασικές παραμέτρους του προϊόντος βάσει της επανατοποθέτησης έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η προβολή της νέας μοναδικής εικόνας χωρίς τη δημιουργία προσδοκιών στις οποίες το τουριστικό προϊόν να μη μπορεί να ανταποκριθεί.

Οι στόχοι της Στρατηγικής Επικοινωνίας θα επιτευχθούν μέσα από την αξιοποίηση των πιο κάτω καναλιών:

- Γενική Διαφήμιση (Generic Advertising)
- Στοχευμένη Διαφήμιση (Targeted Advertising)
- Διαφήμιση Τακτικής (Tactical Advertising)
- Διαφήμιση σε Συνεργασία με Άλλους Φορείς
- Διαφήμιση σε Συνεργασία με Τουριστικούς Επαγγελματίες Εξωτερικού
- Διαφήμιση από Φορείς του Εσωτερικού
- Διεθνή Μέσα
- Συνεργασία με Διαφημιστικούς Οίκους
- Προβολή και Δημόσιες Σχέσεις
- Εκδηλώσεις Προβολής και Δημοσίων Σχέσεων
- Επισκέψεις Πωλήσεων
- Φιλοξενία
- Συνεργασία με Οίκους Δημοσίων Σχέσεων
- Επιχορηγήσεις Καταλόγων Οργανωτών Ταξιδίων
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Μέσα Προβολής
- Internet
- Εμπορία (Merchandising)
- Παροχή Τουριστικών Πληροφοριών

2.1.3. Στρατηγική Διανομής

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που έκανε ο ΚΟΤ, και λαμβάνοντας υπόψη την τάση για συγκεντρωτισμό των Οργανωτών Ταξιδίων στην Ευρώπη, το μεγαλύτερο ποσοστό του τουριστικού ρεύματος θα συνεχίσει να διοχετεύεται μέσω των Οργανωτών Ταξιδιών. Θα επιδιωχθεί όμως διαφοροποίηση στον τρόπο συνεργασίας ώστε η συνεργασία με μεγάλους Οργανωτές Ταξιδίων να καλύψει νέους τομείς και να ενδυναμωθεί και η στήριξη και συνεργασία με Εξειδικευμένους Οργανωτές και με οργανωτές που ειδικεύονται στον προορισμό, αλλά και σε ειδικά τμήματα τουρισμού.

Παράλληλα μακροπρόθεσμα και σταδιακά θα επιδιώκεται η μείωση της εξάρτησης από τους μεγάλους οργανωτές ταξιδιών ενώ οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες θα ενθαρρυνθούν να προωθήσουν την Κύπρο για την προσφορά εναλλακτικών τρόπων οργάνωσης του ταξιδίου και κράτησης μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά και μέσω άλλων διευκολύνσεων δημιουργίας πακέτων προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Τέλος ο ΚΟΤ προωθεί τη δημιουργία συστήματος διαχείρισης του προορισμού (destination management system) με στόχο την αύξηση του ατομικού τουρισμού, την προώθηση του προορισμού σε πολλά τμήματα με χαμηλό κόστος, την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη, την δημιουργία ευέλικτων πακέτων από τον ίδιο τον χρήστη, και άλλα.

Για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να υπάρχει διαφοροποίηση και βελτίωση της Οργάνωσης Μάρκετινγκ του προορισμού μέσα από την συνεργασία των τουριστικών φορέων τόσο σε εθνικό όσο σε περιφερειακό επίπεδο, αλλά και να επιτευχθεί η επιτυχής συλλογή, επεξεργασία, αξιοποίηση και διοχέτευση πληροφοριών, παρακολούθησης και αξιολόγησης των πληροφοριών μάρκετινγκ μέσα από συστηματική έρευνα.

2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν το οποίο προσφέρει ένας προορισμός είναι η βάση της επιτυχίας του. Η ικανότητα του προορισμού να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν σε ψηλό ποιοτικό επίπεδο θα εμπλουτίσει και θα βελτιώσει ολόκληρη την τουριστική εμπειρία στον προορισμό, θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τις αγοράς και, ιδιαίτερα θα του επιτρέψει να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του. Η Στρατηγική Προϊόντος καλύπτει όλες τις πτυχές του, δηλαδή Ειδικά Προϊόντα, Διαμονή, Γενική Υποδομή, Συγκοινωνίες, Εμπόριο. Επίσης προβλέπει την περιφερειακή προσέγγιση για τη διαμόρφωση του προϊόντος παρέχοντας τη δυνατότητα στην κάθε περιοχή να αξιοποιήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και να αποκτήσει και προβάλει τη δική της ταυτότητα.

Η Στρατηγική Προϊόντος που προτείνεται από τον ΚΟΤ στοχεύει:

- στη διαμόρφωση του προϊόντος εκείνου το οποίο θα αξιοποιήσει το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η Κύπρος σαν τουριστικός προορισμός και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την επανατοποθέτηση της στον τουριστικό χάρτη σαν ένα προορισμό ο οποίος προσφέρει τη δυνατότητα για μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία σε μικρό γεωγραφικό χώρο,
- στην ανάπτυξη προϊόντος με γνώμονα την αειφορία του τουριστικού τομέα, και
- στη διαμόρφωση προϊόντος που να εξυπηρετεί τις ανάγκες και απαιτήσεις των επιλεγμένων τμημάτων της πελατείας.

Η Στρατηγική αυτή λαμβάνει υπόψη και αδυναμίες και ελλείψεις που έχουν εντοπιστεί όπως:

- έλλειψη ταυτότητας
- αδύνατη παρουσίαση του εξαιρετικού ιστορικού και πολιτιστικού πλούτου
- περιορισμένες ευκαιρίες για δραστηριότητες και ενασχολήσεις
- ελλιπής προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος
- μη ορθολογική αξιοποίηση των πόρων φυσικών και ανθρώπινων
- ανεπαρκής υποδομή – γενική, συγκοινωνίες, πληροφόρηση, κλπ
- περίπλοκο σύστημα ταξινόμησης τουριστικών καταλυμάτων (πολλές κατηγορίες, ασαφής διαχωρισμός)
- τυποποιημένο και επαναλαμβανόμενο ξενοδοχειακό προϊόν (me-too approach)
- έλλειψη αποτελεσματικών δομών και μηχανισμών επικοινωνίας και συνεργασίας

Οι διάφορες πτυχές του τουριστικού προϊόντος θα αναπτυχθούν με κεντρικό σημείο αναφοράς τον πολιτισμό και το περιβάλλον, τους δύο βασικούς άξονες που θα βοηθήσουν την τουριστική Κύπρο να αναδείξει την ταυτότητά της και να αποκτήσει μοναδικότητα ο προορισμός.

Κάτω από τον άξονα Πολιτισμός έμφαση δίνεται στους Αρχαιολογικούς Χώρους και τα Μνημεία, τις Εκδηλώσεις, τη Λαϊκή Παραδοσιακή Τέχνη, τα Μουσεία και την Παραδοσιακή Κουζίνα. Όπως αναφέρεται «το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός είναι οι δύο βασικοί άξονες οι οποίοι θα βοηθήσουν την τουριστική Κύπρο να αναδείξει την ταυτότητα της και να αποκτήσει μοναδικότητα». Αυτό αντικατοπτρίζεται και στην Στρατηγική Ποιότητας και Πρόσθετης Αξίας.

Παράλληλα επισημαίνονται τα «ειδικά προϊόντα» που μπορούν να αναπτυχθούν και να λειτουργήσουν σαν προσελκυστικά και εμπλουτιστικά στοιχεία (attractions, things to do and see) και ταυτόχρονα θα προσφέρουν ψυχαγωγία και δραστηριότητες. Τα προϊόντα αυτά ιεραρχήθηκαν βάσει των τμημάτων αγοράς όπως φαίνονται παρακάτω: Μουσεία, Θεματικές, Σύνθετες και Πολιτιστικές Διαδρομές, Μονοπάτια Μελέτης της Φύσης, Κέντρα Πληροφόρησης, Αγροτουρισμός, Γήπεδα Ποδοσφαίρου, Υποδομή για κολύμβηση, στίβο και άλλα αθλήματα προτεραιότητας, Γκολφ,

Εθνικά Δασικά Πάρκα, Θαλάσσια Πάρκα, Βοτανικοί Κήποι, Εκθέσεις, Ποδηλατικά Κέντρα, Ποδηλατόδρομοι, Ποδηλατικές Διαδρομές, Χώροι Συνεδρίων, Οργανωμένες Εκδρομές, Μαρίνες – Καταφύγια, Κέντρα Θαλάσσιων Αθλημάτων, Εκδηλώσεις, και Παράκτιες Κρουαζιέρες. Για την ανάπτυξη των πιο πάνω έγιναν εισηγήσεις μέσα από το Στρατηγικό Σχέδιο για την ανάπτυξη υποδομής για τον Αθλητικό Τουρισμό, για Γήπεδα Γκολφ, για Μαρίνες και για Ναυτικό Τουρισμό, για Αγροτουρισμό, για Πολιτιστικό Τουρισμό και δράσεις για το Περιβάλλον.

Τέλος, βάσει των πιο πάνω προϊόντων, έχουν τροχοδρομηθεί δράσεις για έργα τα οποία θα συμπληρώσουν τα κενά που εντοπίζονται σε σχέση με τα προϊόντα αυτά όπως είναι υποδομή για τον Αθλητικό Τουρισμό, Γήπεδα Γκολφ, Μαρίνες και υποδομή για Ναυτικό Τουρισμό, ανάπτυξη Αγροτουρισμού και Τουρισμού Υπαίθρου, και προώθηση και οργάνωση προϊόντων και υποδομής για τον Πολιτιστικό Τουρισμό και Περιβαλλοντικά Προϊόντα καθώς και έργα Τουρισμού Φύσης.

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΕΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Στόχος της Στρατηγικής Ποιότητας και Πρόσθετης Αξίας στην Τουριστική Εμπειρία είναι η αναχαίτιση της διάβρωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας (value for money) και στη βελτιωμένη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής. Οι ειδικοί στόχοι της Στρατηγικής Ποιότητας και Πρόσθετης Αξίας, όπως αυτοί καθορίζονται στο Στρατηγικό Σχέδιο είναι:

- Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη
- Η προσφορά πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας
- Η καλλιέργεια μοναδικού χαρακτήρα και ταυτότητας στον προορισμό
- Η παροχή τουριστικών διευκολύνσεων και υποδομής μεγαλύτερης ευρύτητας και ελκυστικότητας και η διατήρηση τους σε ψηλά επίπεδα ποιότητας
- Ο σεβασμός και η προστασία του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και των κοινωνικών αξιών
- Η εξασφάλιση ψηλών επιπέδων ποιότητας υπηρεσιών
- Η βελτίωση της ευελιξίας, ετοιμότητας και αποτελεσματικότητας του τουριστικού τομέα
- Η εξασφάλιση αμειπτικότερων τιμών που να συνάδουν με την προσφερόμενη πρόσθετη αξία μέσα σε ανταγωνιστικά πλαίσια
- Η αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας του τομέα
- Η καλύτερη αξιοποίηση και βελτίωση της απόδοσης των επενδύσεων στον τουρισμό
- Η κάλυψη των αναγκών του τομέα σε ανθρώπινο δυναμικό κυρίως από Κύπριους
- Η διατήρηση της φιλοξενίας και της γνησιότητας στη σχέση του επισκέπτη με τον Κύπριο και η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης
- Η ενίσχυση του επαγγελματισμού

Για την επίτευξη των πιο πάνω η Στρατηγική Ποιότητας και Πρόσθετης Αξίας προτείνει παρεμβάσεις στους τομείς Ποιότητα, Τιμές και Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού. Στον τομέα Ποιότητας σύμφωνα με το σχέδιο Υλοποίησης 2003-2010 προτείνεται η εισαγωγή Σχεδίων Κινήτρων για εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης στη Ξενοδοχειακή και Επισιτιστική Βιομηχανία. Παράλληλα έχει προταθεί η καθιέρωση έρευνας για την μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών και την αξιολόγηση των διαφόρων πτυχών του τουριστικού ρεύματος. Επίσης έχει τροχοδρομηθεί η αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου το οποίο ρυθμίζει τη δημιουργία και λειτουργία των Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών Επιχειρήσεων μέσα στο οποίο θα ενσωματωθούν ποιοτικά κριτήρια και πρότυπα, ενώ αναμένεται να εφαρμοστεί και Σύστημα Δεικτών Αειφορίας του προορισμού για να παρακολουθείται ο βαθμός επιτυχίας των ποιοτικών στόχων του Στρατηγικού Σχεδίου. Τέλος, προτείνεται η ετοιμασία και εφαρμογή σχεδίων ανάπλασης και εξυγίανσης του δομημένου περιβάλλοντος των τουριστικών περιοχών σε περιφερειακό επίπεδο.

Ο τομέας Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού συμπεριλαμβάνει θέματα τουριστικής εκπαίδευσης, κατάρτισης και επιμόρφωσης του προσωπικού τουριστικών και παρεμφερών επαγγελμάτων. Η Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης κάνει αναφορά στην ίδρυση και λειτουργία Ακαδημίας Τουρισμού και στον έλεγχο και καθορισμό των ελάχιστων προσόντων για απασχόληση αλλοδαπών στην τουριστική βιομηχανία. Μέσα από μελέτες έχει αναγνωρισθεί η σημασία του παράγοντα

άνθρωπος στην τουριστική εμπειρία και τη δυνατότητα του να συνεισφέρει στην ποιότητα. Ο ΚΟΤ τονίζει ότι πρέπει να προσεχθούν τα ακόλουθα όσον αφορά το Ανθρώπινο Δυναμικό: απασχόληση στην Τουριστική βιομηχανία και θέματα προσφοράς και ζήτησης, και θέματα τουριστικής εκπαίδευσης, κατάρτισης και επιμόρφωσης.

Τέλος στον τομέα των Τιμών, στόχος είναι η συστηματική παρακολούθησή τους μέσα από ένα ορθολογιστικό και συνεπή καθορισμό τους σε σχέση με την αύξηση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη τον διεθνή ανταγωνισμό και τους συντελεστές παραγωγής στον προορισμό.

2.4. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης για την περιφερειακή Στρατηγική Τουρισμού της **Λευκωσίας**, η επιτυχία της Λευκωσίας στην ανάπτυξη του τουρισμού της έγκειται στην ικανότητα της πόλης να συνδυάσει τα πολιτιστικά της στοιχεία με τις υπόλοιπες κύριες στοχευόμενες τουριστικές αγορές, δηλαδή το συνεδριακό τουρισμό, τον αθλητικό και τον αγροτικό. Όπως τονίζει η μελέτη περισσότερο απ' όλα, ο πολιτιστικός τουρισμός από μόνος του αποτελεί για την πρωτεύουσα έναν πόλο έλξης επισκεπτών. Τέλος η μελέτη υπογραμμίζει ότι η προβολή της Λευκωσίας για πολιτιστικό τουρισμό πρέπει να στοχεύσει σε χώρες όπως η Δανία, Ολλανδία, Γερμανία, Σουηδία, Ελλάδα και Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο ταξιδιού την απόκτηση πολιτιστικής εμπειρίας άλλων χωρών, και θα πρέπει κυρίως να στοχεύσει σε ηλικίες 45 – 65 ετών.

Αναφορικά με τον συνεδριακό τουρισμό αναγνωρίζεται ότι η Λευκωσία διαθέτει αρκετή χωρητικότητα για συνεδριακό τουρισμό, και συνεπώς έχει μία καλή βάση για ανάπτυξη του τομέα αυτού. Οι δυνατότητες ανάπτυξης του τομέα αυτού στη Λευκωσία αφορούν κυρίως τα συνέδρια συνδέσμων, τα εκπαιδευτικά συνέδρια, και τα συνέδρια Κυβερνητικών και άλλων επίσημων οργάνων. Ακόμη η Λευκωσία θα μπορούσε να στοχεύσει, όσον αφορά τα συνέδρια συνδέσμων, σε συνέδρια ιατροφαρμακευτικού, επιστημονικού, επαγγελματικού χαρακτήρα δεδομένης της συχνής οργάνωσης μικρότερων περιφερειακών συνεδρίων. Οι δραστηριότητες προβολής για ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού στη Λευκωσία πρέπει να επικεντρωθούν κυρίως σε χώρες που έχουν ουσιαστική συμμετοχή σε τουρισμό MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Η Λευκωσία διαθέτει αξιόλογες αθλητικές εγκαταστάσεις διεθνών προδιαγραφών, οι οποίες μαζί και με την ποιότητα διαμονής που προσφέρει η πρωτεύουσα, έχουν προσελκύσει στο παρελθόν ομάδες υψηλών προδιαγραφών για προετοιμασία. Οι δραστηριότητες προβολής για ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού στη Λευκωσία, πρέπει να επικεντρωθούν κυρίως σε χώρες που συνδυάζουν παράγοντες όπως ενδιαφέρον για άθλημα που μπορεί να φιλοξενήσει η Λευκωσία, και εκτίμηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Περαιτέρω, η Λευκωσία πρέπει να στοχεύσει σε χώρες της βόρειας Ευρώπης που έχουν παραδοσιακά ψυχρούς χειμώνες. Χώρες στόχος πρέπει να είναι η Γερμανία, η Σουηδία, η Ελβετία, η Αυστρία, η Ολλανδία και το Βέλγιο, ενώ χώρες δεύτερης επιλογής για αυτό το είδος τουρισμού πρέπει να είναι η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία, η Φιλανδία και η Ρωσία. Για την προσέλκυση ενός πιο ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή της πρωτεύουσας, η Λευκωσία θα πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη υποδομών για τη δημιουργία γηπέδων γκολφ. Στον τομέα του τουρισμού πόλεων η Λευκωσία πρέπει να στοχεύσει σε χώρες – πηγές όπως είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Γαλλία, η Ελβετία, η Ισπανία και η Σουηδία. Αυξημένο ενδιαφέρον γι' αυτό το είδος τουρισμού φαίνεται να παρουσιάζουν και οι γειτονικές προς την Κύπρο χώρες, όπως είναι η Ελλάδα. Ο Αγροτουρισμός είναι ένας από τους εξειδικευμένους τομείς τουρισμού, ο οποίος αναπτύσσεται παγκοσμίως και εντάσσεται στον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism). Για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού η Λευκωσία πρέπει να στοχεύσει σε χώρες όπως είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Ισραήλ. Ένα σοβαρό ποσοστό των σημερινών επισκεπτών της Λευκωσίας μπορούν να χαρακτηριστούν ως επαγγελματικοί επισκέπτες. Για την ανάπτυξη αυτού του τομέα μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες όπως είναι: διπλωματικές αποστολές, ξένοι εκπαιδευτικοί, λέκτορες πανεπιστημίων, επιστήμονες έρευνας, και ταυτόχρονα πρέπει να εξελιχθεί σε κέντρο παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η ίδρυση Καζίνο στη Λευκωσία θα βοηθήσει στην αύξηση επισκεπτών και θα οδηγήσει στην αύξηση των διανυκτερεύσεων. Τέλος η Λευκωσία θα μπορούσε να στοχεύσει και στον εσωτερικό τουρισμό, έστω και με τη μορφή ημερήσιων επισκέψεων, κάνοντας μία συστηματική διοργάνωση ελκυστικών πολιτιστικών εκδηλώσεων και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, εξειδικευμένων εκθέσεων, αλλά και για ψώνια. Ακόμη, υπάρχουν και

τουριστικά προϊόντα δευτερευούσης σημασίας, στα οποία η Λευκωσία θα μπορούσε να εξειδικευτεί όπως είναι οι γαμήλιες τελετές, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο εκπαιδευτικός τουρισμός.

Η **Λεμεσός** αποτελεί ένα μέρος προσέλκυσης τουριστών λόγω της τοποθεσίας της, αλλά και λόγω της ποικιλομορφίας που συνδυάζει η πόλη αυτή. Αρχικά η Λεμεσός είναι σε θέση να τραβήξει τους τουρίστες με τον ήλιο και τη θάλασσα. Η Λεμεσός πολιτιστικά μπορεί να προσελκύσει περιηγητές μέσα από την εκμετάλλευση της διαφορετικότητας και μοναδικότητας της με τα αρχαία μνημεία που διαθέτει, αλλά και την επιστροφή στις βασικές αξίες, όπως είναι οι γάμοι, το κρασί, τα ήθη και έθιμα. Μπορεί να στηριχτεί πολύ στα υδάτινα αθλήματα, όπως ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα, σκι, και άλλα, καθώς και την ανάπτυξη ποδηλατικών αθλημάτων ταχύτητας αλλά και ορειβατικής ποδηλασίας. Το ποδόσφαιρο μπορεί να βοηθήσει την πόλη της Λεμεσού να φέρει κόσμο από περιοχές όπως είναι η Σκανδιναβία και η Ρωσία. Ακόμη, η Λεμεσός είναι κέντρο ναυτιλιακών και υπεράκτιων εταιρειών με παγκόσμια δραστηριότητα, γεγονός που μπορεί να την οδηγήσει στην ανέγερση συνεδριακού κέντρου υψηλών προδιαγραφών στην περιοχή. Τα κρασοχώρια, αλλά και η ευρύτερη ορεινή περιοχή της επαρχίας Λεμεσού, με την ανεπτυγμένη παράδοση και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, προσφέρονται για περαιτέρω ανάπτυξη Αγροτουριστικής υποδομής. Η Λεμεσός έχει ήδη αναπτύξει υποδομή για τον τουρισμό ευεξίας (SPA) εκμεταλλευόμενη τη θάλασσα και τα διάφορα κέντρα ευεξίας που έχουν δημιουργηθεί με ιδιωτική πρωτοβουλία ξενοδόχων της πόλης. Τέλος, η Λεμεσός μπορεί να επιδοθεί και σε μορφές τουρισμού, όπως είναι ο επιχειρηματικός, ο φυσιολατρικός, αλλά και οι μήνες του μέλιτος.

Όσον αφορά την Περιφερειακή Στρατηγική για την **Λάρνακα** οι δραστηριότητες και τα κίνητρα που επισημάνθηκαν είναι με σειρά προτεραιότητας ο ήλιος και θάλασσα συν, η ιστορία, ο πολιτισμός και η κουλτούρα, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός (προετοιμασία ομάδων ποδοσφαίρου, και ποδηλατών), το yachting, τα συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, τα ταξίδια μικρής διάρκειας (city tourism), η γαστρονομία και τα ψώνια. Λόγω της υφιστάμενης υποδομής της πόλης και κυρίως της ύπαρξης διεθνούς αεροδρομίου, καθώς και μαρίνας και λιμανιού η μελέτη επισημαίνει ότι η Λάρνακα μπορεί να στοχεύσει και στη δημιουργία εντελώς καινούριων προϊόντων προσέλκυσης τουριστών, όπως είναι: Fly In/See- Stay/Cruise, Fly In/Private Cruises και Fly In/Stay/Big Game Fishing. Τέλος, με τις κατάλληλες υποδομές η Λάρνακα θα είναι σε θέση να φιλοξενήσει τους ξένους για θαλάσσια αθλήματα (μέσα από ένα σύγχρονο κέντρο θαλασσίων αθλημάτων), Health and Rest (με ένα σύγχρονο Ιατρικό Κέντρο) και τουρισμό ευεξίας (Well Being and Pampering, με την ανάλογη υποδομή σε τουριστικά και άλλα κέντρα, τουρκικά λουτρά κλπ.).

Η πόλη της **Πάφου** έχει πολλά να προσφέρει στον τουρίστα που θα επιλέξει να την επισκεφθεί για τις διακοπές του και όχι μόνο. Συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι τόσο η πόλη, όσο και η ευρύτερη περιοχή της επαρχίας Πάφου μπορούν να προσελκύσουν ξένους περιηγητές προσφέροντας τους ήλιο και θάλασσα, κουλτούρα, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, φυσικό περιβάλλον, πεζοπορίες, αθλητικό τουρισμό, ποδηλασία, θαλάσσια αθλήματα – yachting, διεθνή γεγονότα, τελετές γάμων και μήνας του μέλιτος, και κρουαζιέρες.

Οι στόχοι για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή της **Αμμοχώστου** σύμφωνα με την Περιφερειακή της Στρατηγική, κινούνται γύρω από τις εξής δραστηριότητες: ήλιος και θάλασσα, κουλτούρα και πολιτισμός, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, φύση, πεζοπορία, αθλητικός τουρισμός, ποδηλατικός τουρισμός, μαρίνα και yachting, εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας, τελετές γάμων και μήνας του μέλιτος, και τέλος θαλάσσιες κρουαζιέρες. Τα προϊόντα αυτά σκοπό έχουν να προσελκύσουν τουρίστες διαφορετικού είδους, όπως είναι οι οικογένειες, που αναζητούν κυρίως τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά και τη φύση, την κουλτούρα, τις κρουαζιέρες. Αυτοί που επιθυμούν να περάσουν τις διακοπές τους κάνοντας δραστηριότητες στο ύπαιθρο, μπορούν να ασχοληθούν κυρίως με τη φύση, την πεζοπορία, τον αθλητικό τουρισμό. οι επιχειρηματίες θα επιλέξουν την περιοχή για την καλύτερη διοργάνωση των συνεδρίων τους ή των ταξιδιών κινήτρων.

3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται μια σφαιρική εικόνα της Οικονομίας της Ελλάδας και του Έλληνα καταναλωτή.

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μία ανερχόμενη και πολλά υποσχόμενη αγορά γενικότερα, και μία μεγάλη τουριστική αγορά ειδικότερα, γι' αυτό και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα στην Κύπρο. Μετά την κατάρρευση της δικτατορίας το 1974, και την επάνοδο στη δημοκρατία το 1975, η Ελλάδα μπαίνει δυναμικά στον ευρωπαϊκό χώρο, και καταβάλλει τεράστιες προσπάθειες ανάπτυξης, σε όλους τους τομείς, και κυρίως στον οικονομικό. Πρώτο και σημαντικότερο βήμα που κάνει η χώρα εκείνη την περίοδο είναι η ένταξη της στην ΕΟΚ (σήμερα ΕΕ) ως το 10ο μέλος το 1981. Έτσι μπαίνει σε μία τροχιά συνεχούς ανάπτυξης και βελτίωσης των οικονομικών της δεικτών και του βιοτικού επιπέδου, προκειμένου να πλησιάσει τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη και να καλύψει το κενό που δημιούργησε το δύσκολο ιστορικό παρελθόν της. Το επόμενο μεγάλο βήμα της Ελλάδας, είναι η ένταξη της στη ζώνη του ευρώ το 2001, με άμεση συνέπεια την αλλαγή του εθνικού της νομίσματος.

Η Ελλάδα πολιτισμικά, αλλά και γεωπολιτικά ανήκει στην ευρωπαϊκή ήπειρο, βρίσκεται στη νότια περιοχή της Ευρώπης, βρέχεται από το Αιγαίο πέλαγος, το Ιόνιο πέλαγος και τη Μεσόγειο θάλασσα, και συνορεύει στα βόρεια με την Αλβανία, την ΠΓΔΜ, τη Βουλγαρία και την Τουρκία. Έχει έκταση 130,800 km^2 όπως φαίνεται και από τον χάρτη πιο κάτω, διοικητικά χωρίζεται σε 13 διαμερίσματα, που υποδιαιρούνται σε 50 Νομούς. Πρωτεύουσα της Ελλάδας είναι η Αθήνα και δεύτερη μεγαλύτερη πόλη είναι η Θεσσαλονίκη.

Εικόνα 1 – Χάρτης της Ελλάδας

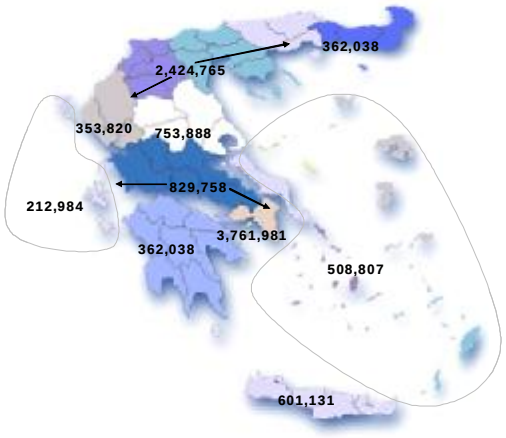
3.2. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001 ο πληθυσμός της Ελλάδας φτάνει τα 10,964,020, από τα οποία τα 3,761,810 κατοικούν στην Αττική και 1,057,825 στη Θεσσαλονίκη[8]. Άλλες μεγάλες πόλεις είναι η Πάτρα, το Ηράκλειο και η Λάρισα. Το 25% περίπου του πληθυσμού της χώρας είναι αγροτικός. Συγκεκριμένα η κατανομή του πληθυσμού ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001 έχει ως εξής:

Πίνακας 2 - Κατανομή πραγματικού πληθυσμού ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	Πληθυσμός
Αττική	**3,761,981**
Αθήνα	2,664,776
Στερεά Ελλάδα και Εύβοια	**829,758**
Λαμία	46,406
Χαλκίδα	53,584
Πελοπόννησος	**1,155,019**
Πάτρα	161,114
Κόρινθος	36,555
Ιόνιοι Νήσοι	**212,984**
Νομοί Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Λευκάδος	
Ήπειρος	**353,820**
Ιωάννινα	70,203
Θεσσαλία	**753,888**
Λάρισα	124,786
Βόλος	82,439
Μακεδονία	**2,424,765**
Θεσσαλονίκη	1,057,825
Θράκη	**362,038**
Ξάνθη	45,118
Αλεξανδρούπολη	49,176
Νησιά Αιγαίου	**508,807**
Νομοί Λέσβου, Σάμου, Χίου, Δωδεκανήσων, Κυκλάδων	
Κρήτη	**601,131**
Ηράκλειο	137,711
Χανιά	53,373
Σύνολο	**10,964,020**

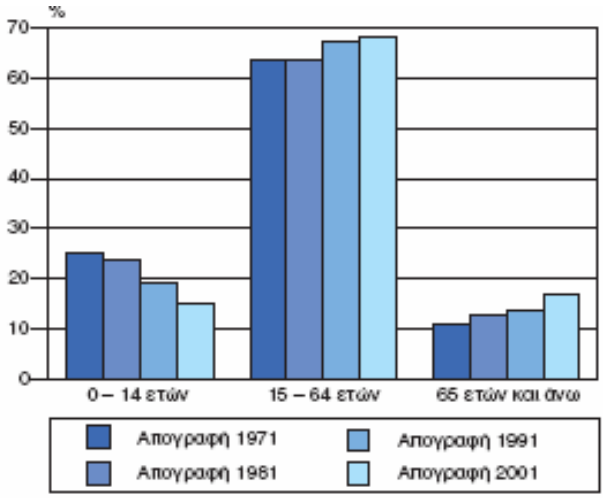
Εικόνα 2 – Γεωγραφική κατανομή πληθυσμού



[8] Στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού συγκεντρώνεται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, δηλαδή στην Αττική (Αθήνα), στη Μακεδονία (Θεσσαλονίκη) και στην Πελοπόννησο. Πιο συγκεκριμένα, στην Αττική, τη Στερεά Ελλάδα και την Εύβοια ο πραγματικός πληθυσμός είναι 4,591,739, στη Μακεδονία 2,424,765, και στην Πελοπόννησο 1,155,019. Το ποσοστό των αντρών της χώρας είναι 49,5% και των γυναικών 50,50%, ενώ η ποσοστιαία κατανομή τους με βάση την ηλικία είναι 15.18% ηλικίας 0-14 ετών, 68.12% ηλικίας 15-64 ετών, και 16.71% 65 ετών και άνω. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται και από το παρακάτω σχεδιάγραμμα9:

Σχεδιάγραμμα 12 – Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών



3.3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ[10]

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική οικονομία καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες ανάπτυξης, κυρίως μετά την ένταξη της χώρας στη ζώνη του ευρώ, και προσπάθειες σύγκλισης με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη. Βέβαια, χρειάζεται να γίνουν ακόμη πολλές αλλαγές προκειμένου να επιτευχθεί η πολυπόθητη για τη χώρα μακροοικονομική σταθερότητα, έτσι ώστε να διαμορφωθεί το κατάλληλο περιβάλλον, με στόχο τη βελτίωση της λειτουργίας της πραγματικής οικονομίας. Παράλληλα, στόχος της ελληνικής οικονομίας είναι η επιτάχυνση των διαφόρων διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων, έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι απαραίτητες συνθήκες για τη μείωση της ανεργίας, αλλά και την αύξηση της παραγωγικότητας. Στόχος είναι ακόμη η αύξηση του κατά κεφαλή εισοδήματος, ο οποίος αποτελεί δείκτη για την αποτύπωση του βιοτικού επιπέδου μίας χώρας.

Σημαντικό είναι να δούμε και πως κατανέμεται το ΑΕΠ ανά περιφέρεια στην Ελλάδα, που παρουσιάζεται στον πιο κάτω πίνακα και στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί όπου παρουσιάζονται στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ). Το μεγαλύτερο ΑΕΠ κατανέμεται στην περιοχή της Αττικής, και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο στην περιοχή της Μακεδονίας. Από τον πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του ΑΕΠ κατανέμεται και πάλι στις περιφέρειες στις οποίες ανήκουν τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι δύο αυτές περιοχές έχουν και το χαμηλότερο ποσοστό αγροτικού πληθυσμού στη χώρα.

[9] Έκδοση της ΕΣΥΕ «Η Ελλάδα με αριθμούς» (2005)

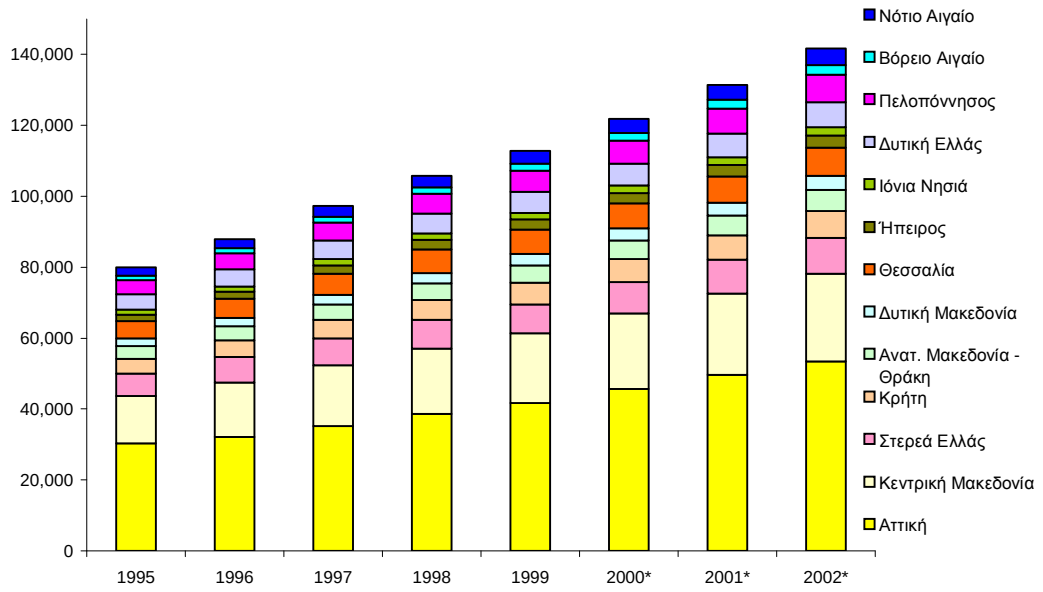
[10] Τα στοιχεία που αφορούν την ελληνική οικονομία είναι από την Ετήσια Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2004, από το Οικονομικό Δελτίο της Τράπεζας της Ελλάδος, τεύχος 25, Αύγουστος 2005, και από την ΕΣΥΕ, «Η Ελλάδα με αριθμούς», 2005

Πίνακας 3 – Κατανομή ΑΕΠ ανά περιφέρεια και διαμέρισμα

Περιφέρειες	1995	1996	1997	1998	1999	2000*	2001*	2002*
Βόρεια Ελλάδα	23,937	27,086	30,232	32,801	34,721	36,955	39,592	42,674
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	3,620	3,939	4,267	4,620	4,947	5,263	5,594	5,953
Κεντρική Μακεδονία	13,199	15,350	17,178	18,488	19,672	21,248	22,930	24,840
Δυτική Μακεδονία	2,206	2,400	2,796	3,054	3,175	3,371	3,607	3,940
Θεσσαλία	4,911	5,397	5,991	6,639	6,928	7,074	7,462	7,941
Κεντρική Ελλάς	17,819	19,741	21,918	23,697	24,556	26,534	28,567	30,719
Ήπειρος	1,819	1,972	2,338	2,571	2,799	2,976	3,203	3,474
Ιόνια Νησιά	1,290	1,430	1,714	1,826	1,953	2,066	2,227	2,414
Δυτική Ελλάς	4,460	4,912	5,237	5,658	5,795	6,109	6,546	7,034
Στερεά Ελλάς	6,266	7,060	7,553	8,015	8,058	8,847	9,502	10,096
Πελοπόννησος	3,984	4,366	5,077	5,627	5,952	6,536	7,089	7,701
Αττική	30,428	32,220	35,187	38,593	41,761	45,687	49,607	53,404
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	7,742	8,803	9,898	10,683	11,647	12,525	13,575	14,705
Βόρειο Αιγαίο	1,269	1,412	1,630	1,772	1,961	2,199	2,459	2,686
Νότιο Αιγαίο	2,276	2,634	3,064	3,292	3,619	3,899	4,227	4,558
Κρήτη	4,198	4,757	5,204	5,619	6,067	6,427	6,889	7,460
Σύνολο Ελλάδος	**79,927**	**87,851**	**97,235**	**105,773**	**112,686**	**121,701**	**131,341**	**141,502**

** Προσωρινά στοιχεία*

Σχεδιάγραμμα 13 – Κατανομή ΑΕΠ σε εκατομμύρια Ευρώ ανά περιφέρεια



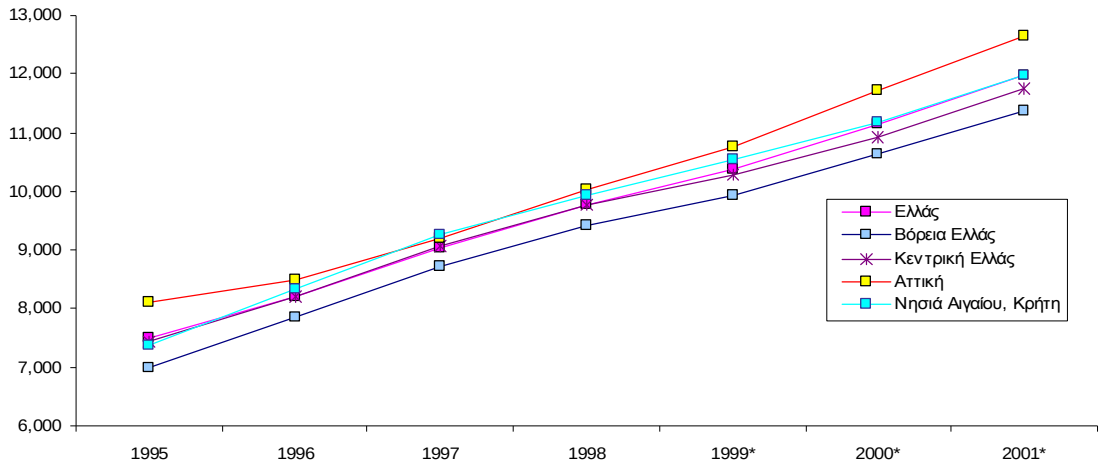
Ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν την κατανομή του κατά κεφαλή ΑΕΠ ανά περιφέρεια.

Πίνακας 4 – Κατανομή κατά κεφαλή ΑΕΠ ανά Περιφέρεια

	1995	1996	1997	1998	1999*	2000*	2001*
Ελλάς	7,515.82	8,202.93	9,022.08	9,761.31	10,367.05	11,142.08	11,970.30
Βόρεια Ελλάς	6,976.17	7,847.83	8,714.09	9,412.45	9,921.44	10,649.31	11,364.20
Κεντρική Ελλάς	7,425.41	8,189.95	9,061.42	9,772.48	10,293.65	10,921.03	11,764.76
Αττική	8,102.75	8,502.63	9,207.91	10,024.52	10,766.26	11,715.07	12,643.03
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	7,386.60	8,317.45	9,268.62	9,924.12	10,542.79	11,174.51	11,973.24

** Προσωρινά στοιχεία*

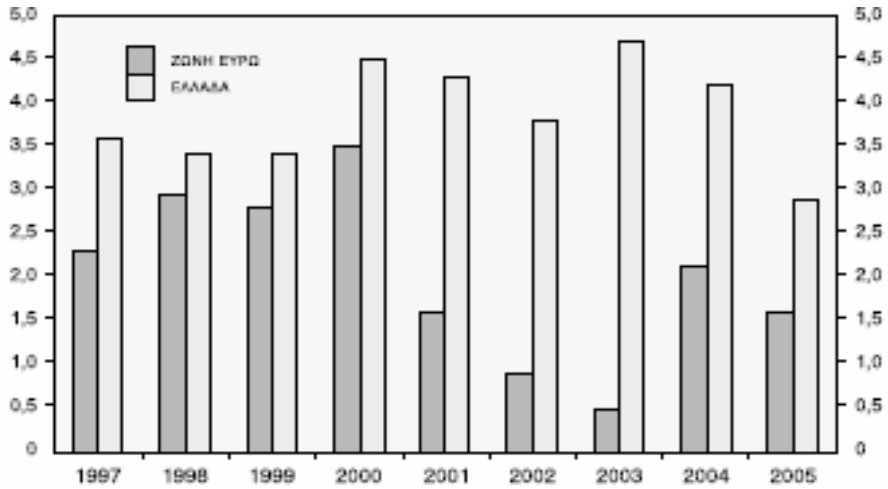
Σχεδιάγραμμα 14 – Κατά κεφαλή ΑΕΠ ανά περιφέρεια



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2004, η Ελληνική οικονομία συνέχισε να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, αν και σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος υπήρξε μία σχετική επιβράδυνση. Από τις προσωρινές εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ, υπολογίζεται ότι το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά το 2004 κατά 4.2%. Με βάση τις ίδιες πάντοτε πηγές, στην Ελλάδα θεωρούν ότι η οικονομία της χώρας βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή. Επί σειρά ετών η Ελλάδα προχωρούσε με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, κάτι το οποίο ίσχυσε και για το πρώτο εξάμηνο του 2004. Σε αυτό συνέβαλαν οι ευνοϊκές νομισματικές συνθήκες, οι δημοσιονομικές εξελίξεις και το ευνοϊκό διεθνές περιβάλλον. Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης όμως υποχώρησε κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2004, καθώς και τους πρώτους μήνες του 2005. Αιτία γι' αυτό το φαινόμενο ήταν η εξάλειψη της ευεργετικής επίδρασης που ασκούσανε οι δαπάνες που συνδέονταν με τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και η αρνητική επίδραση από την άνοδο της τιμής του πετρελαίου εντός του 2005.

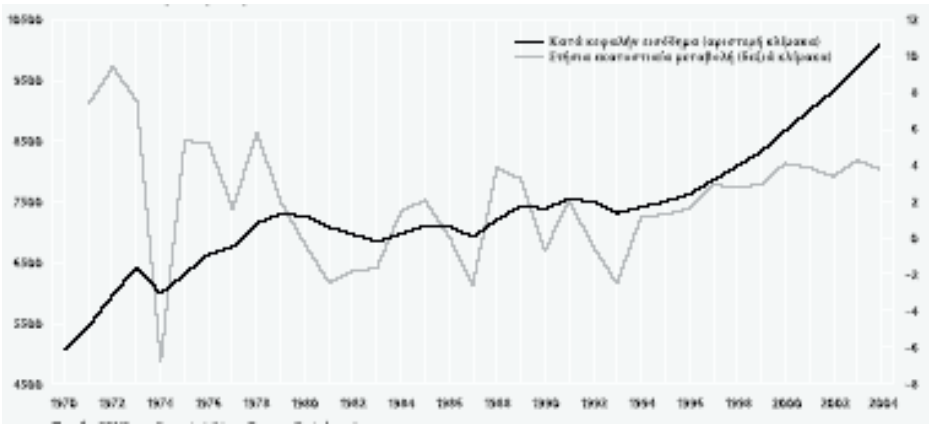
Ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας το 2003 ήταν στο 4.7%, λόγω όμως της επιβράδυνσης της οικονομικής δραστηριότητας κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2004, ο μέσος ρυθμός ανόδου του ΑΕΠ διαμορφώθηκε όπως προαναφέραμε στο 4.2%. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα μας δείχνει αναλυτικότερα τους ρυθμούς της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας από το 1997 μέχρι και το 2004. Να σημειώσουμε ότι οι τιμές που αναφέρονται για το έτος 2005 είναι από τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Σχεδιάγραμμα 15 – Ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και τη ζώνη του Ευρώ



Στόχος για τις ελληνικές κυβερνήσεις αποτελεί και η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος το οποίο για την περίοδο 1971-2004 αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 1.9%, και ως εκ τούτου σχεδόν διπλασιάστηκε. Συγκεκριμένα το 1971 το κατά κεφαλήν εισόδημα ήταν 5,500 ευρώ σε τιμές 1995, ενώ το 2004, πάλι σε τιμές του 1995, είχε φτάσει τα 10,100 Ευρώ. Η πορεία που ακολούθησε το κατά κεφαλήν εισόδημα, καθώς και η εκατοστιαία μεταβολή, φαίνονται αναλυτικότερα στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 16 – Πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα



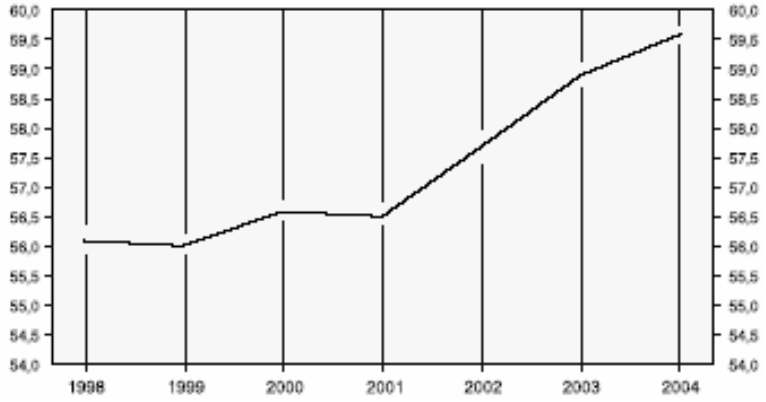
Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του κατά κεφαλήν εισοδήματος παρουσίασε σημαντικές διακυμάνσεις την περίοδο αυτή. Αρχικά τη δεκαετία του '70 ο ρυθμός μεταβολής ήταν εν γένει θετικός, με εξαίρεση το έτος 1974 όπου παρατηρείται μία πτώση η οποία προφανώς οφείλεται σε πολιτικούς λόγους. Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '90 ο εν λόγω ρυθμός ήταν σημαντικά χαμηλότερος, έφτασε μάλιστα στις αρχές της δεκαετίας του '80 και του '90 να είναι αρνητικός. Έκτοτε, ο ρυθμός αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος σημείωσε ανάκαμψη και ο μέσος ετήσιος ρυθμός για την περίοδο 1996 – 2004 ανήλθε σε 3.4%.

Πίνακας 5 – Κατά κεφαλή εισόδημα / Μέσος ετήσιος ρυθμός εκατοστιαίας μεταβολής

Έτος	Κατά κεφαλήν εισόδημα σε σταθερές τιμές 1995 – χιλιάδες ευρώ	Μέσος ετήσιος ρυθμός εκατοστιαίας μεταβολής
1971 – 1981	6,3	2,7
1982 – 1985	7,0	0,0
1986 – 1989	7,2	1,2
1990 – 1995	7,5	0,2
1996 – 1999	8,0	2,6
2000 – 2004	9,4	4,0
1971 – 2004	7,7	1,9

Η σημαντική άνοδος του ΑΕΠ για το έτος 2004 και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων συνέβαλαν ιδιαίτερα στην αύξηση της απασχόλησης. Η άνοδος αυτή σημειώθηκε κυρίως κατά το πρώτο εξάμηνο του 2004, όταν η απασχόληση αυξήθηκε στους περισσότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Το ποσοστό απασχόλησης, δηλαδή οι απασχολούμενοι ως ποσοστό του πληθυσμού 15-64 ετών στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, και το 2004 ήταν κατά μέσο όρο στο 59.4%. Τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικότερα στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.

Σχεδιάγραμμα 17 – Ποσοστό Απασχόλησης



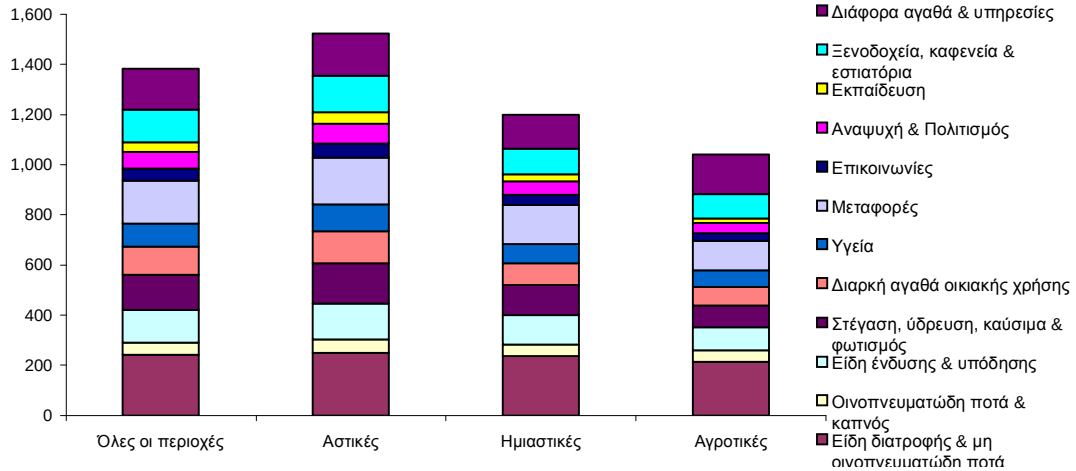
ΔΑΠΑΝΕΣ

Είναι σημαντικό ακόμη να εξετάσουμε τις δαπάνες των Ελληνικών νοικοκυριών, προς τα που κινείται δηλαδή ο Έλληνας καταναλωτής, και πως ξοδεύει το μηνιαίο του εισόδημα. Τα στοιχεία που διαθέτουμε είναι από έρευνα του 1998/99, και αφορά το μέσο όρο μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Μελετώντας τους αριθμούς, όπως προκύπτουν από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει μία σχετική σύγκλιση μεταξύ των αστικών και ημιαστικών περιοχών στην Ελλάδα, ενώ υπάρχει μία σχετική απόκλιση με τις αγροτικές περιοχές. Ειδικά στο θέμα των μεταφορών, υπάρχει μία πολύ μεγάλη απόκλιση των αστικών περιοχών με τις αγροτικές. Ο λόγος γι' αυτό είναι η τεράστια ανάγκη χρήσης μέσων μεταφοράς από τους κατοίκους αστικών περιοχών, σε αντίθεση με τις αγροτικές.

Πίνακας 6 – Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά περιοχές (1998/99) σε ευρώ

	Όλες οι περιοχές	Αστικές	Ημιαστικές	Αγροτικές
Είδη διατροφής & μη οινοπνευματώδη ποτά	241	250	237	214
Οινοπνευματώδη ποτά & καπνός	51	53	46	45
Είδη ένδυσης & υπόδησης	129	142	117	94
Στέγαση, ύδρευση, καύσιμα & φωτισμός	140	161	120	85
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης	112	129	87	76
Υγεία	94	107	75	66
Μεταφορές	168	187	157	116
Επικοινωνίες	49	55	40	33
Αναψυχή & Πολιτισμός	68	79	55	40
Εκπαίδευση	39	47	28	17
Ξενοδοχεία, καφενεία & εστιατόρια	129	144	103	97
Διάφορα αγαθά & υπηρεσίες	163	170	135	158
Σύνολο αγαθών	1,383	1,523	1,200	1,041

Σχεδιάγραμμα 18 – Δαπάνες νοικοκυριών κατά το 2001



4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το προφίλ του Έλληνα τουρίστα όπως αυτό προκύπτει μέσα από έρευνες και μελέτες που έγιναν στο παρελθόν στην Ελλάδα, και μέσα από διαθέσιμε στατιστικές από την αντίστοιχη υπηρεσία της Ελλάδος και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και για την ίδια την ελληνική οικονομία. Το ελληνικό τοπίο, ο ήλιος και η θάλασσα ελκύουν εδώ και πολλά χρόνια πληθώρα τουριστών από όλο τον κόσμο. Ιδιαίτερα μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, και την προβολή που έλαβε η χώρα από την άριστη διοργάνωση των αγώνων, οι ελληνικές αρχές έχουν προχωρήσει σε αναθεώρηση και βελτίωση των πολιτικών τους στον τομέα αυτό. Προσπαθούν και έχουν θέσει στόχους για αναβάθμιση του τομέα του τουρισμού. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια την καλύτερη οργάνωση παραδοσιακών χώρων διακοπών, αλλά και την ανεύρεση άλλων καινούριων μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Το παραπάνω γεγονός μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα την προσέλκυση τουριστών από την Ελλάδα προς την Κύπρο με αρνητικό όμως τρόπο. Βελτιώνοντας τις υποδομές τους στην ίδια τους τη χώρα, ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον εσωτερικό τουρισμό. Είναι γεγονός ότι ο Έλληνας τουρίστας κινείται ως επί το πλείστον εντός της χώρας του.

Η ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily News[11], διεξήγαγε πρόσφατα μία έρευνα με θέμα «Πώς εξελίσσονται τα ταξίδια των Ελλήνων Τουριστών το 2005 και Ποιες οι προοπτικές για το 2006». Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 16 εκπροσώπων διακεκριμένων τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει η περιγραφή του προφίλ του Έλληνα τουρίστα, όσον αφορά τους δημοφιλέστερους προορισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, και σε ποιο βαθμό προτιμάται το καθένα, ποιοι προορισμοί του εξωτερικού αναμένεται να γνωρίσουν μία γενικότερη άνθηση μέσα στην επόμενη χρονιά για τον Έλληνα τουρίστα, καθώς και πόσο ενημερωμένος είναι αυτός για τους διάφορους προορισμούς, πως προτιμά να κλείνει τα πακέτα διακοπών του ή αν προτιμά να ταξιδεύει μόνος του ή οργανωμένα.

Μέσα από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι ο Έλληνας είναι άνθρωπος της τελευταίας στιγμής και αυτό αντικατοπτρίζεται και στις ταξιδιωτικές του συνήθειες. Δεν οργανώνεται πολύ εύκολα, και πιστεύει ότι αν κλείσει στο παρά πέντε θα πετύχει καλύτερες τιμές και θα πολεμήσει την ακρίβεια που κυριαρχεί παντού. Το θέμα της ακρίβειας θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Έλληνας τουρίστας σήμερα κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

4.2. ΠΟΥ ΠΑΕΙ Ο ΈΛΛΗΝΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;

Ο Έλληνας τουρίστας, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, προτιμά να ταξιδεύει εντός της χώρας του. Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί εντός της Ελλάδας είναι κυρίως οι Κυκλάδες, η Κρήτη, η Πελοπόννησος, η Ρόδος, η Χαλκιδική και το Ιόνιο.

Αν ο Έλληνας επιλέξει να ταξιδέψει στο εξωτερικό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προτιμά τους κλασσικούς κοντινούς γι' αυτόν προορισμούς της Ευρώπης, όπως είναι οι Μεσογειακές χώρες και ειδικά η Γαλλία, η Ιταλία, και η Ισπανία. Κατά τα τελευταία χρόνια κινείται και προς τη γειτονική Τουρκία, αλλά και προς τις χώρες της Βορείου Αφρικής όπως είναι η Αίγυπτος και η Τυνησία. Αν θέλει να επιλέξει ένα πιο εξωτικό προορισμό, κινείται κυρίως προς Dubai, Μαλδίβες, ή και Άγιο Μαυρίκιο.

Το χειμώνα, και ειδικά την περίοδο των Χριστουγέννων, κινείται προς την ορεινή Ελλάδα, επιλέγει όμως και πακέτα εξωτερικού. Στο εξωτερικό την χρονική αυτή περίοδο επιλέγει κυρίως την Κεντρική

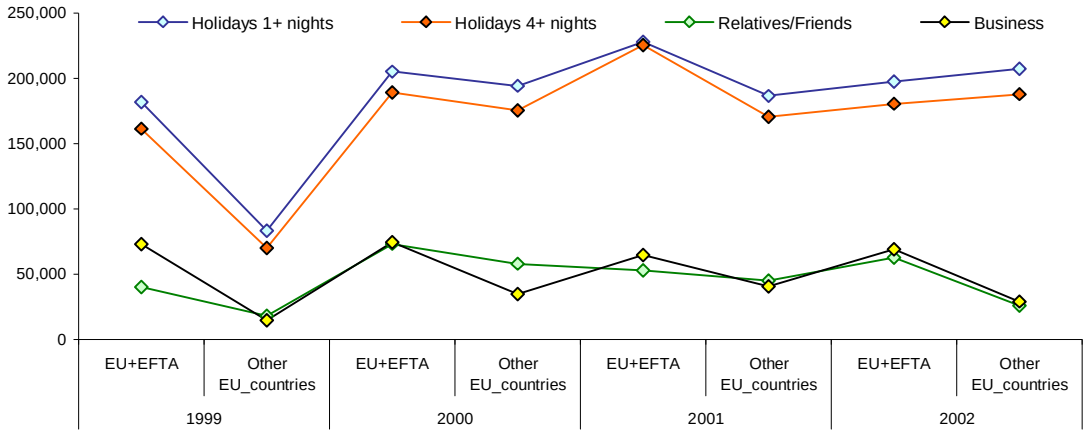
[11] www.traveldailynews.com

Ευρώπη, με μία ιδιαίτερη προτίμηση τον τελευταίο καιρό προς την Αυστρία, αλλά και τον προορισμό που έχει την τιμητική του τα Χριστούγεννα, τη Φιλανδία.

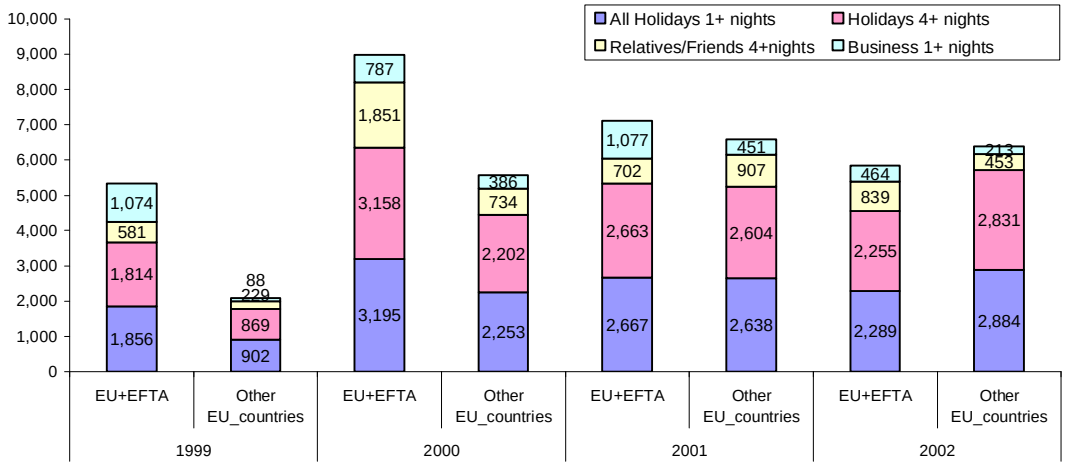
Οι προορισμοί εξωτερικού που εκτιμάται ότι θα γνωρίσουν άνθηση μέσα στην επόμενη χρονιά, στα μάτια του Έλληνα τουρίστα είναι: η Τουρκία, τα Αραβικά Εμιράτα, η Ιταλία, η Πράγα, η Βουδαπέστη, η Πολωνία, οι Χώρες της Βαλτικής, οι χώρες της Μέσης Ανατολής (όπως είναι η Λιβύη και ο Λίβανος), το Δουβλίνο, το Dubai, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, και οι Μεσογειακές χώρες (όπως είναι το Μαρόκο και η Τυνησία).

Αν εξετάσουμε αναλυτικά το παρακάτω σχεδιάγραμμα, που αναφέρεται στα ταξίδια που πραγματοποιούν οι Έλληνες τουρίστες προς το εξωτερικό, προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 και του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ), και προς άλλες Ευρωπαϊκές χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Κύπρου, θα δούμε ότι υπάρχει μία τεράστια διαφορά στα ποσά αυτά. Συνολικά βέβαια παρατηρούμε ότι οι Έλληνες με την πάροδο του χρόνου ταξιδεύουν όλο και περισσότερο, είτε αυτό είναι προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (των δεκαπέντε), είτε προς άλλα Ευρωπαϊκά κράτη. Είναι όμως μειωμένη η κίνηση που παρατηρείται προς τις τελευταίες, γεγονός το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Κύπρος δεν αποτελεί ένα άμεσο προορισμό για τον Έλληνα τουρίστα.

Σχεδιάγραμμα 19 – Ταξίδια Ελλήνων προς το εξωτερικό



Σχεδιάγραμμα 20 – Διανυκτερεύσεις από Έλληνες στο Εξωτερικό – σε εκατομμύρια νύκτες

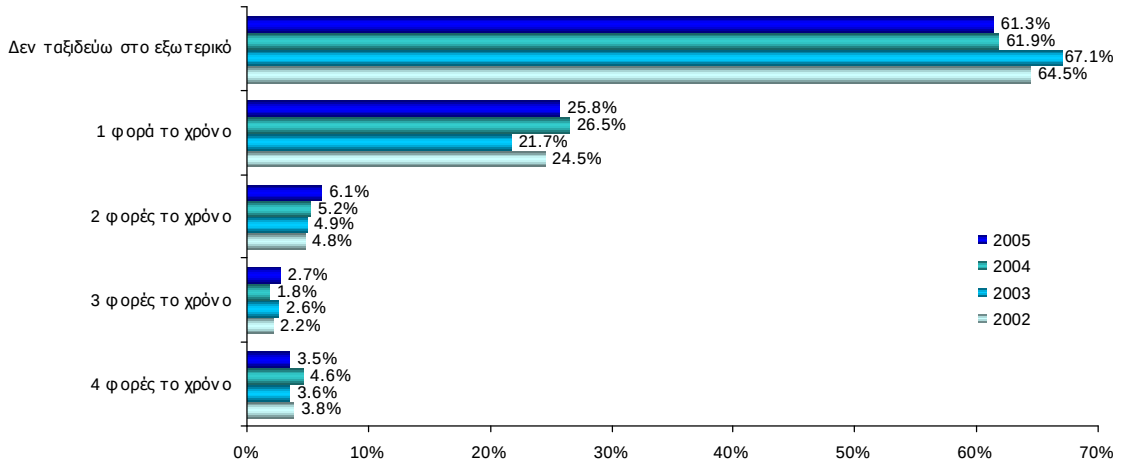


4.3. ΠΟΤΕ ΠΑΕΙ Ο ΄ΕΛΛΗΝΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;

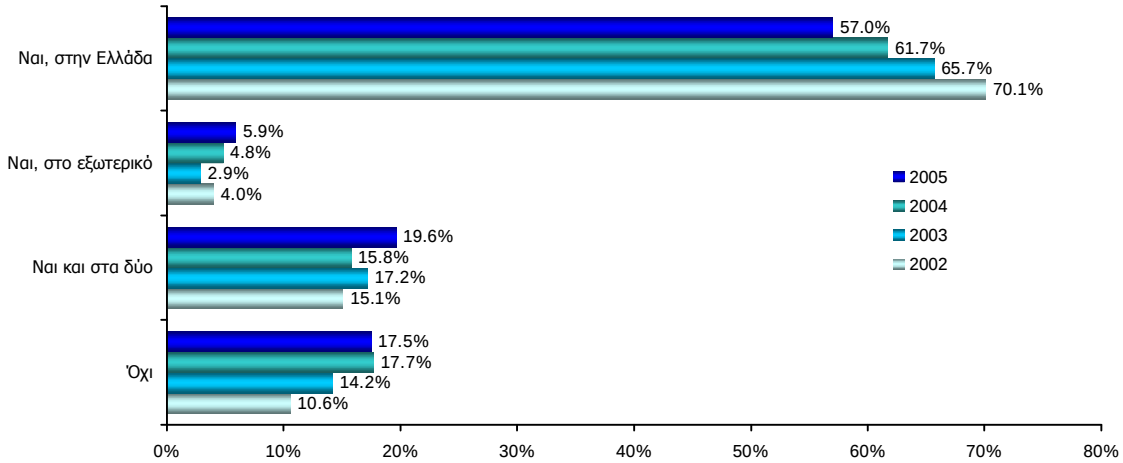
Παράλληλα από το 2002 πραγματοποιείται από την Ελληνική εταιρεία ερευνών ΚΑΠΑ Research[12] εκ μέρους του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ[13]) η ετήσια έρευνα «Τουριστικό Πανόραμα» για τις ταξιδιωτικές Συνήθειες των Ελλήνων του Λεκανοπεδίου Αττικής.

Η έρευνα αυτή δείχνει μια σταθερή αύξηση των ταξιδιών των Ελλήνων στο εξωτερικό με 1 στους 4 Αθηναίους να ταξιδεύουν στο εξωτερικό κατά το 2004. Τα πιο κάτω διαγράμματα δείχνουν καθαρά ότι όλο και περισσότεροι Αθηναίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό κατά τα τελευταία χρόνια, ενώ παράλληλα ο αριθμός των ταξιδιών αυτών εντός του έτους ανεβαίνει.

Σχεδιάγραμμα 21 – Κατά πόσο ταξιδεύουν στο εξωτερικό και πόσο συχνά



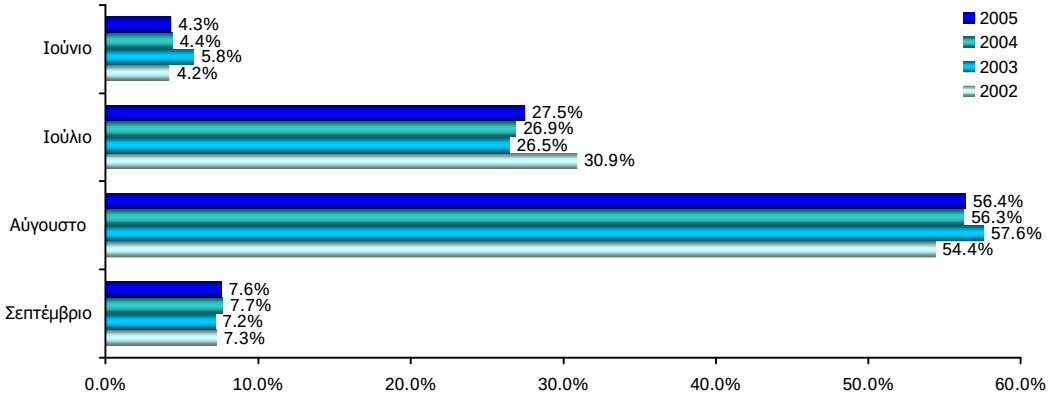
Σχεδιάγραμμα 22 – Κατά πόσο πραγματοποίησαν κάποιο ταξίδι αναψυχή κατά το 2004



Επίσης μέσα από την έρευνα αυτή προκύπτει, όπως και αναμενότανε άλλωστε, ότι οι καλοκαιρινές διακοπές είναι ένα σύνηθες φαινόμενο για τον Έλληνα τουρίστα, με δημοφιλέστερο μήνα διακοπών τον Αύγουστο, και ακολούθως τον Ιούλιο.

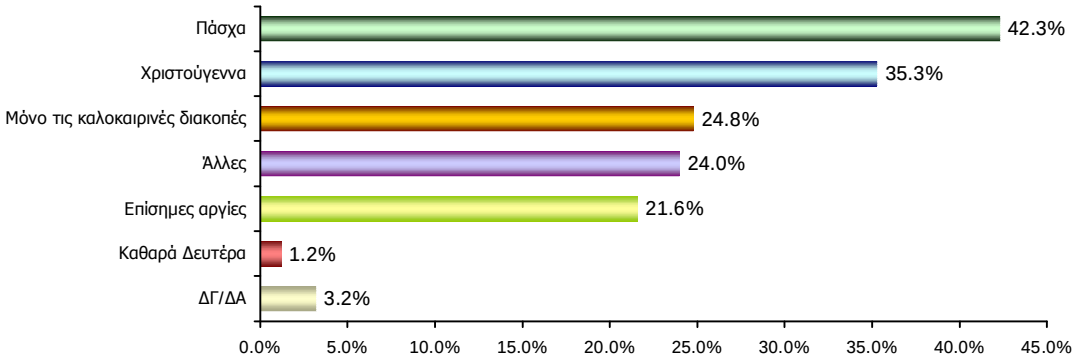
[12] www.kapa-research.com
[13] www.sete.gr

Σχεδιάγραμμα 23 – Μήνας επιλογής για τις καλοκαιρινές διακοπές



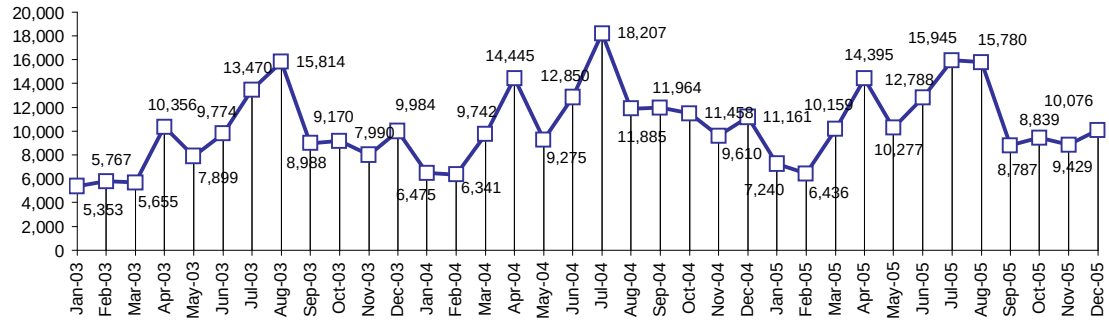
Ταξίδια αναψυχής όμως οι Έλληνες πραγματοποιούν και σε άλλες χρονικές περιόδους πλην αυτής του καλοκαιριού, όπως είναι το Πάσχα, τα Χριστούγεννα, αλλά και κάποιες αργίες, όπως φαίνεται αναλυτικότερα στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.

Σχεδιάγραμμα 24 – Ποιες χρονικές περιόδους πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής οι Έλληνες



Την ίδια τακτική ακολουθούν και για τις διακοπές τους στην Κύπρο, όπου ο πιο συνηθισμένος μήνας αφίξεων για τους Έλληνες τουρίστες τόσο για το 2003, όσο και για το 2004, ήταν ο μήνας Αύγουστος. Κατά το 2005 παρατηρούμε μία μικρή διαφοροποίηση, αφού τη μεγαλύτερη κίνηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είχε ο μήνας Ιούλιος. Η διαφορά όμως παραμένει ελάχιστη. Κατά τη χειμερινή περίοδο κίνηση παρατηρείται κατά τους μήνες Απρίλιο (διακοπές Πάσχα) και Δεκέμβριο (διακοπές Χριστουγέννων).

Σχεδιάγραμμα 25 – Αφίξεις Τουριστών ανά μήνα από Ελλάδα 2003-2005[14]



[14] Στοιχεία από Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

4.4. ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ Ο ΄ΕΛΛΗΝΑΣ;

Πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τον Έλληνα να επιλέξει ένα προορισμό για να κάνει τις διακοπές του είναι το οικονομικό. Επιδιώκει κυρίως να βρίσκει πακέτα με πολύ ελκυστικές τιμές, που συγχρόνως να συνδυάζουν καλές παροχές διαμονής και καλή εξυπηρέτηση. Επίσης επιλέγει οργανωμένες εκδρομές, και δίνει σημασία σε προορισμούς οι οποίοι προβάλλονται. Αν ο Έλληνας επιλέξει να πάει στο εξωτερικό, θα το κάνει κυρίως για περιηγητικούς λόγους και για να δει και να θαυμάσει αξιοθέατα των χωρών που θα επισκεφθεί.

Ο κύριος λόγος που οι Έλληνες προτιμούν να ταξιδεύουν στη χώρα τους αντί για το εξωτερικό είναι το κόστος. Αυτό είναι το πρωταρχικό και το παντοδύναμο κριτήριο για την τελική επιλογή τους. Επίσης, ιδιαίτερα για τις διακοπές του καλοκαιριού, προτιμά την Ελλάδα που του προσφέρει αυτό που πραγματικά αναζητά, δηλαδή τον ήλιο, τη θάλασσα, και τις υπέροχες παραλίες. Πολύ σημαντικό είναι επίσης ότι ο Έλληνας άρχισε να επιζητά βελτίωση του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, κάτι που άρχισε να το βρίσκει, σε πρώτο βέβαια στάδιο, οπότε είναι και πιο ικανοποιημένος. Αναφερόμαστε κυρίως στη βελτίωση των υποδομών, με έμφαση τα ξενοδοχεία, αλλά και στις εναλλακτικές λύσεις που αυτά προσφέρουν, όπως είναι κυρίως τα ξενοδοχεία με υπηρεσίες θαλασσοθεραπείας. Εξίσου σημαντικό για τον Έλληνα τουρίστα είναι η αναζήτηση ξεκούρασης, ιδιαίτερα και πάλι τους καλοκαιρινούς μήνες, κάτι που ξέρει πολύ καλά ότι θα το βρει στο εσωτερικό της χώρας του.

Το σύνηθες παράπονο του Έλληνα όταν ταξιδεύει, είτε είναι στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό είναι η τιμή και η ακρίβεια. Ιδιαίτερα για το εξωτερικό, το θέμα της ακρίβειας επικεντρώνεται κυρίως στα αεροπορικά εισιτήρια. Επίσης τα παράπονα του πολλές φορές σχετίζονται και με το θέμα της ποιότητας του φαγητού, αλλά και με θέματα φιλοξενίας, λόγω της δικής του ιδιοσυγκρασίας. Αν θα ταξιδέψει στο εξωτερικό δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της ποιότητας της ξενάγησης και στο καθαρό ξενοδοχείο με άνετα δωμάτια. Στο εξωτερικό ο Έλληνας αντιμετωπίζει κυρίως πρόβλημα ενημέρωσης και ελλιπούς πληροφόρησης με αποτέλεσμα να χάνει πολύτιμο χρόνο από τις διακοπές του.

Γενικότερα ο Έλληνας τουρίστας δεν είναι ενημερωμένος για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γι' αυτό και προτιμά να κινείται στα πλαίσια που ήδη γνωρίζει. Προς το παρών οι μόνες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που γνωρίζουν μία κάποια άνθηση είναι η θαλασσοθεραπεία και το SPA. Μία μικρή μόνο μερίδα Ελλήνων έχει αρχίσει να προσανατολίζεται προς τις νέες αυτές μορφές τουρισμού, και στην πλειοψηφία της είναι νεαρά άτομα. Οι κυριότερες δραστηριότητες που αυτά τα άτομα προτιμούν είναι οι αθλητικές και αυτές της υπαίθρου, όπως για παράδειγμα, το rafting, το kayak, η πεζοπορία και άλλα.

4.5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η σχέση που έχει αναπτύξει ο Έλληνας με το διαδίκτυο στον τομέα των διακοπών του παραμένει κυρίως στο θέμα της ενημέρωσης και των επιπλέον πληροφοριών, παρά στο κλείσιμο πακέτων μέσω υπολογιστή. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως σαν ενημερωτικό εργαλείο για τη συλλογή πληροφοριών. Γι' αυτό το λόγο και οι τουριστικοί πράκτορες επιδιώκουν να προτείνουν στους πελάτες τους προορισμούς που διαφημίζονται μέσω του διαδικτύου. Όπως είναι πολύ φυσιολογικό τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για να οργανώσουν τις διακοπές τους είναι κυρίως οι νέοι, ηλικίας 20-45, οι οποίοι διαθέτουν το χρόνο αλλά και τις γνώσεις για να ψάξουν μέσω διαδικτύου. Επίσης παρατηρείται ότι όσο πιο νεαρά άτομα είναι τόσο πιο εύκολα προχωρούν και στο επόμενο στάδιο, δηλαδή στο κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου, ή και πακέτου διακοπών ακόμη μέσω internet. Γενικότερα όμως υπάρχει ανασφάλεια, ειδικά στο επίπεδο όπου ο πελάτης πρέπει να δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας για να αγοράσει το προϊόν «διακοπές» από το διαδίκτυο.

Ο Έλληνας ταξιδεύει τόσο οργανωμένα όσο και μόνος τους, οργανώνοντας ο ίδιος αποκλειστικά τις διακοπές του. Για τις διακοπές εσωτερικού, κατά γενική ομολογία ο Έλληνας ταξιδεύει μόνος του. Αν πρόκειται για εξωτερικό εδώ τα χαρακτηριστικά ποικίλουν και υπάρχει μία σχετική διαφοροποίηση.

Τα οργανωμένα πακέτα προτιμώνται κυρίως από τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες συχνά επιζητούν τη συντροφιά και την παρέα που τους προσφέρουν τα γκρουπ. Επίσης οργανωμένες διακοπές από τουριστικά γραφεία επιλέγονται και για τους μακρινούς προορισμούς για τους οποίους υπάρχει μία σχετική ανασφάλεια. Ο λόγος της γλώσσας παίζει πολύ μεγάλο ρόλο, αφού κυρίως οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν αδυναμία ακόμη και στη γνώση της αγγλικής γλώσσας, οπότε θα είναι πολύ δύσκολο να συνεννοηθούν έστω και σε πολύ κοντινούς προορισμούς εντός της Ευρώπης. Επίσης οργανωμένα προτιμούν να είναι και τα εορταστικά τριήμερα και οι μεγάλες γιορτές. Κυρίως ο Έλληνας απευθύνεται στον τουριστικό πράκτορα και προτιμά το ταξίδι με γκρουπ γιατί είναι γνωστό ότι αυτού του είδους τα ταξίδια είναι χαμηλότερου κόστους. Επίσης τον ευχαριστεί η ιδέα του ότι δεν έχει την αποκλειστική ευθύνη για την οργάνωση του ταξιδιού. Γενικότερα σε αυτό το είδος διακοπών κινούνται άτομα τα οποία είναι άπειρα σε ταξίδια, και πιστεύουν ότι με αυτό τον τρόπο τους παρέχεται ευκολία και ασφάλεια.

Μόνοι τους και ανεξάρτητοι επιλέγουν να ταξιδεύουν κυρίως τα νεαρά άτομα. Επιδιώκουν την ανεξαρτησία τους και την προσαρμογή του ταξιδιού και των διακοπών τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους, και σε αυτό τους βοηθά πολύ το θέμα της γλώσσας. Η νέα γενιά σήμερα στην Ελλάδα μιλάει με περισσότερη άνεση την αγγλική γλώσσα, αλλά γνωρίζει και άλλες ξένες γλώσσες οι οποίες της επιτρέπουν να κινηθεί με μία σχετική άνεση τουλάχιστον σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Επίσης, παρατηρείται και το φαινόμενο, ότι οι νέοι άνθρωποι είναι και πιο έμπειροι στα ταξίδια οπότε δεν έχουν την ίδια ανασφάλεια με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Είναι ακόμη πιο εξοικειωμένοι με τα διάφορα μέσα μεταφοράς και πιο εύκολοι στις μετακινήσεις.

5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο δίνεται μια εικόνα της Τουριστικής Κίνησης από την Ελλάδα προς την Κύπρο όπως παρουσιάζεται κατά τα τελευταία χρόνια μέσα από Στατιστικά Στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου και του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού.

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μία από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές στην Ευρώπη για την Κύπρο και γι' αυτό και η Κύπρος επενδύει στην αγορά αυτή εδώ και πολλά χρονιά. Η Ελληνική Τουριστική Αγορά παρουσιάζει τα τελευταία 10 χρόνια, μια ανοδική τάση στις αφίξεις επισκεπτών στην Κύπρο. Η τουριστική κίνηση από την Ελλάδα προς την Κύπρο από το 2002 παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 20% και το 2004 ο αριθμός των αφίξεων έφθασε τις 133,407.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις του ΚΟΤ οι θετικές αυτές εξελίξεις εδράζονται κυρίως στην αύξηση των κονδυλίων που επενδύει η Κύπρος την τελευταία πενταετία στην Ελληνική Αγορά, καθώς και στις ευεργετικές επιπτώσεις που επέφερε η φιλελευθεροποίηση των αεροπορικών πτήσεων ανάμεσα στις δύο χώρες από την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ την 1η Μαΐου 2004. Παρά την ανοδική τάση των αφίξεων από την Ελλάδα παρατηρείται παράλληλα πτωτική τάση της κατά κεφαλή δαπάνης των Ελλήνων περιηγητών. Η τρέχουσα κατάσταση στην αγορά συνεχίζει να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον έχουν αυξηθεί σημαντικά οι προσφερόμενες αεροπορικές θέσεις σε καλύτερες τιμές απ' ότι στο παρελθόν, και δεύτερο, μετά τη φιλελευθεροποίηση των πτήσεων, οι Κύπριοι ξενοδόχοι αναθέρμαναν το ενδιαφέρον τους για την Ελληνική Αγορά, προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές.

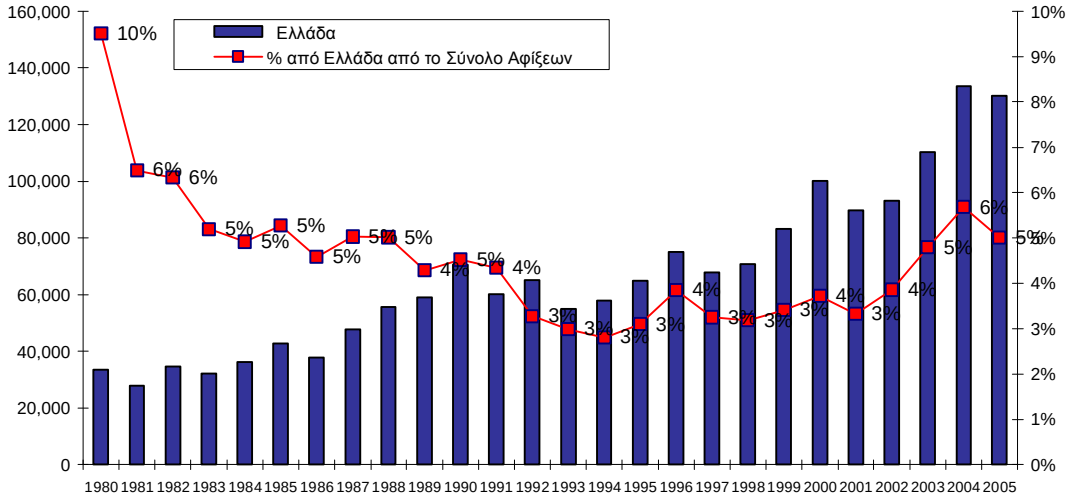
Όπως ήταν φυσικό, οι πιο πάνω θετικές εξελίξεις, υποβοήθησαν σημαντικά στη διαμόρφωση προσιτών και ανταγωνιστικών εκδρομικών προγραμμάτων προς την Κύπρο, αυξάνοντας ταυτόχρονα το ενδιαφέρον των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων για τον προορισμό «Κύπρος». Τα κυριότερα τμήματα της Αγοράς στα οποία απευθύνεται με αξιώσεις το Τουριστικό προϊόν της Κύπρου και στα οποία ο ΚΟΤ στοχεύσει επικοινωνιακά και διαφημιστικά τις ενέργειές του είναι:

i. Συνεδριακός Τουρισμός & Τουρισμός Κινήτρων
ii. Θρησκευτικός Τουρισμός
iii. Μαθητικός Τουρισμός
iv. Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας
v. Τουρισμός Νεόνυμφων

5.2. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κύπρου και του ΚΟΤ κατά τα τελευταία χρόνια, και συγκεκριμένα κατά τα τελευταία 10 χρόνια, έχει παρουσιαστεί αριθμητική αύξηση στους επισκέπτες από την Ελλάδα στην Κύπρο, παρά το γεγονός ότι ποσοστιαία οι Έλληνες επισκέπτες στην Κύπρο έχουν παραμείνει κάτω από το 10%

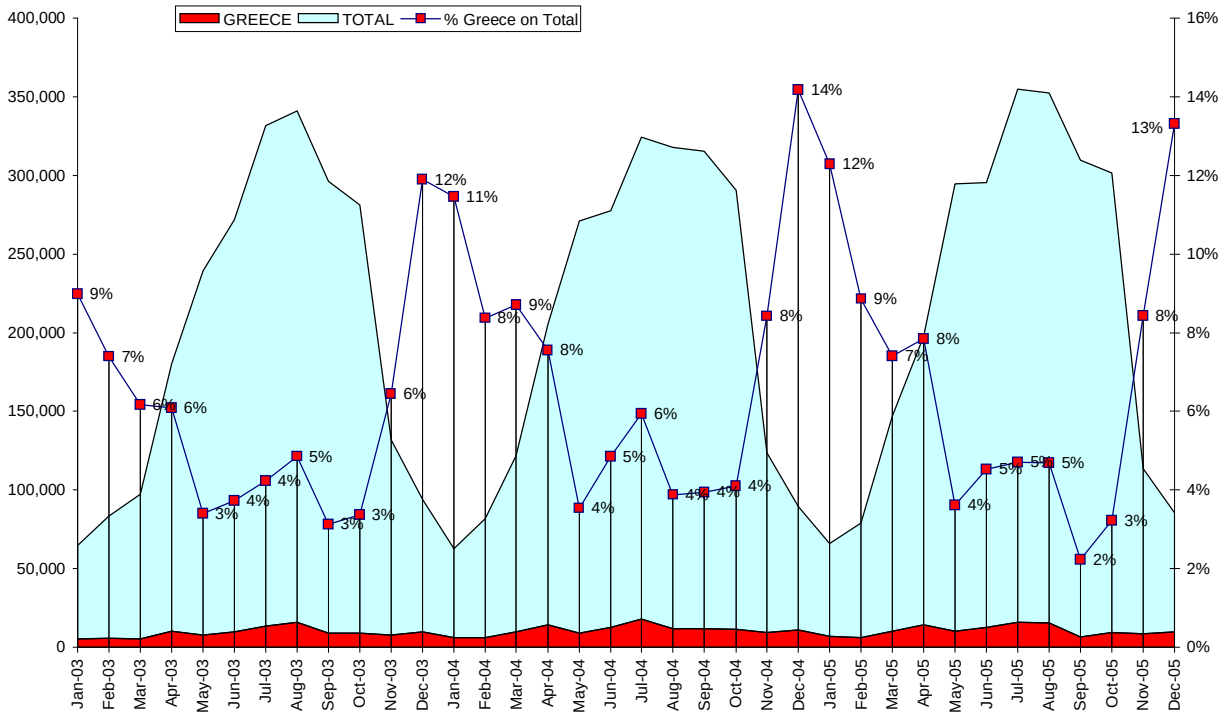
Σχεδιάγραμμα 26 – Συνολικές Αφίξεις Τουριστών από την Ελλάδα για το 1980-2005



Ιδιαίτερα από το 2002 η τουριστική κίνηση από την Ελλάδα προς την Κύπρο παρουσιάζει συνεχή αύξηση. Οι αφίξεις σχεδόν διπλασιαστήκαν κατά την περίοδο 2002-2004 (αύξηση στις αφίξεις από Ελλάδα 43.12%) σύμφωνα με στοιχεία του ΚΟΤ, και το 2004 ο αριθμός των Ελλήνων που έφθασαν στην Κύπρο από την Ελλάδα έφθασε τις 133.407 όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχεδιάγραμμα. Το 2005 παρουσιάστηκε μία μικρή μείωση, και οι αφίξεις τουριστών από Ελλάδα μειώθηκαν στις 130.151.

Παρακάτω φαίνονται πιο αναλυτικά οι αφίξεις των Ελλήνων επισκεπτών ανά μήνα κατά τα έτη 2003-2005. Όπως διαφαίνεται από το σχεδιάγραμμα οι Έλληνες τείνουν να επισκέπτονται την Κύπρο για τις διακοπές τους κατά τον μήνα Δεκέμβριο (δηλαδή την περίοδο των Χριστουγέννων) με δεύτερη δημοφιλέστερη περίοδο τους μήνες Φεβρουάριο-Μάρτιο.

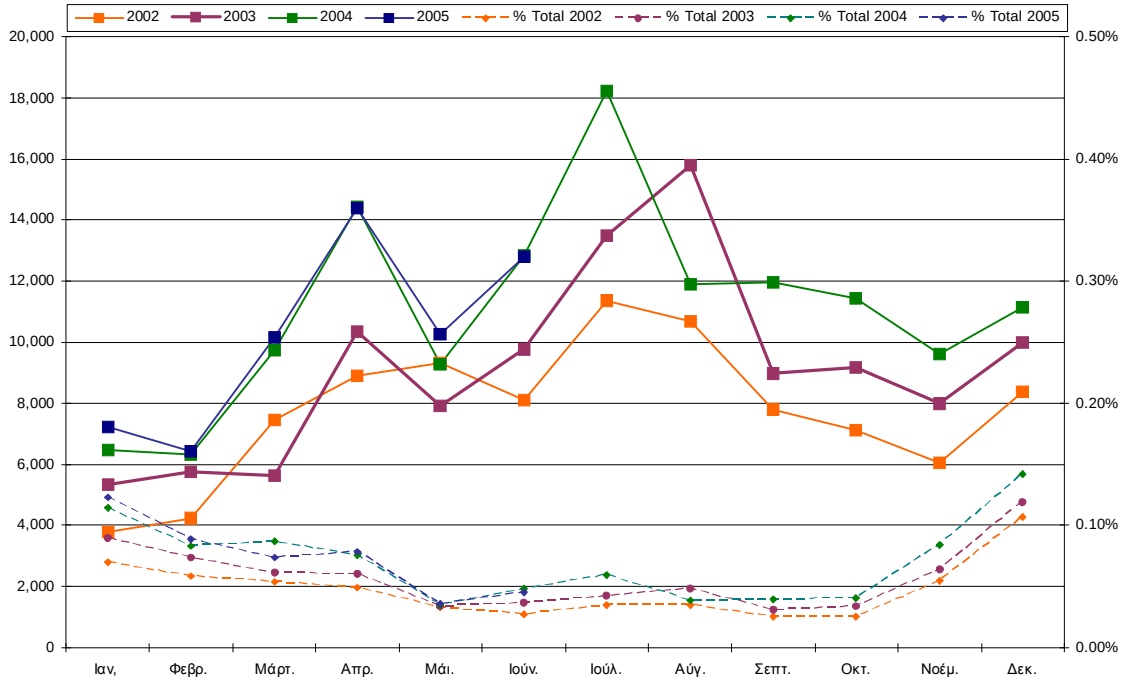
Σχεδιάγραμμα 27 – Συνολικές και από Ελλάδα Μηνιαίες Αφίξεις στην Κύπρο



Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κύπρου, οι μηνιαίες αφίξεις από την Ελλάδα συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005 (Ιανουάριος-Ιούνιος). Ενώ το 2002 οι αφίξεις από την Ελλάδα την πρώτη εξαμηνία του έτους έφταναν μόνο τις 41,809, το 2003 ήταν 44,804 (αύξηση 7,2%), το 2004 έφτασαν τις 59,128 (32,0% αύξηση από το 2003) και το 2005 61,295 (3,7% αύξηση από το 2004).

Οι θετικές αυτές εξελίξεις εδράζονται κυρίως στην αύξηση των κονδυλίων που επενδύει η Κύπρος την τελευταία πενταετία στην Ελληνική Αγορά, καθώς και στις ευεργετικές επιπτώσεις που επέφερε η φιλελευθεροποίηση των αεροπορικών πτήσεων ανάμεσα στις δύο χώρες (από την 1η Μαΐου 2004).

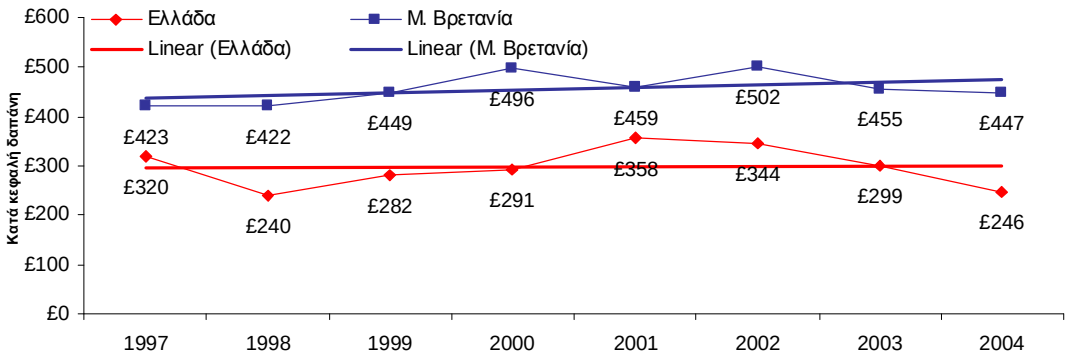
Σχεδιάγραμμα 28 – Μηνιαίες Αφίξεις από την Ελλάδα (Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου)



5.3. ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Η ανοδική τάση των αφίξεων από την Ελλάδα δεν ακολουθείται από τις κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων επισκεπτών, οι κατά κεφαλή δαπάνες των οποίων παρουσιάζονται στάσιμες, όπως φαίνεται και στα πιο κάτω σχεδιαγράμματα. Ενώ την περίοδο 1998 – 2001 οι κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων περιηγητών ακολουθούσαν μία ανοδική πορεία, η τάση αυτή έχει ανατραπεί από τότε και η πορεία που ακολουθείται είναι στάσιμη, με ελαφρές αυξομειώσεις.

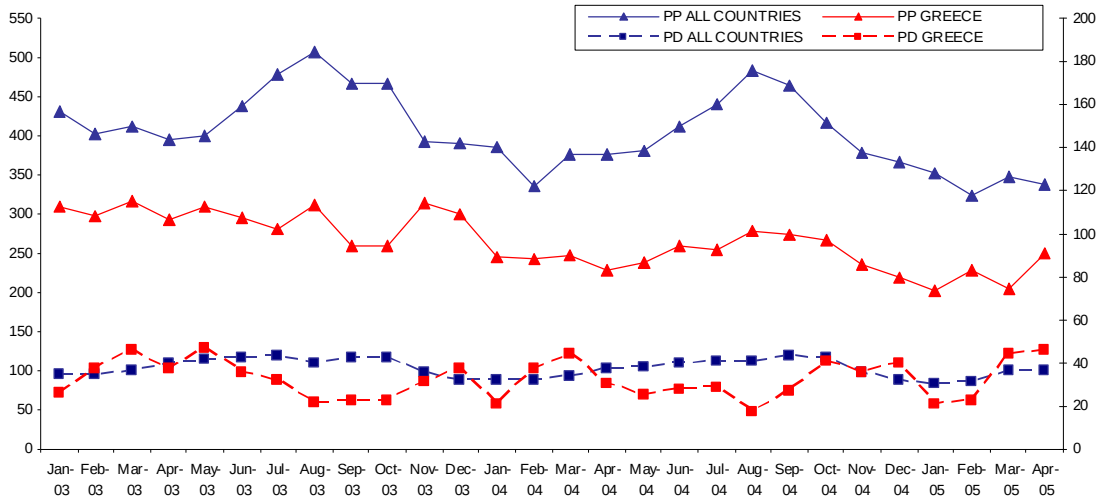
Σχεδιάγραμμα 29 – Κατά κεφαλή δαπάνες Ελλήνων και Βρετανών τουριστών (Πηγή: ΚΟΤ)



Αν κάνουμε μία μικρή σύγκριση βλέπουμε ότι και οι κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων δεν παρουσιάζουν σχεδόν καμία αλλαγή κατά την περίοδο 1997-2004 ενώ αντίθετα οι κατά κεφαλή δαπάνες των Βρετανών παρουσιάζουν κάποια αύξηση. Σημαντικό είναι να αναφερθεί επίσης ότι οι δαπάνες των Ελλήνων κατά το 1997 ήταν μόνο 25% πιο χαμηλές από τις κατά κεφαλή δαπάνες των Βρετανών, μέχρι το 2000 το ποσοστό αυτό ήταν 41%, ενώ το 2004 έφτασε το 45%.

Οι κατά κεφαλή δαπάνες Ελλήνων τουριστών όπως φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία του ΚΟΤ ήταν αρκετά υψηλότερες κατά το 2003 παρά το 2004 σχεδόν σε όλους τους μήνες, και το ίδιο παρατηρήθηκε και στις ημερήσιες δαπάνες.

Σχεδιάγραμμα 30 – Κατά κεφαλή (PP) και Ημερήσιες Δαπάνες (PD) Ελλήνων τουριστών ανά μήνα (Πηγή: ΚΟΤ)



Σύμφωνα με δημοσίευμα στον ημερήσιο τύπο[15], παρόλο που οι αφίξεις των τουριστών παρουσιάζουν μία σχετική αύξηση, εντούτοις οι κατά κεφαλή δαπάνες τους μειώνονται. Συγκεκριμένα το δημοσίευμα αναφέρει ότι «τον Οκτώβριο του 2005 οι αφίξεις ήταν αυξημένες κατά 8,77% και τα έσοδα ανά επισκέπτη μειωμένα κατά 8.09%». Το ίδιο δημοσίευμα εξηγεί ακόμη ότι «αν και το 2005 φαίνεται να κλείνει θετικά σε σχέση με το πολύ άσχημο 2004 δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι τα προβλήματα της κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας έχουν επιλυθεί. Οι αφίξεις τουριστών θα ξεπεράσουν μεν τις χρονιές 2002 – 2003, αλλά τα έσοδα θα παραμείνουν χαμηλότερα».

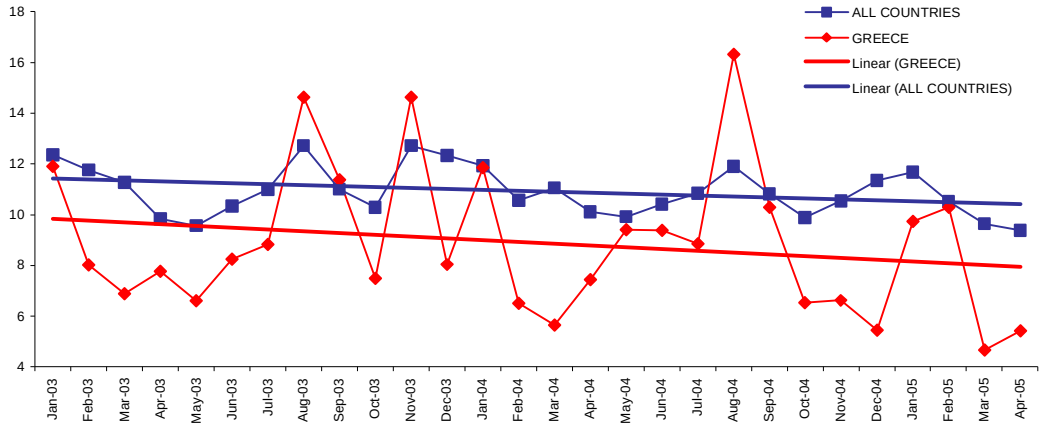
5.4. ΜΕΣΟΣ ΌΡΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Τέλος η τάση που διαφαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία του ΚΟΤ για το 2003 και το 2004 όσον αφορά την διάρκεια παραμονής των Ελλήνων τουριστών στην Κύπρο, είναι και πάλι προς τα κάτω, με τον συνολικό μέσο όρο του 2003 να είναι στις 9,5 μέρες, και το 2004 να πέφτει στις 8,7 μέρες. Όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα η μεγαλύτερη παραμονή Ελλήνων τουριστών στην Κύπρο είναι κατά την καλοκαιρινή περίοδο και κυρίως το μήνα Αύγουστο, καθώς και τις μέρες των Χριστουγέννων, δηλαδή το μήνα Δεκέμβριο.

Η πτωτική πορεία που ακολουθεί ο μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων στην Κύπρο μπορούμε να πούμε ότι συμβαδίζει με αυτήν που ακολουθείται και από το μέσο όρο διαμονής του συνόλου των χωρών, όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί, ενώ είναι σταθερά πιο μικρή η χρονική διάρκεια παραμονής των Ελλήνων από τον μέσο όρο του συνόλου των τουριστών που έρχονται στην Κύπρο.

[15] «Αυξημένες οι τουριστικές αφίξεις μειωμένα τα έσοδα ανά επισκέπτη», Εφημερίδα *Πολίτης*, 7 Ιανουαρίου 2006

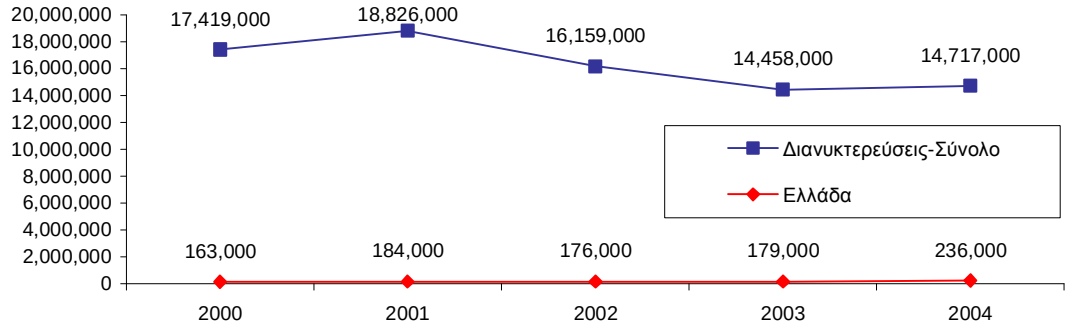
Σχεδιάγραμμα 31 – Μέσος Όρος Διαμονής Ελλήνων τουριστών στην Κύπρο σε μέρες



5.5. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ

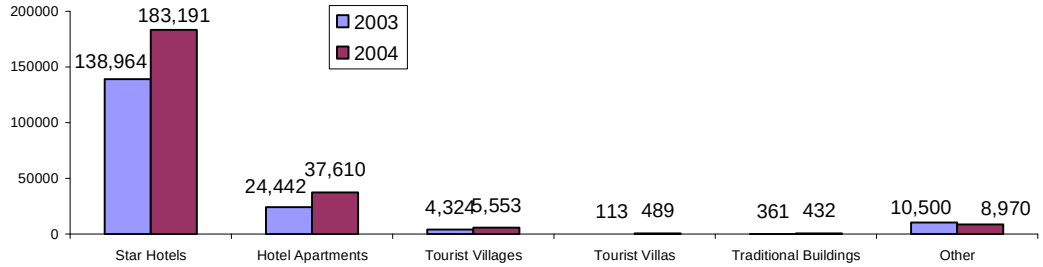
Όπως φαίνεται και από τα στατιστικά στοιχεία του ΚΟΤ, κατά τα τελευταία 4 χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων στην Κύπρο από Έλληνες επισκέπτες. Από τις 163 χιλιάδες διανυκτερεύσεις κατά το 2000, υπήρξε μια αύξηση μέχρι το 2004 ίση με 45% φτάνοντας τις 236 χιλιάδες.

Σχεδιάγραμμα 32 – Συνολικές Διανυκτερεύσεις επισκεπτών από την Ελλάδα για το 2000-2004



Οι Έλληνες που επισκέπτονται την Κύπρο επιλέγουν να διανυκτερεύσουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους σε Ξενοδοχεία αστέρων. Η επόμενη επιλογή είναι τα Hotel Apartments. Αναλυτικά μπορούμε να δούμε που επέλεξαν να διανυκτερεύσουν οι Έλληνες επισκέπτες για τις χρονιές 2003 – 2004.

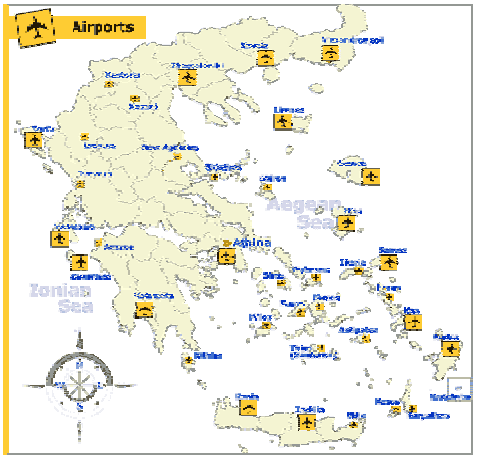
Σχεδιάγραμμα 33 – Διανυκτερεύσεις ανά είδος καταλύματος επισκεπτών από την Ελλάδα (2003 – 2004)



5.6. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟΣ ΚΥΠΡΟ

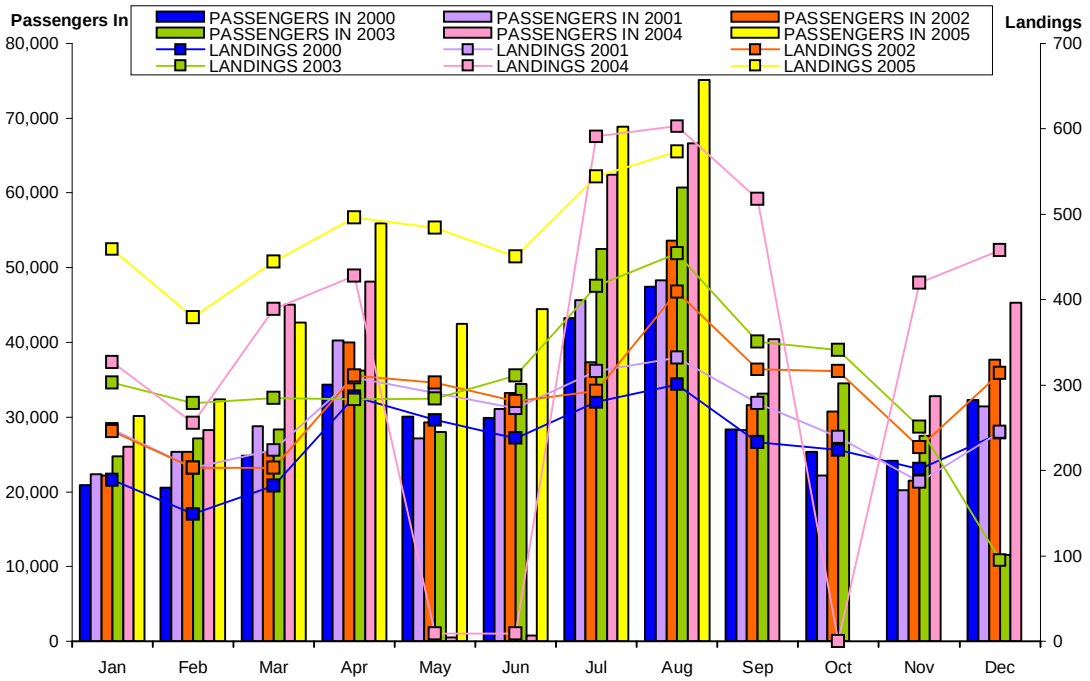
Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά 37 αεροδρόμια, 15 από τα οποία εκτελούν διεθνείς πτήσεις. Τη μεγαλύτερη κίνηση παρουσιάζει σαφώς το αεροδρόμιο της Αθήνας, και την αμέσως επόμενη αυτό της Θεσσαλονίκης. Ο λόγος είναι ότι από τα δύο αυτά αεροδρόμια εξυπηρετείται μεγάλος αριθμός ατόμων από τις ευρύτερες περιοχές.

Σχεδιάγραμμα 34 – Χάρτης Αεροδρομίων στην Ελλάδα



Την πενταετία 2000-2005, έγιναν από την Ελλάδα προς την Κύπρο στα δύο αεροδρόμια της Λάρνακας και της Πάφου, με ναυλωμένα και μη ναυλωμένα αεροπλάνα, 20,376 πτήσεις και διακινήθηκαν 2,257,186 επιβάτες[16].

Σχεδιάγραμμα 35 – Σύνολο Αφίξεων Επιβατών και Πτήσεων στην Κύπρο από Ελλάδα 2000-2005



[16] Στοιχεία από την Πολιτική Αεροπορία της Κύπρου

Αναλυτικά από κάθε πόλη της Ελλάδας οι προσγειώσεις και οι αφίξεις στα Αεροδρόμια Πάφου και Λάρνακας μαζί ήταν:

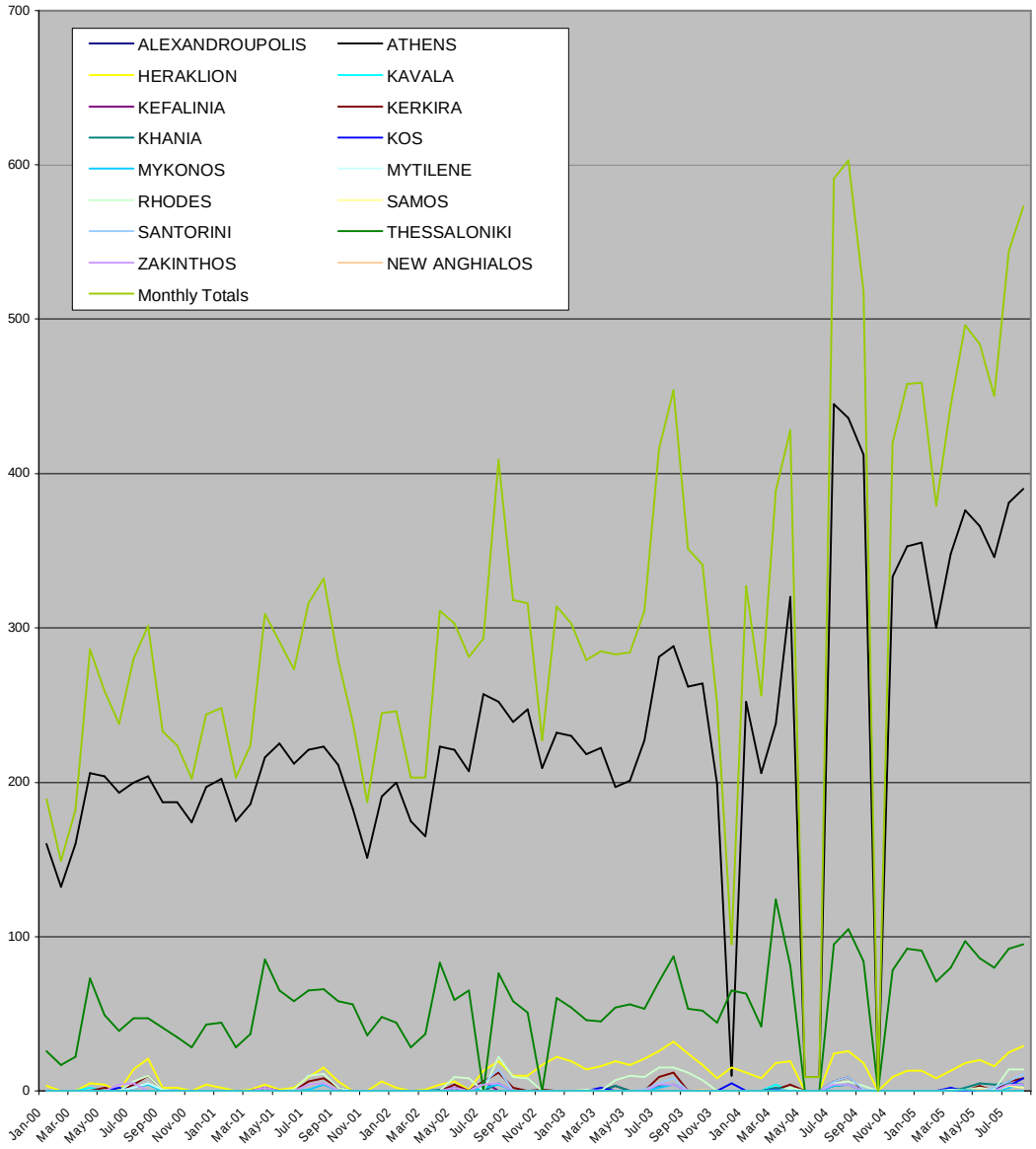
Πίνακας 7 – Προσγειώσεις και Επιβάτες στα Κυπριακά Αεροδρόμια

Πόλη	Αριθμός προσγειώσεων	Αριθμός επιβατών[17]
Αθήνα	15,232	1,702,807
Θεσσαλονίκη	3,810	403,966
Ηράκλειο	723	81,793
Ρόδος	222	22,920
Κέρκυρα	121	14,945
Σαντορίνη	68	7,668
Ζάκυνθος	55	7,608
Χανιά	46	5,513
Μύκονος	37	3,592
Κος	23	2,346
Κεφαλληνιά	13	1,271
Μυτιλήνη	9	1,092
Καβάλα	6	436
Σάμος	5	517
Νέα Αγχίαλος	3	431
Αλεξανδρούπολη	3	281
Σύνολο	20,376	2,257,186

Όπως διαφαίνεται μέσα από τα στοιχεία της Πολιτικής Αεροπορίας ο μεγαλύτερος αριθμός πτήσεων και επιβατών είναι από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, δύο περιοχές που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 75.75% και 18.70% των αφίξεων πτήσεων.

[17] Ο αριθμός αυτός αναφέρεται στο σύνολο των επιβατών στις πτήσεις και συμπεριλαμβάνουν Έλληνες αλλά και Κύπριους οι οποίοι επιβαίνουν στις πτήσεις αυτές, και πρέπει να ληφθεί υπόψη ο μεγάλος αριθμός Κύπριων που μεταβαίνουν στην Ελλάδα.

Σχεδιάγραμμα 36 – Προσγειώσεις στα Αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου από Αεροδρόμια της Ελλάδας18



[18] Στοιχεία από Πολιτική Αεροπορία Κύπρου.

Β. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ / ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα αποτελέσματα των ερευνών που έγιναν ανάμεσα σε Κύπριους και Βρετανούς επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και ανάμεσα σε άτομα τα οποία είναι φορείς της βιομηχανίας. Οι έρευνες αυτές έγιναν μέσα από προσωπικές εις βάθος συνεντεύξεις με άτομα από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο αλλά και στην Ελλάδα.

1.1. ΕΙΣ-ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΚΥΠΡΙΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ/ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην Κύπρο έγιναν 35 συνεντεύξεις ανάμεσα σε επαγγελματίες και φορείς του τουρισμού. Από αυτούς, οι 12 ήταν εκπρόσωποι ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων σε όλη την Κύπρο, οι οποίοι ασχολούνται με τουρίστες από την Ελλάδα. Δεκατρία άτομα ήταν ταξιδιωτικοί πράκτορες και οργανωτές ταξιδιών, πολλοί από τους οποίους επίσης εξειδικεύονται στην Ελλάδα. Κάποιοι από τους πράκτορες αυτούς ασχολούνται και με εξειδικευμένες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός, τουρισμός. Τέλος, ήρθαμε σε επαφή και με 10 οργανώσεις συνδέσμους της κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας (ΠΑΣΥΞΕ, ΑΚΤΑ, ΕΒΕ, ΣΤΕΚ, Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού, Σύνδεσμος Ειδικών Ενδιαφερόντων).

Εισαγωγή

Πολλά είναι τα στοιχεία και οι παράγοντες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, όπως είναι ο πολιτισμός, η κουλτούρα, τα αρχαία μνημεία, οι ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και το ωραίο φυσικό περιβάλλον που μπορούμε να βρούμε σε κάθε γωνιά της Κύπρου. Ο τουρισμός είναι ένα εθνικό θέμα για την Κύπρο. Από το 1974 και μετά η οικονομία του νησιού βασίστηκε και έδωσε ιδιαίτερη έμφαση κυρίως στον τριτογενή τομέα, τον τομέα δηλαδή των υπηρεσιών, δεδομένου ότι είχε πλέον χάσει τις κύριες πηγές άντλησης πόρων από τον πρωτογενή τομέα, που μέχρι τότε αποτελούσε τη βασική πηγή εισοδημάτων για τον τόπο. Με αυτά τα δεδομένα, είναι γενικώς αποδεκτό ότι η Κύπρος πλέον στηρίζεται στον τουρισμό και ζει από αυτόν. Η κυπριακή οικονομία βασίζεται ιδιαίτερα στα έσοδα που λαμβάνει κάθε χρόνο από τον τουρισμό. Εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, η Κύπρος είναι σε θέση να προσφέρει και πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Χρειάζεται βέβαια να γίνουν πολλά βήματα ακόμη για να επιτύχουμε τα επιθυμητά για όλους αποτελέσματα, αν όμως τα βήματα αυτά γίνουν σωστά τα οφέλη για την οικονομία και το σύνολο της κοινωνίας γενικά θα είναι τεράστια.

Η Κύπρος βέβαια δεν πρέπει να φροντίσει μόνο για την αύξηση του αριθμού των τουριστών. Κύριο μέλημα μας πρέπει να είναι η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στον αριθμό των τουριστών, δηλαδή των αφίξεων, σε σχέση με την αύξηση των εσόδων από αυτό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία οριακή αύξηση των αφίξεων από το εξωτερικό, με παράλληλη μείωση όμως των εσόδων για την τουριστική μας βιομηχανία. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και αποτελεί φλέγον θέμα για την κυπριακή οικονομία, αλλά και τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουν, τόσο οι κρατικοί φορείς, όσο και όλοι οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι φορείς στο θέμα του τουρισμού γενικότερα.

Ο τουρισμός είναι όμως και ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας. Ειδικά για ένα μέρος όπως είναι η Κύπρος, μία χώρα μικρού μεγέθους, οι εξωγενείς παράγοντες είναι πολύ εύκολο να την επηρεάσουν. Οι διάφορες κρίσεις που μπορεί να συμβαίνουν γύρω από το γεωγραφικό χώρο της Κύπρου (πόλεμοι, συρράξεις, φυσικές και άλλες καταστροφές) είναι συνήθως σε θέση να επηρεάζουν το δικό μας τουριστικό προϊόν και να επιφέρουν αναπάντεχα αποτελέσματα. Η Κύπρος βασίζεται πολύ στον τομέα του τουρισμού στις παραδοσιακές αγορές που έχει και που αυτές είναι που τη στηρίζουν κυρίως. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων το έχει η Μεγάλη Βρετανία, μεγάλος αριθμός τουριστών έρχεται από τη Γερμανία, την Ελλάδα, τη Ρωσία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

Η Κύπρος σήμερα έχει να ανταγωνιστεί πολλές περιοχές στον τομέα του τουρισμού. Οι γειτονικές προς αυτήν χώρες έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια, και μάλιστα με πολύ γρήγορους ρυθμούς, το δικό τους τουριστικό προϊόν και έχουν βελτιωθεί σημαντικά. Οι περισσότερες χώρες που βρίσκονται πολύ κοντά στην Κύπρο είναι σε θέση σήμερα να προσφέρουν ήλιο, θάλασσα, παραλίες και γενικά ένα πολύ καλό κλίμα για μεγάλο χρονικό διάστημα του χρόνου συνδυάζοντας τα όμως και

με πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες, σε πολύ χαμηλές τιμές, και το κυριότερο χαμηλότερες από τις τιμές της Κύπρου. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πολύ απλός. Οι γειτονικές χώρες, όπως είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος, οι χώρες της Βορείου Αφρικής, όπως είναι η Τυνησία και το Μαρόκο, οι Μεσογειακές Ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Ισπανία και η Ελλάδα, αλλά και άλλες ανερχόμενες αγορές όπως είναι η Βουλγαρία και γενικότερα τα Βαλκάνια, έχουν σήμερα το συγκριτικό πλεονέκτημα του φθηνού εργατικού κόστους που τους επιτρέπει την προσφορά χαμηλότερων τιμών στα ξενοδοχεία και τα καταλύματα τους. Είναι σε θέση, κυρίως λόγω του χαμηλού βιοτικού επιπέδου που αυτές απολαμβάνουν (με εξαίρεση την Ισπανία και την Ελλάδα) να εργοδοτούν άτομα με πολύ χαμηλότερους μισθούς από αυτούς που απαιτούνται σήμερα στην Κύπρο, προσφέροντας παράλληλα τις ίδιες, αν όχι και καλύτερες υπηρεσίες.

Η Κύπρος εδώ και κάποιο διάστημα έχει αρχίσει να αντιμετωπίζει και πιέσεις από το εσωτερικό της, λόγω του επερχόμενου ανταγωνισμού από τις νέο-αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές που βρίσκονται στο κατεχόμενο τμήμα του νησιού. Οι συνθήκες που επικρατούν σήμερα σε αυτή την περιοχή του νησιού δεν είναι ικανές να προκαλέσουν την ανησυχία των τουριστικών φορέων της ελεύθερης Κύπρου στο παρών στάδιο. Είναι όμως σε θέση να προκαλέσουν αυτή την ανησυχία μέσα στα επόμενα χρόνια. Οι κλίνες στο Βόρειο τμήμα του νησιού είναι ελάχιστες για να μπορούν να ικανοποιήσουν μεγάλο αριθμό τουριστών, και πολλές από αυτές είναι και ακατάλληλες, αφού δεν πληρούν τα πρότυπα που οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) απαιτούν για την προώθηση και πώληση ενός προορισμού. Παρόλο που οι Τουρκοκύπριοι κάνουν τεράστιες προσπάθειες για την βελτίωση και ανάπτυξη του δικού τους τουριστικού προϊόντος, εντούτοις δεν είναι λίγα και τα λάθη τα οποία κάνουν προκειμένου να προβούν σε μία γρήγορη ανάπτυξη και να γίνουν ανταγωνιστικοί με εμάς, κυρίως στο θέμα του αριθμού των κλινών. Δυστυχώς η ανέγερση των διαφόρων ξενοδοχειακών τους μονάδων γίνεται ασύστολα, και χωρίς τις απαραίτητες μελέτες και προβλέψεις για την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού, με αποτέλεσμα πολλές παρθένες περιοχές να κινδυνεύουν να χάσουν τη φυσική ομορφιά τους, πέφτοντας θύματα του εύκολου κέρδους. Σύμφωνα με δηλώσεις που πήραμε από ταξιδιωτικούς πράκτορες στην Κύπρο, και από ξενοδόχους, δεν παρατηρείται πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από τους ξένους να επισκεφθούν τις κατεχόμενες περιοχές. Κάποιοι από αυτούς περιορίζονται σε μονοήμερες κυρίως εκδρομές ή κάποιες απλές επισκέψεις. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι: «πολλοί πελάτες του ξενοδοχείου μας που έχουν επισκεφθεί τα κατεχόμενα, δηλώνουν ότι δεν είναι πολύ χαρούμενοι που συμβαίνει αυτό στην Κύπρο, και λένε ότι δεν τους άρεσε πολύ, προκειμένου να μην στενοχωρήσουν εμάς τους Ελληνοκύπριους». Η επιθυμία για μετάβαση στην κατεχόμενη Κύπρο ποικίλει ανάλογα και με τη χώρα προέλευσης του τουριστών. Επειδή όμως οι εξελίξεις είναι ραγδαίες, η κυπριακή τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική και να κάνει κάποιες κινήσεις για τη διαφύλαξη του τουριστικού μας προϊόντος.

Κατά γενική ομολογία και σύμφωνα με όσα δήλωσαν οι τουριστικοί φορείς, ο τουρισμός στην Κύπρο προέρχεται από όλες τις κατηγορίες ατόμων. Οι κατηγορίες τουριστών διαχωρίζονται κυρίως με βάση την εποχή άφιξης, αλλά και με βάση την πόλη στην οποία διαμένουν στην Κύπρο. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι στην Κύπρο έρχονται νεαροί, ηλικίας 20 – 30 χρόνων, νεαρά ζευγάρια μέχρι και 40 χρόνων, άτομα μέσης ηλικίας, τα οποία έρχονται συνήθως με τις οικογένειες τους, άτομα τρίτης ηλικίας και συνταξιούχοι, αλλά και επιχειρηματίες και επαγγελματίες που έρχονται στην Κύπρο για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης στην Κύπρο έρχονται άτομα για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, όπως είναι οι ποδοσφαιρικές ομάδες στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού, ή και οι εταιρείες που επιλέγουν την Κύπρο σαν ένα προορισμό για τη διεξαγωγή συνεδρίων ή ταξιδιών κινήτρων.

Την περίοδο του καλοκαιριού, όπου παρατηρείται και η μεγαλύτερη κίνηση σε τουρισμό στην Κύπρο, έρχονται κυρίως νεαροί, νεαρά ζευγάρια και οικογένειες, που κύριο σκοπό του ταξιδιού τους έχουν τον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες. Τα άτομα πιο μεγάλης ηλικίας, οι συνταξιούχοι, αλλά και διάφορες ομάδες, έρχονται κυρίως τους χειμερινούς μήνες, ή τους μήνες μετά το καλοκαίρι, δηλαδή το Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο. Οι επιχειρηματίες, που σκοπό τους έχουν το επαγγελματικό καθαρά ταξίδι, συνήθως ταξιδεύουν τους χειμερινούς μήνες, και οι περισσότεροι περιορίζονται στην πόλη της Λευκωσίας, τα ξενοδοχεία της οποίας εργάζονται ως επί το πλείστον με αυτού του είδους πελάτες. Τους χειμερινούς μήνες παρατηρείται και η μεγαλύτερη κίνηση σε γκρουπ που έρχονται για συνέδρια ή για ταξίδια κινήτρων, αλλά και για αθλητικό τουρισμό, όπως είναι οι ποδοσφαιρικές ομάδες.

Απόψεις για το μέλλον του τουρισμού

Οι διάφοροι φορείς του τουρισμού στην Κύπρο, στη μεγάλη τους πλειοψηφία δεν είναι και πολύ αισιόδοξοι για το μέλλον που θα έχει ο τομέας τα επόμενα χρόνια. Αιτία γι' αυτό αποτελεί κυρίως το θέμα του ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες χώρες της περιοχής μας κυρίως. Μερικά από τα σχόλια που πήραμε σχετικά με το μέλλον του τομέα αποδεικνύουν ακράδαντα τα παραπάνω: «Το μέλλον είναι ζοφερό, και υπάρχει έντονος ανταγωνισμός», «Υπάρχει το πρόβλημα του ανταγωνισμού με άλλες χώρες». Ενώ η Κύπρος έχει πολλά να προσφέρει στον τουρίστα, και σαφώς έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα του καλού καιρού, εντούτοις χρειάζονται να γίνουν ακόμη πολλές ενέργειες για να μπορέσει να κρατηθεί σε υψηλά επίπεδα και να παραμείνει ένας καλός, ανταγωνιστικός και ελκυστικός τουριστικός προορισμός. Εδώ εναποθέτουν και τις ελπίδες του οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία, οι οποίοι και πιστεύουν ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης. Οι προσπάθειες αυτές για τη βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος έχουν αρχίσει να γίνονται, είναι όμως και πολλοί οι αστάθμητοι παράγοντες που είναι σε θέση να επηρεάσουν αρνητικά την Κύπρο ειδικά στο θέμα του τουρισμού. Οι διάφορες συρράξεις γύρω από την περιοχή της Κύπρου, οι πόλεμοι, αλλά και οι φυσικές καταστροφές που μπορεί να συμβαίνουν κατά καιρούς, είναι κάποιοι μόνο από τους εξωγενείς παράγοντες που βάζουν την Κύπρο σε μία πολύ δύσκολη θέση, με αποτέλεσμα ο τομέας του τουρισμού να περνά από διάφορα σκαμπανεβάσματα και να μην υπάρχει σταθερότητα και ασφάλεια.

Η Κύπρος διαθέτει μία υποδομή, η οποία όμως έχει αποδειχτεί τα τελευταία χρόνια ότι δεν αρκεί, ή ότι χρειάζεται κάποιου είδους αναβάθμιση και βελτίωση. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι «για να επιτύχουμε την ποιότητα που θέλουμε πρέπει να δώσουμε έμφαση στην υποδομή», χρειαζόμαστε έργα υποδομής, δεν αρκούν μόνο αυτά που κάνουν οι ξενοδόχοι από μόνοι τους», στην υποδομή έχουμε μεγάλο πρόβλημα». Παρόλο που έχουμε ξενοδοχεία που μπορεί να προσφέρουν πολλές υπηρεσίες, κάποιοι παράγοντες όπως είναι το θέμα της τιμής ή το ζήτημα του προσωπικού φέρνουν τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά στο θέμα του τουρισμού και της προσέλκυσης πελατών. Αυτοί είναι και μερικοί από τους λόγους που οι ξενοδόχοι, οι τουριστικοί πράκτορες, αλλά και άλλοι φορείς του τουρισμού, βλέπουν πολύ ζοφερό και όχι τόσο αισιόδοξο το μέλλον του τομέα για την Κύπρο. Πιο συγκεκριμένα, το ζήτημα του ξένου εργατικού δυναμικού απασχολεί πολύ τα τελευταία χρόνια τα άτομα που εργάζονται κυρίως στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η ανάγκη μείωσης του κόστους από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τις άλλες μονάδες, αναγκάζει πολλές φορές τους εργοδότες να προσλαμβάνουν ξένο εργατικό δυναμικό, το οποίο κυρίως προέρχεται από τις ανατολικές χώρες, όπως είναι η Πολωνία, η Τσεχία, η Βουλγαρία, η Λευκορωσία, η Ουκρανία, η Γεωργία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση, αν όχι και την τελειωτική εξαφάνιση της κυπριακής φιλοξενίας, η οποία αποτελεί βασικό συστατικό της εικόνας της Κύπρου προς τα έξω σαν τουριστικό προορισμό. Αντίθετα ο Κύπριος υπάλληλος έχει εδώ ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα, αυτό της γλώσσας. Οι Κύπριοι, κατά ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό μιλούν την αγγλική γλώσσα, γεγονός που τους βοηθά ιδιαίτερα στην επικοινωνία και επαφή τους με τους ξένους τουρίστες. Ακόμη, είναι σε θέση τις περισσότερες φορές να δώσουν τις κατάλληλες συμβουλές ή και πληροφορίες προς τον τουρίστα, σχετικά με αξιοθέατα, θεάματα, ή άλλου είδους τουριστικές πληροφορίες. Ακριβώς για το σημείο αυτό, ξενοδόχος μας ανέφερε ότι «δεν υπάρχει σήμερα η φιλοξενία που είχαμε παλιά, έχει αρχίσει να φθείρεται, και ένας λόγος είναι το προσωπικό που προσλαμβάνουμε από άλλες χώρες». Παραδοσιακά η Κύπρος βασίζεται στην κυπριακή φιλοξενία, ένα στοιχείο που αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών, αλλά και στοιχείο που στηρίζει πολύ τον επαναλαμβανόμενο τουρισμό, για τον οποίο η Κύπρος φημίζεται. Έτσι λοιπόν, η Κύπρος θα πρέπει να προσέξει πολύ σοβαρά το θέμα της φιλοξενίας και να το διαφυλάξει όσο καλύτερα μπορεί, προκειμένου να μην χάσει στον τομέα του τουρισμού.

Παράλληλα με τη φιλοξενία, η Κύπρος θα πρέπει να διαφυλάξει και τον πλούσιο πολιτισμό που διαθέτει. Εκτός αυτού, θα πρέπει να φροντίσει να τον βγάλει προς τα έξω και να τον προβάλει με τέτοιο τρόπο ώστε αυτός να μπορεί να αποτελεί κίνητρο για τους ξένους να επισκεφθούν το νησί και να θαυμάσουν το μεγαλείο της κυπριακής κουλτούρας και του κυπριακού πολιτισμού. Γενικότερα η Κύπρος έχει μεγάλη ανάγκη από την αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος έτσι ώστε αυτό να συνάδει με το «value for money». Είναι αδύνατο σήμερα η τουριστική βιομηχανία να μπει σε διαδικασίες μείωσης των μισθών για να συγκρατήσει τα κόστα, μπορεί όμως να βελτιώσει και να αυξήσει το προϊόν που προσφέρει με σκοπό να δίνει στον πελάτη αυτό που πραγματικά πληρώνει. Η Κύπρος δεν θα πάψει να θεωρείται ακριβός προορισμός, αυτή είναι η πραγματικότητα, εφόσον όμως

είναι πολύ δύσκολο να μειωθούν οι τιμές μας, δεδομένου και του βιοτικού μας επιπέδου, θα πρέπει κατά κύριο λόγο να αναβαθμίσουμε την ποιότητα μας και μάλιστα σύντομα.

Αυτό, και σε συνδυασμό με τη δημιουργία και ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, που η Κύπρος έχει αρχίσει να προσφέρει θα επαναφέρουν το νησί στον τουριστικό χάρτη της περιοχής, σαν ένα προορισμός ήλιου και θάλασσας, αλλά και πολλών άλλων δραστηριοτήτων που ο ξένος επισκέπτης μπορεί να απολαύσει ερχόμενος εδώ. Οι δραστηριότητες αυτές όμως θα πρέπει να προσφέρονται σε τέτοια επίπεδα στα οποία ο τουρίστας έχει πληρώσει για να απολαύσει. Όλα τα παραπάνω περιλαμβάνονται στο Στρατηγικό Σχέδιο του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, το οποίο και συγχαίρουν οι διάφοροι φορείς του κυπριακού τουρισμού, τόσο για το περιεχόμενο του, όσο και για τον τρόπο με τον οποίο αυτό έχει καταρτιστεί. Σύμφωνα με τις ίδιες πάντα πηγές, το πλαίσιο που περιλαμβάνει το σχέδιο αυτό είναι το κατάλληλο και οι ιδέες οι οποίες αναφέρονται είναι αυτές που χρειάζονται για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου. Μοναδική ανησυχία των φορέων είναι η έγκαιρη και αποτελεσματική υλοποίηση του σχεδίου εντός χρονικών πλαισίων σύντομης διάρκειας, έτσι ώστε η Κύπρος να μη χάσει πολύτιμο χρόνο. Αντίθετα, οι διάφοροι φορείς που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία, όπως είναι οι ξενοδόχοι και οι διάφοροι τουριστικοί πράκτορες, θεωρούν ότι η κατάρτιση του πιο πάνω σχεδίου έγινε χωρίς τη δική τους συμμετοχή.

Δύο είναι εκείνα τα σημεία στα οποία το κράτος σε συνεργασία με τις τουριστικές αρχές πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση, σύμφωνα με τις απόψεις των φορέων και εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία. Το πρώτο είναι το θέμα της υποδομής και το δεύτερο αυτό του εμπλουτισμού του τουριστικού μας προϊόντος. Λέγοντας υποδομή εννοούμε όλα εκείνα τα έργα που κρίνονται απαραίτητα για την ορθή και αποδοτική λειτουργία του συνόλου του τουρισμού. Η Κύπρος είναι σήμερα μία χώρα μέλος της ΕΕ, με ένα αρκετά υψηλό βιοτικό επίπεδο που την κατατάσσει ανάμεσα στις ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη, γι' αυτό και απαιτείται να έχει τις κατάλληλες υποδομές που να αποδεικνύουν τα παραπάνω. Τα δύο αεροδρόμια της Κύπρου είναι δύο πολύ σημαντικά έργα στα οποία θα πρέπει να δοθεί η απαραίτητη έμφαση, προκειμένου ο τουρίστας να έχει την καλύτερη πρώτη εντύπωση για το μέρος το οποίο επέλεξε να περάσει τις διακοπές του. Είναι ο πρώτος χώρος με τον οποίο έρχεται σε επαφή, γι' αυτό και είναι σημαντικό να έχει μία πολύ θετική εικόνα, έτσι ώστε να προδιαθέτει τον ξένο για το τι θα ακολουθήσει μετά. Η εικόνα του αεροδρομίου, είναι ένα ζήτημα που απασχολεί πολύ τα άτομα που εργάζονται στον τομέα του τουρισμού. Η ανησυχία είναι μεγάλη και η ανάγκη για δραστικά μέτρα επιβεβλημένη. Παράλληλα με το θέμα της υποδομής των αεροδρομίων είναι και αυτό της αναβάθμισης και βελτίωσης των ήδη υπάρχουσων ξενοδοχειακών μονάδων, έτσι ώστε να δικαιολογείται και το κόστος αυτών.

Πραγματική δουλειά προκειμένου να έχουμε μία αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην Κύπρο πρέπει να γίνει κυρίως στον εμπλουτισμό κάποιων προϊόντων που προσφέρει ο τουρισμός. Η διαφήμιση και μόνο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν αρκεί για να προσελκύσει περισσότερα άτομα προς την Κύπρο. Πρωταρχική ανάγκη είναι να γίνει αυτός ο εμπλουτισμός, έτσι ώστε το προϊόν της διαφήμισης να είναι αληθινό και ο τουρίστας να μην νιώθει ότι είναι θύμα απάτης του marketing και της διαφήμισης. Δεν μπορούμε να διατυμπανίζουμε μόνο ότι χρειάζεται να αναπτύξουμε τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αν πρώτα δεν έχουμε υλοποιήσει τα απαραίτητα έργα που χρειάζονται για να καταστούν οι παραπάνω λειτουργικές και αποδοτικές, και φυσικά να επιφέρουν το ανάλογο κέρδος στην τουριστική βιομηχανία κα την οικονομία του τόπου γενικότερα.

Σύμφωνα με την άποψη τόσων των ξενοδόχων όσο και των ταξιδιωτικών πρακτόρων ανά το παγκύπριο, ο αθλητικός τουρισμός είναι φλέγον θέμα πλέον για την Κύπρο και είναι και ένας πολύ καλός τρόπος αντιμετώπισης του προβλήματος της εποχικότητας. Πολλά ξενοδοχεία, αλλά και τουριστικά γραφεία δουλεύουν κυρίως κατά τη χειμερινή περίοδο με αθλητικές ομάδες, κυρίως ποδοσφαιρικές, οι οποίες επιλέγουν προορισμούς με καλές καιρικές συνθήκες προκειμένου να διεξάγουν σε αυτές τις προπονήσεις τους. Κρίνεται έτσι αναγκαία η δημιουργία των κατάλληλων γηπέδων και αθλητικών χώρων γενικότερα οι οποίοι θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτού του είδους του τουρισμού. Εκτός από γήπεδα, είναι απαραίτητοι διάφοροι χώροι, όπως είναι τα αποδυτήρια, ή τα εστιατόρια τα οποία θα προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους υπηρεσίες σίτισης, αλλά και άλλες για τις ανάγκες των ομάδων. Μέρος του αθλητικού τουρισμού είναι και τα γήπεδα γκολφ, τομέας ο οποίος έχει κάνει τα πρώτα του βήματα με τη δημιουργία και λειτουργία 3 γηπέδων γκολφ. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι θα λειτουργούν πάνω από 10 γήπεδα γκολφ, γεγονός που αφήνει ιδιαίτερα ικανοποιημένους τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας, οι

οποίοι δε φαίνεται να ανησυχούν για αυτό τον τομέα. Στα πλαίσια του ιδίου και πάλι είδους τουρισμού είναι και η δημιουργία ποδηλατοδρόμων προκειμένου να επιτευχθεί η προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν να κάνουν ποδηλασία, καθώς επίσης και η δημιουργία και ανάπτυξη των μονοπατιών φύσης για περιπατικό τουρισμό.

Ένας άλλος τομέας, ο οποίος φαίνεται να έχει κάνει κάποια βήματα προόδου είναι ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας με τη δημιουργία διαφόρων κέντρων spa που προσφέρουν στον τουρίστα, παράλληλα με τις διακοπές του, και ένα είδος θεραπείας ή χαλάρωσης. Ο ιατρικός τουρισμός χρειάζεται σαφώς βελτίωση και αναβάθμιση, αφού παρατηρείται ότι βρίσκεται σε ένα αρχικό ακόμη στάδιο, αλλά η ανάγκη δημιουργίας του είναι τεράστια, σύμφωνα με ότι δήλωσαν οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία, εφόσον οι καλές καιρικές συνθήκες της Κύπρου καθ' όλη σχεδόν τη διάρκεια του χρόνου προσφέρονται για τέτοιου είδους τουρισμό. Το θέμα των spa σχολιάστηκε ιδιαίτερα από τους φορείς του τουρισμού, και αυτό γιατί η ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος έχει γίνει μετά από καθαρά ιδιωτική πρωτοβουλία αλλά και ιδιωτικές επενδύσεις. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες προσφέρονται αποκλειστικά από κάποιες μόνο ξενοδοχειακές μονάδες, και επιθυμία είναι η περαιτέρω στήριξη και προβολή τους από τον ΚΟΤ για καλύτερα και πιο κερδοφόρα αποτελέσματα.

Όπως αναφέρθηκε, εμπλουτισμός του προϊόντος μπορεί να γίνει και με τη δημιουργία των διαφόρων θεματικών πάρκων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν προκειμένου να δείξει η Κύπρος στο κοινό ορισμένα χαρακτηριστικά της. Τα πάρκα αυτά, που σκοπό θα έχουν να προσφέρουν ένα είδος ψυχαγωγίας, αλλά πιθανόν και επιμόρφωσης προς τον ξένο τουρίστα, μπορεί να είναι γενικής φύσεως, αλλά μπορεί να είναι και για ένα συγκεκριμένο προϊόν που να σχετίζεται με την ιστορία και παράδοση του νησιού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έμφαση μπορεί να δοθεί στο θέμα της ιστορίας και της παράδοσης, της κυπριακής κουζίνας, αλλά και της οινοποιίας, τομέας στον οποίο η Κύπρος έχει μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της μεγάλης παραγωγής ποιοτικού κρασιού που αυτή έχει. Σε νηπιακό στάδιο βρίσκεται το θέμα της κατασκευής μαρίνων στις διάφορες παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού, ένα έργο το οποίο για τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι πολύ σημαντικό για την καλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Μεγάλη αναφορά έχει γίνει επίσης και για το θέμα της δημιουργίας καζίνο στην Κύπρο, το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας κατά πολύ. «Η Κύπρος δεν έχει ανάγκη από μία χαρτοπαικτική λέσχη, αλλά από ένα ωραία διαμορφωμένο χώρο καζίνο, στα πρότυπα του εξωτερικού». Αυτό το έργο μπορεί να οδηγήσει και στην προσέλκυση νέων αγορών που είναι σε θέση να δώσουν χρήματα στην Κύπρο.

Ένα μεγάλο κομμάτι του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων είναι αυτό των συνεδρίων και των ταξιδιών κινήτρων. Κατά την άποψη των τουριστικών φορέων, αλλά και των τουριστικών πρακτόρων, και ιδιαίτερα αυτών που εξειδικεύονται σε αυτού του είδους τον τουρισμό, είναι επιβεβλημένη η ανάγκη για προβολή της Κύπρου σαν ένα χώρο κατάλληλο για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Ήδη στην Κύπρο διεξάγονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ένας αρκετά μεγάλος αριθμός συνεδρίων, τον οποίο συναντούμε σε όλο το γεωγραφικό μήκος του νησιού, ανάλογα πάντα και με τις ανάγκες του γκρουπ. Συνήθως τα άτομα που επιλέγουν να διενεργήσουν τη διεξαγωγή των συνεδρίων τους στην Κύπρο προτιμούν τις παραλιακές πόλεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να τους προσφέρουν και άλλου είδους δραστηριότητες, αλλά κυρίως γιατί είναι σε θέση να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό γκρουπ γι' αυτό το σκοπό. Παρόλο που οι πόλεις αυτές δεν διαθέτουν κάποιο συνεδριακό κέντρο, εντούτοις το γεγονός ότι οι καλές ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν παραχωρούν τις αίθουσες τους για τις ανάγκες του σκοπού αυτού αφήνει απόλυτα ικανοποιημένους τους διοργανωτές συνεδρίων. Από συνεντεύξεις που έγιναν κυρίως από άτομα στην επαρχία Λευκωσίας, τονίστηκε η ανάγκη για επιδιόρθωση, αναβάθμιση και ανάπτυξη του υπάρχοντος συνεδριακού κέντρου, το οποίο θα ήταν σε θέση να ικανοποιήσει ακόμη περισσότερες ανάγκες του τουριστικού αυτού ρεύματος. Παράλληλα με αυτό, υποστηρίζεται κυρίως από τα μεγάλα ξενοδοχεία της Λευκωσίας, ότι υπάρχει η δυνατότητα της κάλυψης των κλινών που χρειάζονται προκειμένου να διεξαχθούν συνέδρια μεγάλου αριθμού.

Η προβολή της ιστορίας και της παράδοσης της Κύπρου είναι άλλος ένας παράγοντας που θα μπορούσε να δοθεί έμφαση από την τουριστική βιομηχανία, παράγοντας ο οποίος μπορεί να συνδυαστεί με όλα τα είδη και τις μορφές τουρισμού. Η κυπριακή κουλτούρα είναι ένας από τους λόγους που πολλές ξένες αγορές επιλέγουν την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους, και άρα είναι ένα στοιχείο που όχι μόνο δεν πρέπει να χάσουμε, αλλά μπορούμε και να αναπτύξουμε ακόμη περισσότερο. Αυτό το είδος τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί μέσα και από ένα

άλλο εξειδικευμένο είδος τουρισμού, αυτό του Αγροτουρισμού. Το φαινόμενο αυτό, αν και δεν είναι πολύ καινούριο για την τουριστική βιομηχανία, βρίσκεται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο, έχει όμως και πολλά περιθώρια βελτίωσης. Η αρμόδια εταιρεία Αγροτουρισμού, αλλά και πολλοί από τους ερωτώμενους που αναφέρθηκαν στο θέμα του Αγροτουρισμού πιστεύουν ότι σύντομα και με τους κατάλληλους πάντα χειρισμούς, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό πόλο προσέλκυσης ξένων τουριστών. Τα αγροτικά καταλύματα που υπάρχουν σήμερα στην Κύπρο εκτείνονται σε πολλά χωριά σε όλες σχεδόν τις επαρχίες, είναι κυρίως παραδοσιακά σπίτια ειδικά διαμορφωμένα για αυτό το σκοπό και προσφέρουν υπηρεσίες self-catering. Επιθυμία και στόχος της Εταιρείας Αγροτουρισμού στην Κύπρο είναι ο συνδυασμός αυτού του είδους της διαμονής με άλλες δραστηριότητες, γεγονός που θα καταστήσει το προϊόν αυτό ακόμη ελκυστικότερο. Την περίοδο αυτή η Εταιρεία καταβάλει προσπάθειες για συνεργασία με το Σύνδεσμο Ειδικών ενδιαφερόντων για την επίτευξη του παραπάνω στόχου. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι η ποδηλασία, οι περίπατοι σε μονοπάτια της φύσης, αλλά και η ιππασία, δραστηριότητες οι οποίες είναι σε λειτουργία σήμερα μόνο στην περιοχή του χωριού Τόχνη. Σύμφωνα πάντα με τις απόψεις της ίδιας της αρμόδιας εταιρείας είναι απαραίτητο, και φαίνεται και από την αυξητική τάση ζήτησης και αφίξεων από ξένους τουρίστες γι' αυτό το είδος τουρισμού, ότι οι τουριστικές αρχές πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό τον τομέα, ο οποίος αν αναπτυχθεί ορθά θα έχει πολλά να αποφέρει στην οικονομία του τόπου. Είναι άμεση ανάγκη η βελτίωση αυτού του προϊόντος, και ακολούθως η σωστή διαφήμιση του προς τα έξω, έτσι ώστε να δοθεί η ευκαιρία στον τουρίστα να γνωρίσει το κυπριακό περιβάλλον, και μέσα από αυτό την κυπριακή κουλτούρα και πολιτισμό.

Η Κύπρος θα είναι πάντα ένας προορισμός που πρωτίστως προσφέρει ήλιο και θάλασσα. Επιπλέον όμως μπορεί να δημιουργήσει και εκείνο το πλαίσιο όπου ο ξένος τουρίστας να μπορεί να συνδυάσει και κάποια από τα ενδιαφέροντα ή τις ανάγκες του μαζί με τις διακοπές του. Είναι ένα είδος τουρισμού, που μπορεί να σπάσει το φράγμα της εποχικότητας για την Κύπρο, αλλά και το είδος αυτό που θα επιφέρει πολλά κέρδη στον τουρισμό και την οικονομία, λόγω του επιπέδου και της οικονομικής ευχέρειας των ατόμων που μπορεί να προσελκύσει. Σύμφωνα με τα άτομα αυτά που εξειδικεύονται στις πιο πάνω μορφές τουρισμού, είναι αποδεδειγμένο ότι οι εναλλακτικές αυτές δραστηριότητες αφορούν κυρίως άτομα μέσης ηλικίας, άνω των 40 ετών κυρίως, αλλά και μέσης προς ανώτερης εισοδηματικής τάξης. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι απλός και προφανής. Ο φθηνός και μαζικός τουρισμός, που επιζητά απλά ένα προορισμό για τις καλοκαιρινές διακοπές ήλιου και θάλασσας, δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να διανυκτερεύσει σε ακριβά ξενοδοχεία που μπορούν να του προσφέρουν και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες. Δεν έχει επίσης τη δυνατότητα, αλλά ούτε και τη διάθεση, να πληρώσει προκειμένου να κάνει κάποιες άλλες δραστηριότητες εκτός από τις συνηθισμένες που κάνει ο απλός τουρίστας. Με αυτό τον τρόπο η Κύπρος μπορεί να τραβήξει ένα είδος τουρίστα που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει, αρκεί βέβαια φεύγοντας να διαπιστώσει πως πήρε ότι ακριβώς πλήρωσε. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων είναι ένα είδος πολύ δημοφιλές σήμερα με απήχηση σε πολλές αγορές του κόσμου. Ήδη η Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού βρίσκεται αυτή την περίοδο σε διάλογο για συνεργασία με το Σύνδεσμο για τον πολιτισμό και τα ειδικά ενδιαφέροντα, εφόσον και αυτοί πιστεύουν ότι έτσι θα δώσουν μία περαιτέρω ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας κίνητρα προς τον τουρίστα. Αν συνεργαστούν οι δυο αυτοί σύνδεσμοι, το τελικό αποτέλεσμα θα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τον τουρίστα, ο οποίος θα έρχεται στην Κύπρο για τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά ταυτόχρονα θα έχει την ευκαιρία και τα κίνητρα να συμμετέχει και σε άλλες δραστηριότητες.

Ελληνική Τουριστική Αγορά

Η Ελληνική αγορά ήταν στον τομέα του τουρισμού άγνωστη μέχρι πρόσφατα. Ο Έλληνας δεν ενδιαφερόταν ιδιαίτερα να έρθει στην Κύπρο να κάνει τις διακοπές του, και αντίστοιχα ο τουριστικός πράκτορας δεν ενδιαφερόταν να προωθήσει την Κύπρο στην αγορά αυτή. Ανέκαθεν η Κύπρος θεωρούνταν ένας ακριβός προορισμός για τον Έλληνα, ο οποίος προτιμούσε να περάσει τις διακοπές του σε ένα ελληνικό νησί, κάτι που θα του στοίχιζε πολύ λιγότερο. Με την ένταξη μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και την ελευθεροποίηση των αιθέρων, το αεροπορικό ναύλο, λόγω ακριβώς του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που υπάρχει, μειώθηκε κατά πολύ, και αποτέλεσε ένα από τους βασικότερους λόγους που οι Έλληνες άρχισαν να βλέπουν την Κύπρο με άλλο μάτι. Με τη μείωση του αεροπορικού ναύλου, ο μεγαλύτερος ανασταλτικός παράγοντας έπαψε να υφίσταται, και οι αριθμοί αφίξεων από Ελλάδα αυξήθηκαν σημαντικά. Η Κύπρος αποτελεί για την Ελλάδα εσωτερικό και εξωτερικό μαζί. Είναι ένα ακόμη ελληνικό νησί, κυρίως λόγω της γλώσσας, της κοινής ιστορίας

και της κουλτούρας, είναι συνάμα όμως και εξωτερικό, εφόσον ο τουρίστας χρειάζεται να πάρει αεροπλάνο για να έρθει στην Κύπρο.

Ο τουρισμός από την Ελλάδα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί εποχιακός, αν και υπάρχουν κάποιοι μήνες που η κίνηση είναι μειωμένη. Το χειμώνα η Κύπρος στηρίζεται πολύ στα συνέδρια και στα ταξίδια κινήτρων από την Ελλάδα. Πολλές μεγάλες εταιρείες επιλέγουν τα ξενοδοχεία της Κύπρου για τη διεξαγωγή συνεδρίων που οργανώνουν, αλλά και ταξιδιών κινήτρων. Επίσης πολλοί είναι οι Έλληνες επιχειρηματίες που επισκέπτονται την Κύπρο με αφορμή επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Αυξημένη κίνηση από αυτού του είδους τους τουρίστες παρουσιάζεται κυρίως στα ξενοδοχεία της Λευκωσίας, τα οποία ειδικά τους χειμερινούς μήνες έχουν μεγάλα ποσοστά πληρότητας από Έλληνες επιχειρηματίες. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και μία αύξηση σε εκδρομές από οργανωμένες ομάδες, όπως είναι άτομα τρίτης ηλικίας, που έρχονται με τα ΚΑΠΗ της Ελλάδας, εκδρομές που επιχορηγούνται από τον ΟΓΑ (Οργανισμός Γεωργικής Ανάπτυξης), αλλά και εκπαιδευτικές εκδρομές, με μαθητές και φοιτητές. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με δημοσίευμα στον ημερήσιο κυπριακό τύπο[19], συμφωνήθηκε η κάθοδος στην Κύπρο 10000 μελών της Εργατικής Εστίας για το έτος 2006, και συμφωνία για την κάθοδο 2000 μελών του ΟΓΑ και πάλι για τον ίδιο έτος. Όλες οι παραπάνω ομάδες έρχονται κυρίως τους χειμερινούς μήνες, γεγονός που αυξάνει την κινητικότητα αυτή τη δύσκολη περίοδο του χρόνου.

Η Κύπρος είναι επίσης για την Ελλάδα ένας προορισμός για “short brake”, όπου δηλαδή ο Έλληνας μπορεί να έρθει για ένα τριήμερο, να δει την Κύπρο, να κάνει κάποια ψώνια και να ξεκουραστεί. Οι κοινές γιορτές, αλλά και αργίες παίζουν σημαντικό ρόλο σε τέτοιου είδους εκδρομές, εφόσον παρατηρείται αυξημένη κίνηση ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα και των Χριστουγέννων. Ο Έλληνας αυτή την περίοδο του χρόνου, μπορεί να συνδυάσει τις παραδοσιακές διακοπές εορτών, με ήθη και έθιμα όμοια με τα δικά του, σε ένα «ελληνικό νησί». Τέλος υπάρχουν και οι κλασσικοί τουρίστες που έρχονται κάποιες μέρες το καλοκαίρι, για να περάσουν τις διακοπές τους, να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα και να κάνουν κάποιες εκδρομές και ξεναγήσεις στο νησί της Αφροδίτης. Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες τουριστών από την Ελλάδα που αποφασίζουν να επισκεφθούν την Κύπρο, είναι και οι Έλληνες που έρχονται για καθαρά προσωπικούς λόγους, οικογενειακούς, για να επισκεφθούν συγγενείς, ή για να παραστούν σε διάφορα events, όπως είναι γάμοι και βαφτίσεις, γεγονός που επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά τους στενούς δεσμούς των δύο χωρών.

Ηλικιακά οι Έλληνες μπορούν να τοποθετηθούν σε άτομα μέσης και μεγάλης ηλικίας. Άτομα νεαρής ηλικίας από την Ελλάδα είναι πολύ λιγότερα, κυρίως λόγω του κόστους που απαιτείται για να έρθει κάποιος στην Κύπρο. Οι Έλληνες κυρίως επιλέγουν να διαμένουν στη Λεμεσό, που είναι μία πόλη η οποία συνδυάζει διακοπές, εκδρομές, ψώνια και κοσμοπολίτικη ζωή. Μένοντας στη Λεμεσό, ή ακόμη και στην Πάφο γίνεται πολύ πιο εύκολη η πρόσβαση και στις υπόλοιπες περιοχές του νησιού, ορεινές και μη. Γενικά όμως, φαίνεται από την έρευνα που έγινε ότι οι Έλληνες κινούνται παντού σε όλη την επικράτεια της Κύπρου.

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν πολύ ευχαριστημένοι από τον ελληνικό τουρισμό, γιατί ο Έλληνας τουρίστας ξοδεύει όταν έρχεται για διακοπές στην Κύπρο. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι επιλέγει να έρθει για διακοπές στην Κύπρο, ένα προορισμό τον οποίο θεωρεί ακριβό, άρα μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έχει και μπορεί να διαθέσει χρήματα. Ο φτωχός Έλληνας δεν επιλέγει την Κύπρο για τις διακοπές του. Ιδιαίτερα οι επιχειρηματίες που έρχονται στο νησί θεωρούνται από τους καλύτερους πελάτες και η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι πολύ ευχαριστημένη με αυτούς. Ο τουρισμός από Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ποιοτικός, είναι δηλαδή αυτό που επιδιώκει η Κύπρος και αυτό που επιζητά, τον ποιοτικό τουρίστα. Επειδή για τον Έλληνα το θέμα της τιμής για την επιλογή τουριστικού προορισμού είναι το νούμερο ένα, θα πρέπει και η Κύπρος να του προσφέρει το «value for money», για να τον αφήσει ικανοποιημένο και να τον προκαλέσει να επισκεφθεί και πάλι το νησί, ή ακόμη και να κάνει μία από στόμα σε στόμα διαφήμιση σε γνωστούς και φίλους. Οι Έλληνες επιλέγουν κυρίως ακριβά ξενοδοχεία, ή ξενοδοχεία που μπορούν να τους προσφέρουν ένα πιο υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Δεν επιλέγουν να διανυκτερεύσουν σε φθηνά καταλύματα, γεγονός που επίσης αποδεικνύει ότι ο Έλληνας έρχεται στην Κύπρο αποφασισμένος να περάσει καλά και να ξοδέψει γι’ αυτό.

[19] «Κοινωνικός Τουρισμός, Χιλιάδες αφίξεις από την Ελλάδα», Εφημερίδα *Πολίτης*, 21 Ιανουαρίου 2006

Αυξημένη κίνηση παρατηρείται κυρίως από την Αθήνα, αλλά και από τη Βόρεια Ελλάδα, δηλαδή από τη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη Μακεδονία, χωρίς όμως να αποκλείονται και οι υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Οι οργανωμένες εκδρομές προέρχονται από όλη τη χώρα, το ίδιο και οι επιχειρηματίες. Πιθανόν να βοηθούσε την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου αν υπήρχαν συχνότερα κάποιες επιπλέον πτήσεις και από άλλες περιοχές, το θέμα όμως των αεροδρομίων δε θεωρείται ανασταλτικός παράγοντας για να έρθει ο Έλληνας στην Κύπρο. Το κυριότερο πρόβλημα που ήταν τον αυξημένο ναύλο έχει σχεδόν επιλυθεί, με την τρομερή μείωση του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου και τα αποτελέσματα αυτού είναι εμφανή.

Ανταγωνισμός

Η Κύπρος έχει να ανταγωνιστεί πολλούς προορισμούς σε σχέση με την ελληνική αγορά, και πρώτα από όλα το ίδιο της το εγχώριο προϊόν. Λόγω του γεγονότος ότι η Κύπρος θεωρείται από πολλούς ένα ακόμη ελληνικό νησί, αυτό τη βάζει σε ανταγωνιστική θέση με τα υπόλοιπα ελληνικά νησιά, για τα οποία ο τουρίστας δεν είναι υποχρεωμένος να πάρει αεροπλάνο για να φτάσει στον προορισμό του. Πέρα από αυτό, ανταγωνιστές είναι και όλες οι γειτονικές μας χώρες, όπως είναι η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Ιταλία, ακόμη και η Ισπανία. Οι μεν δύο πρώτες προσφέρουν στον Έλληνα ένα διαφορετικό περιβάλλον με το ανατολίτικο προφίλ που διαθέτουν, παράλληλα όμως και πολύ καλά ξενοδοχεία και υπηρεσίες. Κυριότερος λόγος προτίμησης αυτών των χωρών από τους Έλληνες είναι οι πολύ χαμηλές τιμές σε σχέση με την πολύ καλή ποιότητα τουριστικού προϊόντος που έχουν να επιδείξουν. Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας για τους Έλληνες είναι και το θέμα της απόστασης, γι' αυτό και περιοχές όπως είναι η Ιταλία, αλλά και η Κωνσταντινούπολη, βρίσκονται πρώτες στην επιλογή των Ελλήνων για διακοπές. Παράλληλα με αυτές, το τελευταίο διάστημα οι Έλληνες φαίνεται ότι έλκονται και από άλλες χώρες της Βορείου Αφρικής, όπως είναι η Τυνησία, αλλά και χώρες όπως είναι η Μάλτα. Τέλος, παραδοσιακά οι Έλληνες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, όπως είναι η Γαλλία, η Γερμανία, η Τσεχία τον τελευταίο καιρό, αλλά και η Μεγάλη Βρετανία. Σε αυτές τις περιοχές έχουν την ευκαιρία να συνδυάσουν ψυχαγωγία, διακοπές αλλά και αξιοθέατα, σε συνδυασμό πάντα και με πολύ καλές προσφορές σε αεροπορικό ναύλο και ξενοδοχεία.

Ο Έλληνας δεν επιζητά τον ήλιο και τη θάλασσα, αγαθά τα οποία διαθέτει άφθονα στη χώρα του. Αυτό που επιθυμεί περισσότερο είναι ένας φθηνός προορισμός, που θα του δώσει την ευκαιρία να ξεφύγει από την καθημερινότητα του και να περάσει ευχάριστα τις διακοπές του. Θέλει ακόμη να κάνει κάποια ψώνια, να απολαύσει το καλό φαί, και το μέρος το οποίο να επισκεφθεί να είναι φιλόξενο με πρόσχαρους και χαμογελαστούς ανθρώπους. Αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά, αλλά και οι απαιτήσεις του Έλληνα τουρίστα, όταν επιλέγει ένα μέρος για να κάνει τις διακοπές του.

Η αντίληψη του Έλληνα τουρίστα για την κατεχόμενη Κύπρο είναι πολύ διαφορετική από την αντίληψη που έχουν οι υπόλοιπες τουριστικές αγορές. Οι σχέσεις των δύο χωρών και οι έντονοι δεσμοί που ενώνουν την Ελλάδα με την Κύπρο όσον αφορά το εθνικό μας θέμα, καθώς και η κοινή ιστορία, θρησκεία και πολιτισμός, είναι οι λόγοι που οι Έλληνες βλέπουν πολύ διαφορετικά το θέμα κατεχόμενα από άλλους τουρίστες. Έχουν πιο έντονες ανησυχίες, ρωτούν πως είναι και έχουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επισκεφθούν αυτές τις περιοχές. Συνήθως δεν διανυκτερεύουν εκεί, απλά κάνουν κάποιες μονοήμερες εκδρομές, με σκοπό να δουν, να θαυμάσουν και να γνωρίσουν τα μέρη αυτά. Το ενδιαφέρον τους διαφέρει πολύ από τις υπόλοιπες αγορές, τους διακατέχει εθνικό αίσθημα και βλέπουν την υπόθεση αυτή από διαφορετική οπτική γωνία.

Ειδικά Ενδιαφέροντα

Μειωμένη, ως και καθόλου είναι η κίνηση που παρατηρείται από Έλληνες τουρίστες σε αγροτουριστικά καταλύματα. Οι Έλληνες δεν επιλέγουν την Κύπρο σαν ένα προορισμό με σκοπό τον αγροτουρισμό και τις διακοπές πλάι στη φύση. Αυτό που επίσης δεν ελκύει τους Έλληνες τουρίστες είναι το γκολφ, ένα άθλημα το οποίο δεν είναι στα άμεσα ενδιαφέροντα τους. Αντίθετα, η δημιουργία καζίνο πιθανόν να έφερνε μια αύξηση στους αριθμούς επισκεπτών από την Ελλάδα. Άλλο ένα κίνητρο για τους Έλληνες τουρίστες είναι οι μικρές κρουαζιέρες που μπορούν να κάνουν από την Κύπρο προς άλλες χώρες του εξωτερικού, κοντινές προς αυτή, όπως είναι η Αίγυπτος, το Ισραήλ και ο Λίβανος. Σύμφωνα με την άποψη πολλών από τους ερωτώμενους η κίνηση αυτή μπορεί να αποδειχτεί πολύ δελεαστική για τους Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο θα έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν δύο χώρες ταυτόχρονα. Έτσι θα απολαύσουν και την μοναδική εμπειρία

που τους προσφέρει το ταξίδι με πλοίο, μαζί με όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν σε αυτό, αλλά και θα τους ξυπνήσει το αίσθημα της περιπέτειας.

Οι έντονες σχέσεις των δύο λαών, η κοινή ιστορία, ο πολιτισμός και όλα όσα συνδέουν τις δύο χώρες είναι τα στοιχεία τα οποία η Κύπρος μπορεί να εκμεταλλευτεί και να προωθήσει περισσότερο στην Ελλάδα. Επίσης το θέμα της επέκτασης και αύξησης των πτήσεων σε προορισμούς εκτός Αθήνας, και ειδικά σε προορισμούς της Βόρειας Ελλάδας, πιστεύεται, ιδιαίτερα από τους τουριστικούς πράκτορες, ότι θα αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα αύξησης της τουριστικής κίνησης από Ελλάδα. Περιθώρια ανάπτυξης έχουν επίσης ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, αλλά και τα city break. Η ιδέα των city break έχει αρχίσει να αναπτύσσεται το τελευταίο διάστημα και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους Ευρωπαίους κυρίως. Με τον όρο διακοπές «city break», εννοούμε τα τριήμερα ταξίδια που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει σε μία πόλη, συνήθως πρωτεύουσα, με σκοπό ένα μικρό διάλειμμα από την καθημερινότητα, κάποια ψώνια και λίγη ξεκούραση. Σε αυτό τον τομέα ιδιαίτερο ρόλο μπορεί να παίξει η Λευκωσία, ειδικά και για τους Έλληνες τουρίστες, η οποία αν αποκτήσει την κατάλληλη και χρήσιμη υποδομή μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών. Τα παραπάνω μπορούν να συνδυαστούν και με κάποια πολιτιστικά γεγονότα και δρώμενα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να ωθήσουν περισσότερους τουρίστες να επιλέξουν την Κύπρο για τις διακοπές τους.

Το μέλλον του τουρισμού από την Ελλάδα βρίσκεται κυρίως στο συνεδριακό τουρισμό, αλλά και στον τουρισμό κινήτρων. Η Κύπρος δεν μπορεί να διαφημιστεί στην Ελλάδα σαν νησί ήλιου και θάλασσας. Ήλιος και θάλασσας είναι δύο χαρακτηριστικά που υπάρχουν άφθονα στην ελληνική επικράτεια, και που είναι πολύ δύσκολο να αγγίξουν και να προσεγγίσουν από μόνα τους τον Έλληνα τουρίστα. Δεν αποτελούν κίνητρο για αυτόν. Αντίθετα τα διάφορα συνέδρια μπορούν πολύ πιο εύκολα να αποτελέσουν την κύρια πηγή τουριστών από την Ελλάδα προς την Κύπρο. Αυτό όμως που πρέπει να γίνει σε αυτό το σημείο είναι πρώτα από όλα η σωστή αναβάθμιση και βελτίωση του προϊόντος που λέγεται συνέδριο. Η Λευκωσία, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη διεξαγωγή συνεδρίων, αρκεί να βελτιώσει τις υπάρχουσες υποδομές της. Χρειάζεται να μελετηθεί προσεκτικά το θέμα του συνεδριακού κέντρου της Λευκωσίας, το οποίο και παραμένει ανεκμετάλλευτο τα τελευταία χρόνια, και αποτελεί ένα ανασταλτικό παράγοντα στην προώθηση του τουρισμού αυτού.

Διαφήμιση – Προώθηση

Πολύ προσεκτικά βήματα και μελέτες χρειάζεται να γίνουν προκειμένου να επιτευχθεί ένα επιθυμητό αποτέλεσμα στον τομέα της προώθησης και του marketing για τον τουρισμό. Η Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ δύσκολο κοινό, με χαρακτηριστικά και δομή που δεν διαφέρει και πολύ από τη δική μας. Είναι όμως και μία ανερχόμενη αγορά για τον κυπριακό τουρισμό, γεγονός που καθιστά την αποστολή αυτή ακόμη δυσκολότερη. Έτσι η προσέγγιση πρέπει να γίνει τμηματικά και η κάθε περιοχή να μελετηθεί σύμφωνα με τις ανάγκες της, αλλά και τις οικονομικές δυνατότητες στις οποίες μπορεί να ανταπεξέλθει.

Η Βόρεια Ελλάδα πιστεύεται από τους ερωτώμενους ότι έχει μέλλον για τον κυπριακό τουρισμό και μπορεί να αποτελέσει μία καλή πηγή τουριστών προς την Κύπρο. Αρκεί να γίνει η σωστή διαφήμιση και προσέγγιση και το κυριότερο να αυξηθούν οι πτήσεις προς και από την περιοχή αυτή, έτσι ώστε να μην αποτελεί εμπόδιο το θέμα αυτό. Με τη μείωση του αεροπορικού ναύλου η Ελλάδα έχει μπει δυναμικά στο παιχνίδι των τουριστικών αγορών προς την Κύπρο, γι' αυτό και οι κυπριακές τουριστικές αρχές θα πρέπει να δουν πολύ σοβαρά το θέμα της προώθησης και διαφήμισης της Κύπρου στην Ελλάδα. Η Ελλάδα πέρσι κατείχε την τρίτη θέση σε αφίξεις στην Κύπρο, και έχει ξεπεράσει ακόμη και τη ρωσική αγορά, που παραδοσιακά θεωρείτο μία από τις καλύτερες αγορές για την Κύπρο. Είναι η ευκαιρία που δίνεται στον κυπριακό τουρισμό να εκμεταλλευτεί αυτή την ευκαιρία και να κάνει την Ελλάδα πηγή τουρισμού και πηγή εσόδων για την κυπριακή οικονομία.

Είναι επίσης εξίσου σημαντικό να βελτιωθούν και να αυξηθούν τα «inspection trips» που διοργανώνει ο ΚΟΤ για τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους με σκοπό την ανάδειξη της Κύπρου και τη διαφήμιση της σε ανθρώπους που θα έχουν τη δυνατότητα να περάσουν καλά, να γνωρίσουν το νησί και να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους παρακάτω. Ο τρόπος αυτός προώθησης και διαφήμισης, ειδικά στην Ελλάδα, θεωρείται από τους ερωτώμενους πολύ σημαντικός και αξιόλογος. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε δημοσιογράφους, όσο και σε συγγραφείς, οι οποίοι αν

περάσουν καλά, μείνουν ευχαριστημένοι και αποκομίσουν πολύ καλές εμπειρίες από το νησί και το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Κύπρος, είναι σίγουρο ότι θα κάνουν πολύ καλή διαφήμιση.

Επίσης προώθηση πολιτιστικών γεγονότων και δρώμενων που συμβαίνουν στην Κύπρο, είναι άλλη μία μέθοδος για την αύξηση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων από την Ελλάδα. Η διαφήμιση, πιστεύουν οι ερωτώμενοι, πρέπει να είναι πολύ συγκεκριμένη, δηλαδή, να προσεγγίσουμε τις περιοχές – στόχος, σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και μόνο, και όχι να γίνει μία γενική διαφήμιση της Κύπρου στην Ελλάδα. Κάποιοι από τους ξενοδόχους, με υψηλό ποσοστό Ελλήνων τουριστών στις επιχειρήσεις τους, πιστεύουν ότι θα πρέπει να δίνονται ακόμη και ειδικά πακέτα και προσφορές μόνο στους Έλληνες. Να γίνονται δηλαδή ενέργειες αντίστοιχες με αυτές που κάνουν τα ελληνικά ξενοδοχεία, προκειμένου να προσελκύσουν Κύπριους, ιδιαίτερα κατά τη χειμερινή περίοδο στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

1.2. ΕΙΣ-ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΆΓΓΛΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ/ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έρευνα μας κάλυψε το κομμάτι των φορέων και επαγγελματιών της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας μέσα από ένα ευρύ δείγμα με σαράντα μία συνεντεύξεις συνολικά. Από αυτούς οι 21 ήταν γραφεία γενικού τουρισμού, 6 οργανωτές ταξιδίων με εξειδίκευση στην Κύπρο, 9 ταξιδιωτικά γραφεία που εξειδικεύονται στον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, 2 σύνδεσμοι οργανώσεις και 3 εκπρόσωποι Media, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Ο Έλληνας έχει αρχίσει να ταξιδεύει πολύ τα τελευταία χρόνια και προς το εξωτερικό. Παραδοσιακά ο Έλληνας τουρίστας κινείτο κυρίως μέσα στο εσωτερικό της χώρας, τα τελευταία χρόνια όμως αυτό έχει αλλάξει κατακόρυφα. Μία γενική παρατήρηση είναι ότι ο Έλληνας σήμερα ταξιδεύει αρκετά, ενδιαφέρεται και μαθαίνει για τους διάφορους προορισμούς, αλλά ακολουθεί πολύ και τη μόδα που υπάρχει στην τουριστική βιομηχανία.

Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία ασχολούνται με όλων των ειδών τις τουριστικές δραστηριότητες. Κάνουν δηλαδή γενικό τουρισμό, όπως είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων εντός και εκτός της χώρας, αλλά και οργάνωση πακέτου διακοπών, ταξίδια αναψυχής, ταξίδια για επιχειρηματίες και επαγγελματικούς λόγους, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εκπαιδευτικές εκδρομές, μαθητικές και φοιτητικές. Η διάρκεια αυτών των ταξιδιών ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση, αλλά και με τον προορισμό. Η τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι ότι οι Έλληνες κάνουν πλέον πολλά τριήμερα και τετραήμερα ταξίδια, ιδιαίτερα αν πρόκειται να ταξιδέψουν χειμώνα προς το εξωτερικό. Σε αντίθετη περίπτωση, οι καλοκαιρινές τους διακοπές διαρκούν περισσότερο, 1 -2 εβδομάδες περίπου, με προορισμό σε ένα μεγάλο ποσοστό το εσωτερικό της χώρας, όπως είναι τα νησιά αλλά και άλλα παραδοσιακά καλοκαιρινά θέρετρα.

Στην Ελλάδα σήμερα ταξιδεύουν όλες οι ηλικίες. Οι κατηγορίες των τουριστών είναι οικογένειες, νεαρά και μη ζευγάρια, ηλικιωμένοι, επιχειρηματίες, φοιτητές, μαθητές, επαγγελματίες. Όλες οι παραπάνω κατηγορίες ταξιδεύουν σήμερα, είτε προς το εσωτερικό είτε προς το εξωτερικό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι Έλληνες ταξιδεύουν στην Κύπρο και οργανωμένα αλλά και μεμονωμένα. Δεν επιλέγουν πολλές φορές την Κύπρο από μόνοι τους για τις διακοπές τους, αφού πολλές φορές έρχονται σε αυτήν μετά από προτροπή των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλος όγκος κίνησης παρατηρείται κυρίως από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, τις δύο δηλαδή μεγαλουπόλεις, χωρίς όμως να αποκλείουμε και την προσέλευση Ελλήνων τουριστών από την επαρχία.

Βασικός παράγοντας που ωθεί τους Έλληνες τουρίστες για να επιλέξουν ένα προορισμό προκειμένου να περάσουν τις διακοπές τους ή να κάνουν απλά ένα ταξίδι είναι το θέμα της τιμής. Δεν επιθυμούν να ταξιδεύουν σε προορισμούς που είναι πολύ ακριβοί. Προτιμούν να πηγαίνουν κάπου που δε θα τους κοστίσει πολύ. Επίσης, παράλληλα με το χαμηλό κόστος που θέλουν να έχει ένας προορισμός συχνά αυτό το συνδέουν και με τις καλές παροχές και υπηρεσίες που τους προσφέρονται σε τέτοια μέρη.

Για τον Έλληνα τουρίστα οι καλοκαιρινές διακοπές συνδέονται σχεδόν πάντα με κάποιο ελληνικό νησί, ή κάποιο ελληνικό θέρετρο. Συνήθως τους καλοκαιρινούς μήνες, και ειδικά από 15 Ιουλίου

μέχρι και τέλη Αυγούστου οι Έλληνες επιλέγουν να κάνουν διακοπές χαλάρωσης και ξεκούρασης εντός της χώρας, σε νησιά, στα χωριά από όπου κατάγονται, ή σε κάποια εξοχικά. Αντίθετα, τους χειμερινούς μήνες προτιμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Τα ταξίδια αυτά δεν είναι για ξεκούραση, είναι τα γνωστά city breaks. Τα ταξίδια αυτά γίνονται για επαγγελματικούς λόγους, για ψώνια, αλλά και για να δουν άλλες χώρες, να θαυμάσουν αξιοθέατα και να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς. Χαρακτηριστικά μας ανέφεραν ότι «Οι Έλληνες κάνουν παραθεριστικό τουρισμό στην Ελλάδα μόνο, οπότε όταν πάνε στο εξωτερικό κάνουν περιηγητικό τουρισμό, επισκεπτόμενοι αξιοθέατα».

Προορισμοί Εξωτερικού που έλκουν τους Έλληνες Τουρίστες

Όπως ήδη αναφέραμε οι Έλληνες ταξιδεύουν σήμερα εντός και εκτός της χώρας. Πολλοί είναι οι προορισμοί που έλκουν τους Έλληνες για να πραγματοποιήσουν ταξίδια εκτός της χώρας τους και για διάφορους λόγους. Κυρίως οι Έλληνες προτιμούν να ταξιδεύουν εντός της Ευρωπαϊκής ηπείρου, ή σε περιοχές πολύ κοντινές προς αυτή όπως είναι οι χώρες της Βορείου Αφρικής και η Τουρκία. Δημοφιλέστερος ευρωπαϊκός προορισμός την περίοδο που διεξήγαμε την έρευνα είναι η Πράγα, ειδικά γιατί αυτή προτιμάται σαν χειμερινός προορισμός. Κλασσικοί ευρωπαϊκοί προορισμοί για τους Έλληνες είναι η Ιταλία, με ιδιαίτερη προτίμηση τη Ρώμη, το Παρίσι και το Λονδίνο. Το χειμώνα προτιμάται και η Βιέννη λόγω καιρικών συνθηκών αφού προσφέρει ένα πολύ χειμερινό τοπίο, με χιόνια και τη δυνατότητα για χειμερινά σπορ. Τέλος, η Μάλτα και η Ισπανία, είναι άλλοι δύο δημοφιλείς ευρωπαϊκοί προορισμοί που βρίσκονται ανάμεσα στις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών.

Οι λόγοι που οι Έλληνες επιλέγουν όλους αυτούς τους προορισμούς ποικίλουν, αλλά δεν διαφοροποιούνται μεταξύ αυτών των χωρών. Συνήθως επιλέγουν μία περιοχή γιατί είναι της μόδας και ακούγεται πολύ. Σε αυτό αποτελούν εξαίρεση η Ρώμη, το Παρίσι και το Λονδίνο, προορισμοί που πάντα βρίσκονται στις πρώτες επιλογές του Έλληνα ταξιδιώτη. Θεωρούν ότι αν επισκεφθούν αυτές τις περιοχές έχουν την ευκαιρία να δουν και να κάνουν πολλά πράγματα. Οι περιοχές αυτές της Ευρώπης έχουν πολλά αξιοθέατα και μεγάλο ιστορικό παρελθόν που τους επιτρέπει να απολαύσουν τους πολιτισμούς αυτούς και να κάνουν πολλές εκδρομές αρκετά ενδιαφέροντες. Επίσης μπορούν να δουν τη φύση και το περιβάλλον σε πολλές από αυτές τις χώρες, αλλά και να κάνουν κάποια ψώνια, κάτι που απασχολεί πολύ τους Έλληνες ταξιδιώτες στις περισσότερες πόλεις και πρωτεύουσες του εξωτερικού.

Εκτός Ευρώπης οι Έλληνες ταξιδεύουν προς την Κωνσταντινούπολη, την Αίγυπτο, αλλά και το Μαρόκο και την Τυνησία. Οι παραπάνω προορισμοί είναι οικονομικά προσιτοί προς τους Έλληνες τουρίστες, έχουν καλό value for money, αξίζουν δηλαδή τα λεφτά τους, και είναι καλά οργανωμένες. Επίσης έχουν πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες με αρκετές υπηρεσίες, γεγονός που έλκει πολύ τους Έλληνες. Ακόμη, αρκετοί είναι εκείνοι που ταξιδεύουν και προς εξωτικά μέρη, όπως είναι το Μπαλί, ο Άγιος Μαυρίκιος, οι Μαλδίβες και άλλα. Κυρίως οι προορισμοί αυτοί προτιμώνται από ζευγάρια, πολλές φορές για μήνα του μέλιτος.

Αυτό που αναφέρθηκε χαρακτηριστικά από τους φορείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι ότι όλες οι παραπάνω χώρες προτιμώνται πολλές φορές λόγω της καλής διαφήμισης και προώθησης που τους γίνεται. Οι υπεύθυνοι του τουρισμού σε αυτές τις χώρες ξοδεύουν πολλά κονδύλια προκειμένου οι χώρες τους να διαφημιστούν σαν ταξιδιωτικοί προορισμοί. Σύμφωνα με τους εργαζόμενους στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, οι χώρες αυτές διαφημίζονται και μέσω πολύ καλών προσφορών που γίνονται από τους tour operators, αλλά και λόγω των καλών προσφορών από τα τουριστικά γραφεία. Τέλος, πολλές από τις χώρες αυτές προσφέρουν πολύ ελκυστικά πακέτα με χαμηλό κόστος, με αποτέλεσμα να προτιμώνται από τους Έλληνες τουρίστες. Άλλωστε ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που ωθούν τον Έλληνα τουρίστα να επιλέξει ένα μέρος για να κάνει τις διακοπές του είναι το θέμα της τιμής.

Οι χώρες αυτές θα αποτελέσουν κατά τους Έλληνες επαγγελματίες και τους μελλοντικούς προορισμούς για τουρισμό από την Ελλάδα. Είναι όλοι προορισμοί οι οποίοι θα εξακολουθήσουν να προτιμώνται μέσα στα επόμενα χρόνια, λόγω της μικρής απόστασης που τους χωρίζει από την Ελλάδα, αλλά και της φθηνής διαμονής και του φθηνού κόστους που αυτές έχουν.

Λιγότερο δημοφιλείς χώρες θα είναι στο άμεσο μέλλον οι χώρες στην περιοχή της Μέσης Ανατολής, λόγω των πρόσφατων γεγονότων στις περιοχές αυτές. Ακόμη, πιστεύουν ότι λόγω της γρίπης των

πτηνών, αυτό θα αποτελέσει αρνητικό παράγοντα στην αύξηση του τουρισμού προς την Τουρκία, γεγονός που θα επηρεάζει και την ελληνική αγορά, αφού όλο και λιγότεροι Έλληνες θα επιλέγουν τη χώρα αυτή για τις διακοπές τους. Τέλος, οι χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ δεν θεωρούνται από τους Έλληνες επαγγελματίες ως δημοφιλείς προορισμοί για το άμεσο μέλλον.

Εικόνα της Κύπρου στην Ελλάδα

Η Κύπρος έχει μία ανάμεικτη εικόνα στην Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός. Κάποιοι την βλέπουν σαν ένα άλλο ελληνικό νησί, σαν μία προέκταση της Ελλάδας, παράλληλα όμως είναι και ένα ξεχωριστό και ανεξάρτητο κράτος. Αυτή η εικόνα κυριαρχεί στην άποψη όλων σχεδόν των ερωτώμενων. Πολλοί είναι εκείνοι που παρομοιάζουν την Κύπρο με την Κρήτη σε πολλά σημεία. Είναι δύο μεγάλα νησιά, έχουν παρόμοιο φυσικό περιβάλλον, φιλόξενους ανθρώπους. Οι απόψεις σχετικά με την φυσική ομορφιά του νησιού διίστανται. Κάποιοι θεωρούν ότι η Κύπρος είναι πολύ όμορφο μέρος, κάποιοι άλλοι όμως θεωρούν ότι η Κύπρος δεν είναι και τόσο όμορφο μέρος, έχει μία συνηθισμένη εικόνα και δεν προσφέρει κάποια μοναδικότητα. Αυτοί που έχουν θετική γνώμη για την ομορφιά του νησιού πιστεύουν ότι τα βουνά της Κύπρου είναι εντυπωσιακά και τους αρέσει πολύ να τα επισκέπτονται.

Κατά γενική ομολογία η Κύπρος η άποψη των Ελλήνων της τουριστικής βιομηχανίας για την Κύπρο είναι αρκετά καλή. Παρόλο που δεν πιστεύουν ότι η Κύπρος αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό, συγκρινόμενη και με άλλες περιοχές τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, εντούτοις αρέσει στους Έλληνες ειδικούς.

Εποχικότητα

Παρόλο που όλοι μας είπαν ότι η Κύπρος είναι ένας προορισμός που προσφέρεται για όλο το χρόνο εντούτοις θεωρούν την Κύπρο προορισμό κυρίως για τους καλοκαιρινούς μήνες. Δεν είναι όμως και ένας προορισμός καθαρά για το καλοκαίρι, αφού όπως αναφέραμε και πιο πάνω ο Έλληνας δεν ταξιδεύει εκτός της χώρας του για να κάνει καλοκαιρινά μπάνια. Γενικότερα όμως η Κύπρος προτιμάται την άνοιξη και το φθινόπωρο, όπου δεν έχει τόση πολλή ζέστη, ο καιρός όμως είναι πολύ καλός που τους επιτρέπει να κινούνται ελεύθερα.

Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Κύπρου

Αν και η Κύπρος δεν αποτελεί ένα από τους πλέον διάσημους προορισμούς για τους Έλληνες τουρίστες εντούτοις οι επαγγελματίες στην ελληνική τουριστική βιομηχανία μας ανέφεραν πολλά πλεονεκτήματα για το νησί. Κατ' αρχάς, λόγω της φιλελευθεροποίησης των αιθέρων, που είχε ως άμεση συνέπεια τη μείωση του αεροπορικού εισιτηρίου, η Κύπρος σήμερα αποτελεί έναν από τους πιο οικονομικά προσιτούς προορισμούς από την Ελλάδα. Χαρακτηριστικά πολλοί πράκτορες μας είπαν ότι «το αεροπορικό πολλές φορές είναι το ίδιο, αν όχι και φθηνότερο από το αεροπορικό Αθήνα – Θεσσαλονίκη ή Αθήνα – Κρήτη», προορισμοί στο εσωτερικό της χώρας. Το επίπεδο των ξενοδοχείων και οι υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που θεωρούν οι επαγγελματίες στην Ελλάδα ως ένα από τα συν της Κύπρου. Ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία αναφέρθηκαν σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι, λέγοντας ότι το επίπεδο τους είναι αρκετά υψηλό και καθόλου δεν συγκρίνεται με τα καταλύματα τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Οι υποδομές της Κύπρου γενικότερα είναι πολύ καλές και συχνά αφήνουν πολύ ευχαριστημένους τους Έλληνες πολίτες.

Γενικά η Κύπρος έχει ένα πολύ καλό value for money για τους Έλληνες που ταξιδεύουν προς αυτή. Αυτός ο παράγοντας είναι πολύ σημαντικός εφόσον παρατηρούμε μέσα σχεδόν από όλο το δείγμα ότι η Κύπρος δεν αναφέρεται σαν ένας ακριβός προορισμός. Οι δεσμοί που ενώνουν τις δύο χώρες, η κοινή ιστορία και κουλτούρα, αλλά και η ίδια γλώσσα είναι ατού για την Κύπρο και τη βοηθά πολύ στο να έλκει περισσότερους τουρίστες από την Ελλάδα. Πολλοί ήταν ακόμη αυτοί που μας δήλωσαν ότι η Κύπρος έχει ομορφιές, τις οποίες και πρέπει να προωθήσει και να τις κάνει πιο γνωστές στην ελληνική αγορά, έτσι ώστε να γίνει η Κύπρος ακόμη πιο προσιτός προορισμός για τους Έλληνες.

Οι πράκτορες στην Ελλάδα τόνισαν ιδιαίτερα την πολύ καλή οργάνωση που διέπει τα αντίστοιχα πρακτορεία στην Κύπρο. Βρίσκουν τους Κύπριους συνάδελφους τους πολύ οργανωμένους, και

σπάνια έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα με αυτό το θέμα, προβλήματα που αν υπήρξαν ήταν μεμονωμένα. Επίσης, το γεγονός ότι πολλές φορές προσφέρονται πολύ καλά και οικονομικά προσιτά πακέτα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τους Έλληνες τουρίστες. Χαρακτηριστικά και πάλι ανέφεραν ότι τα πακέτα αυτά είναι πολλές φορές πολύ φθηνότερα ή εξίσου ακριβά με το κόστος που θέλει κάποιος Έλληνας να πάει για διακοπές εντός της χώρας σε εσωτερικούς δημοφιλείς προορισμούς.

Η Κύπρος θεωρείται ένας προορισμός πολύ κοντινός από την Ελλάδα, κάτι που αναφέρθηκε και από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ακόμη και στη Θεσσαλονίκη. Το θέμα της απόστασης είναι πολύ σημαντικό αφού η Κύπρο μπορεί να αποτελέσει για την Ελλάδα ένα προορισμό για city breaks, λόγω ακριβός αυτής της εκμηδενισμένης απόστασης. Η φιλικότητα και φιλοξενία των Κυπρίων παίζει μεγάλο ρόλο για τους Έλληνες, που είναι ένας κατ' εξοχήν φιλόξενος λαός, γι' αυτό και απαιτεί να παίρνει και ο ίδιος αυτού του είδους της φιλοξενία. «Οι Έλληνες φεύγουν συνήθως ξετρελαμένοι από το κυπριακό φαγητό, και οι περισσότεροι επιστρέφουν στην Ελλάδα με 3-4 κιλά παραπάνω», μας δήλωσαν οι επαγγελματίες στην Ελλάδα. Ο Έλληνας δίνει μεγάλη σημασία στο φαγητό, γι' αυτό και φεύγει τις περισσότερες φορές ευχαριστημένος και ενθουσιασμένος από την Κυπριακή κουζίνα. Τέλος, η Κύπρος είναι ένα μέρος που μπορεί να του προσφέρει διασκέδαση, ιδιαίτερα η Λεμεσός και η Λευκωσία, που συχνά αποτελούν τη βάση των εκδρομών των Ελλήνων, αλλά και την ευκαιρία για ψώνια, ένα παράγοντα αρκετά σημαντικό γι' αυτούς.

Στον αντίποδα βλέπουμε και κάποια αρνητικά στοιχεία που έχει η Κύπρος για τους Έλληνες τουρίστες και τα οποία μας επεσήμαναν οι επαγγελματίες. Οι Έλληνες λόγω της καλής οργάνωσης των μέσων μαζικής μεταφοράς που έχουν στη χώρα τους, απαιτούν να το βρίσκουν αυτό και στην Κύπρο, ιδιαίτερα επειδή πολλές φορές δυσκολεύονται να ενοικιάσουν αυτοκίνητα. Το γεγονός ότι στην Κύπρο οδηγούμε στην αντίθετη πλευρά από ότι στην Ευρώπη, δυσκολεύει πολύ τους Έλληνες και αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Αυτό σε συνδυασμό με την έλλειψη μέσων μαζικής μεταφοράς στερεί από τους τουρίστες τη δυνατότητα της ανεξαρτησίας κινήσεων μέσα στο νησί.

Αν και η Κύπρος δε θεωρείται πολύ ακριβός προορισμός, ιδιαίτερα επειδή έχει καλό value for money, αλλά και επειδή προσφέρει οικονομικά πακέτα, κάποιοι από τους επαγγελματίες επεσήμανα ότι η Κύπρος είναι πολύ πιο ακριβή από όσο θα έπρεπε κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Ακόμη, θεωρούν ότι το κόστος ζωής στο νησί είναι λίγο ανεβασμένο. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο παίζει και το θέμα του νομίσματος. Οι Έλληνες είναι υποχρεωμένοι να κάνουν συνάλλαγμα προκειμένου να επισκεφθούν την Κύπρο, κάτι το οποίο δε χρειάζεται να κάνουν σήμερα για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες που ανήκουν στη ζώνη του ευρώ. Η σκληρότητα του νομίσματος της Κυπριακής λίρας έρχεται να προστεθεί στους ανασταλτικούς οικονομικούς παράγοντες που οι επαγγελματίες θεωρούν πρόβλημα για την κυπριακή τουριστική αγορά.

Τέλος, κάτι πολύ σημαντικό που αναφέρθηκε είναι το παράπονο των Ελλήνων σχετικά με το γεγονός ότι η Κύπρος είναι πολύ «Αγγλοποιημένος» προορισμός. Τα πάντα είναι γραμμένα στα αγγλικά, ακόμη και οι κατάλογοι εστιατορίων πολλές φορές, γεγονός που τους λυπεί ιδιαίτερα. Πιστεύουν ότι πολλές υπηρεσίες των ξενοδοχείων προσφέρονται συνήθως μόνο για Άγγλους, ή γίνονται σύμφωνα με τα δικά τους γούστα. Κατανοούν ότι η Κύπρος στηρίζεται στη Βρετανική αγορά για το τουριστικό της προϊόν, καθώς και τους δεσμούς Κύπρου και Αγγλίας, εντούτοις όμως πιστεύουν ότι αυτά τα στοιχεία είναι αποτρεπτικοί ή απογοητευτικοί παράγοντες για τον Έλληνα τουρίστα που επισκέπτεται την Κύπρο.

Ανταγωνιστές της Κύπρου

Βασικοί ανταγωνιστές της Κύπρου είναι κυρίως οι προορισμοί στο εσωτερικό της Ελλάδας, και πιο συγκεκριμένα η Κρήτη και η Ρόδος. Αυτά τα δύο νησιά προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με αυτό που προσφέρει και η Κύπρος, είναι μεγάλα νησιά με πολλές ομορφιές και συχνά έλκουν Έλληνες τουρίστες. Παράλληλα με το εσωτερικό, ανταγωνιστικοί είναι και οι διάφοροι προορισμοί που βρίσκονται στη Μεσόγειο.

Τέλος, οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης είναι ένας ακόμη μεγάλος ανταγωνιστής για την Κύπρο, αφού έλκουν Έλληνες τουρίστες εδώ και πολλά χρόνια, Κάποιες μάλιστα από αυτές θεωρούνται παραδοσιακοί προορισμοί για τους τουρίστες από Ελλάδα. Τέτοια παραδείγματα είναι η Ιταλία, και ιδιαίτερα η Ρώμη, το Παρίσι, το Λονδίνο. Στις χώρες αυτές οι Έλληνες έχουν την ευκαιρία να δουν

και να θαυμάσουν πολλά αξιοθέατα, αλλά και μία μεγάλη και πλούσια ιστορία. Ακόμη μπορούν να κάνουν ψώνια, που αποτελεί ένα λόγο που έλκει ιδιαίτερα το λαό αυτό.

Παρόλα αυτά, η Κύπρος εξακολουθεί να προσφέρει καλύτερη ποιότητα από πολλούς ανταγωνιστικούς της προορισμούς, να έχει ένα πολύ καλό value for money, και να προσφέρει πολύ καλές υποδομές και ξενοδοχειακές μονάδες. Ένα επιπλέον στοιχείο είναι και η ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρουν τα κυπριακά ξενοδοχεία, γεγονός που έλκει ακόμη περισσότερο τους Έλληνες.

Κατεχόμενες Περιοχές

Το θέμα των κατεχόμενων περιοχών της Κύπρου είναι ένα πολύ ευαίσθητο σημείο σε σχέση με τους Έλληνες τουρίστες. Η αντιμετώπιση τους είναι πολύ διαφορετική από αυτή άλλων αγορών της Ευρώπης και οι λόγοι είναι προφανείς. Το όλο πολιτικό θέμα είναι πολύ λεπτό και οι Έλληνες επαγγελματίες ήταν κάθετοι στο θέμα της επίσκεψης στις κατεχόμενες περιοχές. Παρόλα αυτά, όσοι από αυτούς έχουν επισκεφθεί το Βόρειο Τμήμα του νησιού δε δίστασαν να μας τονίσουν ότι είναι ένα πολύ όμορφο μέρος, αν και δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον από τουριστικής απόψεως. Οι Έλληνες πράκτορες δεν επιλέγουν τις περιοχές αυτές για να διανυκτερεύσουν οι πελάτες τους, παραμένουν μόνο σε κάποιες μονοήμερες εκδρομές. Πολλοί είναι και εκείνοι οι οποίοι συχνά αποτρέπουν τους τουρίστες που φέρνουν στην Κύπρο για να περάσουν τα «σύνορα». Τέλος, μας δήλωσαν ότι η ποιότητα και οι υποδομές δεν μπορούν να συγκριθούν με αυτά που προσφέρει η Νότια Κύπρος.

Αξίζει να σημειώσουμε όμως κάτι άλλο το οποίο μας ανέφεραν και είναι πολύ σημαντικό για τις κυπριακές τουριστικές αρχές. Οι Τουρκοκύπριοι κατά τους Έλληνες επαγγελματίες εμφανίζονται πολύ δυνατοί στον τομέα της διαφήμισης, τόσο στις διάφορες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που γίνονται στο εξωτερικό, όσο και σε διάφορα σημεία σε πολλές χώρες της Ευρώπης. Αυτό τονίστηκε ιδιαίτερα από τους διάφορους επαγγελματίες και αναφέρθηκε με μεγάλη συχνότητα στις συνεντεύξεις.

Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων

Μέσα από τις συνεντεύξεις με τους Έλληνες επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας αποδείχτηκε ότι το είδος αυτό του τουρισμού των ειδικών ενδιαφερόντων δεν συμπεριλαμβάνεται στις προτεραιότητες των Ελλήνων τουριστών. Οι Έλληνες προτιμούν να επισκεφθούν μία χώρα για την ιστορία και την κουλτούρα της, για να δουν αξιοθέατα, αλλά και για να κάνουν ψώνια και να διασκεδάσουν. Ο Αγροτουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που δεν ενδιαφέρει καθόλου τους Έλληνες σε σχέση με την Κύπρο. Οι λόγοι είναι προφανείς και απόλυτα κατανοητοί. Το ελληνικό τοπίο είναι πολύ ανώτερο από το τοπίο που προσφέρει η Κύπρος, με αποτέλεσμα οι Έλληνες να μην επιθυμούν να έρθουν μέχρι την Κύπρο για να κάνουν τέτοιου είδους τουρισμό. Η Κύπρος επιλέγεται πιο πολύ για τριήμερα και τετραήμερα και αποτελεί ένα πολύ κοντινό προορισμό για city breaks από την Ελλάδα.

Αθλητικός τουρισμός, γκολφ, ποδηλασία και ιππασία είναι είδη εναλλακτικού τουρισμού που δεν αναφέρθηκαν από τους Έλληνες ερωτώμενους. Αντίθετα, η Κύπρος τα τελευταία χρόνια έλκει πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες που έρχονται για επαγγελματικούς σκοπούς. Παράλληλα είναι και ένας προορισμός που προσφέρεται για συνεδριακό τουρισμό και τουρισμό κινήτρων. Οι επαγγελματίες πιστεύουν ότι η Κύπρος έχει τις κατάλληλες υποδομές για να αναπτύξει το είδος αυτό του τουρισμού. Οι πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν τη δυνατότητα διεξαγωγής συνεδρίων, προσφέρουν παράλληλα και την ευκαιρία στους σύνεδρους για άλλου είδους δραστηριότητες παράλληλα με τον αρχικό σκοπό της επίσκεψης τους.

Ο τουρισμός ευεξίας και τα spa είναι ένας τομέας που αγγίζει τον Έλληνα τουρίστα και δεν τον αφήνει αδιάφορο. Λόγω και πάλι των πολύ καλών ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρει η Κύπρος, οι επαγγελματίες δε δίστασαν να μας αναφέρουν ότι θα επέλεγαν να προτείνουν στους πελάτες τους το νησί για ένα τριήμερο, μέσα σε ένα πολύ καλό ξενοδοχείο, στο οποίο θα μπορούσαν να απολαύσουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είδος εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί για τους Έλληνες και ο θρησκευτικός τουρισμός. Πολλοί ήταν οι πράκτορες που αναφέρθηκαν στις εκκλησίες και τα διάφορα μοναστήρια της Κύπρου, και ότι αυτά αποτελούν ένα

πολύ καλό προορισμό για θρησκευτικό τουρισμό. Μέσα από τις εκκλησίες φαίνεται έντονα η ιστορία, η κουλτούρα και η παράδοση της Κύπρου, γεγονός που εντυπωσιάζει και αρέσει στους Έλληνες τουρίστες.

Τέλος, σημαντικότερο είδος εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρθηκε πολύ από τους ερωτώμενους ήταν οι κρουαζιέρες. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν περιοριστεί πάρα πολύ, οι Έλληνες επιχειρηματίες μας ανέφεραν ότι αυτό το είδος τουρισμού ήταν πολύ γνωστό κάποια χρόνια πριν. Ο λόγος που τώρα έχει παρακμάσει είναι κυρίως η πολιτική κατάσταση που επικρατεί τον τελευταίο καιρό στην περιοχή του Ισραήλ, αφού ο πιο γνωστός προορισμός κρουαζιέρας ήταν η επίσκεψη στους Αγίους Τόπους. Το άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι οι Έλληνες τουρίστες δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένοι για το είδος αυτό του τουρισμού και την ευκαιρία που έχουν να επισκεφθούν παράλληλα με την Κύπρο, την Αίγυπτο, το Ισραήλ ή το Λίβανο. Όμως με τη σωστή ενημέρωση και προώθηση πιστεύεται ότι αυτό το είδος τουρισμού θα αποτελέσει κίνητρο για τους Έλληνες. Οι προβλέψεις για τη φετινή χρονιά είναι ιδιαίτερα θετικές όσον αφορά το είδος αυτό του τουρισμού, αφού οι κρουαζιέρες αυτές θα ξανακάνουν την εμφάνιση τους, και με την κατάλληλη προώθηση μπορεί να συμβάλουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης από την Ελλάδα προς την Κύπρο. Το σημαντικότερο κομμάτι στο θέμα του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που επεσήμανε η ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η έλλειψη ενημέρωσης, όχι μόνο των τουριστών που έρχονται στην Κύπρο, αλλά πολλές φορές και των ίδιων των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι δεν γνωρίζουν και πολύ καλά την κυπριακή αγορά, ειδικά αυτοί που δεν εξειδικεύονται και είναι γραφεία γενικού τουρισμού.

Διαφήμιση και Προώθηση της Κύπρου

Το θέμα της διαφήμισης και προώθησης της Κύπρου στην ελληνική αγορά απασχόλησε πολύ τους ερωτώμενους οι οποίοι πιστεύουν ότι η Κύπρος έχει μέλλον στην αγορά αυτή. Ιδιαίτερα θα πρέπει να φροντίσει να προωθήσει συγκεκριμένα είδη τουρισμού όπως είναι τα city breaks, τα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και τα ταξίδια κινήτρων, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο ιατρικός. Παράλληλα όμως η Κύπρος μπορεί να προωθήσει και το καλό κλίμα, τον ήλιο και τη φυσική ομορφιά ειδικά κατά τη χειμερινή περίοδο, αφού όπως προαναφέραμε οι Έλληνες δεν ταξιδεύουν πολύ τους καλοκαιρινούς μήνες και δεν αναζητούν ωραίες παραλίες που αποτελεί ένα καθαρά εγχώριο προϊόν για αυτούς.

Πιστεύουν ότι η διαφήμιση που γίνεται δεν είναι ολοκληρωμένη και χρειάζονται και άλλες προσπάθειες. Οι κυπριακές τουριστικές αρχές πρέπει να κάνουν περισσότερη έντυπη διαφήμιση και να ενισχύσουν περισσότερο τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης με διάφορα διαφημιστικά σποτ. Οι Έλληνες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη μόδα για να επιλέξουν ένα προορισμό, αλλά και επηρεάζονται από τα γεγονότα που βλέπουν στην τηλεόραση και στον τύπο. δεν είναι τυχαίο, όπως ανέφεραν κάποιοι πράκτορες, ότι η ζήτηση της Κύπρου διαμορφώνεται πολλές φορές μέσα από τα διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στην επικαιρότητα, και που μέσα από αυτά ακούγεται η λέξη Κύπρος. Το φαινόμενο αυτό επηρεάζει πολύ τους Έλληνες και τους ωθεί να θέλουν να επιλέξουν την Κύπρο για προορισμό.

Η διαφημιστική καμπάνια της Κύπρου πρέπει να γίνει πιο έντονη, προωθώντας κυρίως αυτά που χρειάζονται οι Έλληνες και όχι τον ήλιο και τη θάλασσα. Πιστεύουν ότι οι Κύπριοι θα πρέπει να στοχεύσουν σε πιο ποιοτικό τουρισμό από την Ελλάδα. Ακόμη, είναι σημαντικό να γίνονται παρουσιάσεις του κυπριακού τουριστικού προϊόντος στους ίδιους τους πράκτορες, αφού αυτοί είναι οι υπεύθυνοι για την πώληση του προϊόντος. Αυτό μπορεί να ενισχυθεί και με την αύξηση των inspection trips, προς πράκτορες και δημοσιογράφους έτσι ώστε η Κύπρος να γίνει πιο γνωστή πρώτα στους ειδικούς για να περάσει ακολούθως στον απλό τουρίστα. Τέλος, η συμμετοχή στις εκθέσεις είναι πολύ σημαντικός τρόπος διαφήμισης.

Το θέμα της παρουσίασης του προϊόντος στους ίδιους τους Έλληνες πράκτορες πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Η γενική εικόνα που αποκομίσαμε μέσα από τις συνεντεύξεις με αυτά τα άτομα είναι ότι η Κύπρος βρίσκεται ακόμη στο περιθώριο για πολλούς τουριστικούς πράκτορες. Δεν είναι πολύ δημοφιλής προορισμός στους Έλληνες τουρίστες, όχι γιατί δεν ξέρουν την Κύπρο, αλλά γιατί πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες δεν είναι καλά ενημερωμένοι για την Κύπρο και για τουριστικό προϊόν που αυτή είναι σε θέση να προσφέρει. Εκεί είναι που θα πρέπει πρωτίστως να στοχεύσει ο

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού και να έρθει σε μία πρώτη επαφή με τους ίδιους τους επαγγελματίες και ακολούθως με τον τουρίστα.

1.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΚΥΠΡΙΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ/ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Οι απόψεις των επαγγελματιών σε Ελλάδα και Κύπρο συγκλίνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι διαφορές που παρατηρούνται είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Κατά γενική ομολογία συμφωνούν οι δύο ομάδες, και μερικές φορές απλά μπορεί να διαφοροποιείται η μέθοδος και οι τρόποι υλοποίησης κάποιων ιδεών. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι οι Κύπριοι επαγγελματίες είναι πολύ πιο ένθερμοι υποστηρικτές της ενίσχυσης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και της αύξησης τουριστών από την Ελλάδα, σε αντίθεση με τους Έλληνες συνάδελφους τους που χρειάζονται τεράστιες ακόμη προσπάθειες για να πειστούν ότι η Κύπρος μπορεί σύντομα να μπει μέσα στις πρώτες επιλογές σαν τουριστικός προορισμός.

Συμφωνούν ότι η μείωση του ναύλου έπαιξε ένα πολύ σημαντικό ρόλο και οδήγησε στην αύξηση της τουριστικής κίνησης από την Ελλάδα προς την Κύπρο. Η Κύπρος είναι για τους Έλληνες εσωτερικό και εξωτερικό μαζί. Αν και φαίνεται να είναι εποχιακός ο τουρισμός από την Ελλάδα, εντούτοις οι Έλληνες συχνά επιλέγουν την Κύπρο σε διάφορες περιόδους του χρόνου. Είναι ένας προορισμός short break, όπου ο Έλληνας θα έρθει για να περάσει λίγες μέρες, να ξεφύγει από την καθημερινότητα του, να κάνει κάποια ψώνια, να απολαύσει το πολύ καλό κυπριακό φαγητό. Οι πόλεις που επιλέγουν να μένουν οι Έλληνες είναι η Λεμεσός και η Λευκωσία, που μπορούν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες περιοχές που δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους Έλληνες τουρίστες.

Κατά τους Κύπριους επαγγελματίες η Κύπρος είναι ένας ακριβός προορισμός για τους Έλληνες, αν και αξίζει τα λεφτά της. Αντίθετα, οι Έλληνες πιστεύουν ότι η Κύπρος δεν είναι ακριβή και έχει ένα πολύ καλό value for money. Τα ξενοδοχεία που προσφέρει η Κύπρος είναι πολύ καλά και αφήνουν συνήθως ικανοποιημένους τους Έλληνες, ειδικά αυτά που είναι 4 και 5 αστέρων, τα οποία και συνήθως επιλέγουν για τη διαμονή τους. Η κίνηση από Ελλάδα είναι συνήθως από Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αν και την Κύπρο επισκέπτονται και άτομα από την επαρχία. Οι Κύπριοι πιστεύουν ότι πρέπει να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η διαφήμιση και η προώθηση του κυπριακού τουριστικού προϊόντος στην περιοχή της Μακεδονίας, στη Βόρεια Ελλάδα δηλαδή, μέσω πιο συχνών πτήσεων, αλλά και καλύτερης προσέγγισης των πελατών.

Βασικός ανταγωνιστής της Κύπρου σύμφωνα και με τις δύο ομάδες είναι η ίδια η Ελλάδα, τα ελληνικά νησιά. Το προϊόν που προσφέρουν τα νησιά αυτά αλλά και η Κύπρος είναι όμοιο, με αποτέλεσμα οι Έλληνες να προτιμούν να περνούν τις καλοκαιρινές τους διακοπές εντός της χώρας τους. Σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι θεωρούν τις ελληνικές παραλίες πολύ καλύτερες από αυτές που υπάρχουν στην Κύπρο. Ανταγωνιστές του εξωτερικού είναι η Κωνσταντινούπολη, η Ιταλία, η Αίγυπτος, ακόμη και η Ισπανία κατά τους Κύπριους. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έρχονται να προσθέσουν και την Πράγα, το Παρίσι και το Λονδίνο. Η κοντινές αποστάσεις, το φθηνό αεροπορικό ναύλο, αλλά και η ποικιλία από αξιοθέατα και μνημεία, όπως και η έντονη ιστορία που έχουν οι ευρωπαϊκές αυτές χώρες είναι κατά τους Έλληνες ο κύριος λόγος που αυτές αποτελούν ανταγωνιστή της κυπριακής τουριστικής αγοράς.

Οι Έλληνες δεν ενδιαφέρονται να έρθουν στην Κύπρο για τον ήλιο και τη θάλασσα. Παράλληλα όμως δεν έρχονται ούτε για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, με κάποιες μόνο εξαιρέσεις. Τόσο οι Έλληνες όσο και οι Κύπριοι φορείς του τουρισμού υποστηρίζουν ότι ο Αγροτουρισμός δεν επιλέγεται από τους τουρίστες που έρχονται από Ελλάδα. Επιλέγεται όμως η Κύπρος σαν ένας προορισμός για τη διεξαγωγή συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων, ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες. Είναι επίσης και ένας προορισμός για φοιτητικές και μαθητικές εκδρομές, δηλαδή εκπαιδευτικό τουρισμό. Η ενίσχυση του ιατρικού τουρισμού, του θρησκευτικού τουρισμού και των spa, βρίσκει σύμφωνες και τις δύο ομάδες. Οι κρουαζιέρες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό κίνητρο για τους Έλληνες τουρίστες. Είναι πολύ δελεαστικές και μπορούν να οδηγήσουν περισσότερους Έλληνες να επιλέξουν την Κύπρο για τις διακοπές τους, συνδυάζοντας έτσι και την επίσκεψη σε μία άλλη χώρα, όπως είναι η Αίγυπτος, το Ισραήλ και ο Λίβανός.

Οι Κύπριοι πιστεύουν ότι ο ρόλος της Λευκωσίας πρέπει να ενισχυθεί, ειδικά στο θέμα του συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα, οι Έλληνες δεν αναφέρθηκαν ιδιαίτερα στην πόλη της Λευκωσίας, αφού θεωρούν ότι το όλο προϊόν που προσφέρουν οι τουριστικές περιοχές, και ειδικά η Λεμεσός, σε συνδυασμό και με τις αίθουσες των ξενοδοχείων κατάλληλες για συνέδρια ικανοποιούν τον Έλληνα τουρίστα και σύνεδρο. Ομόφωνη είναι η άποψη και των δύο ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει μέλλον στην Κύπρο.

Τέλος, το θέμα της διαφήμισης και προώθησης βρίσκει και πάλι σύμφωνους τους επαγγελματίες και στις δύο χώρες. Τα inspection trips πρέπει να ενισχυθούν και η κυπριακή τουριστική βιομηχανία πρέπει να έρθει πιο κοντά με τους Έλληνες τουριστικούς πράκτορες. Οι Κύπριοι θέλουν περαιτέρω διαφήμιση στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδας, αφού πιστεύεται ότι είναι μία αγορά ανερχόμενη και με μέλλον. Η συμμετοχή στις εκθέσεις πρέπει να συνεχιστεί και να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο, και το κυπριακό προϊόν πρέπει να γίνει ευρέως γνωστό σε όλη την ελληνική επικράτεια.

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2006 στην Ελλάδα με δομημένες τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Συνολικά έγιναν 1500 συνεντεύξεις με άτομα ηλικίας 18-64 χρονών που κατοικούν στην Ελλάδα και ειδικά στις περιοχές φάσματος της μελέτης.

Συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι περιοχές της Αττικής, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, της Μαγνησίας-Λάρισας και της Κρήτης. Στόχος ήταν η διερεύνηση των απόψεων του κοινού και των συνηθειών του, όσον αφορά τις διακοπές τους.

Η στατιστική δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η τυχαία πολυσταδιακή στρωματοποιημένη δειγματοληψία (multi-stage, random selection), καλύπτοντας αντιπροσωπευτικά το κοινό της Ελλάδας που ζει στις γεωγραφικές περιοχές μελέτης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν στατιστικά και έγινε στατιστικός έλεγχος (statistical significance test) με υπολογισμούς βάση δημογραφικών και άλλων στοιχείων, όπως είναι η περιοχή διαμονής, η ηλικία, και άλλα.

Συνολικά για τον εντοπισμό 1500 ατόμων που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία πέντε χρόνια στο εξωτερικό έγιναν 3346 τηλεφωνικές επαφές. Περίπου το 55% των ερωτηθέντων από τις περιοχές στόχους ανέφερε ότι δεν έχει ταξιδέψει τα τελευταία πέντε χρόνια. Φαίνεται ότι οι κάτοικοι της Κρήτης και της Αττικής ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες των άλλων γεωγραφικών περιοχών και ειδικά της Μαγνησίας-Λάρισας. Η έρευνα κάλυψε το κοινό που έχει ταξιδέψει τα τελευταία πέντε χρόνια στο εξωτερικό ηλικίας 18 χρονών και άνω.

Οι περιοχές που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν Αττική, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Κρήτη και Μαγνησία-Λάρισα. Η επιλογή των περιοχών αυτών έγινε με βάση τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας για καθορισμό των περιοχών στόχου. Επιπρόσθετα η ανάλυση έλαβε υπόψη και την κοινωνικοοικονομική ομάδα των ερωτηθέντων (Income Groups), η οποία έγινε σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

Περισσότερο από μια φορά το χρόνο δήλωσε ότι ταξιδεύει στο εξωτερικό το 5% των ερωτηθέντων, ενώ 1 περίπου στους 4 (26%) ανέφερε ότι ταξιδεύει μια φορά το χρόνο. Κάθε δύο χρόνια ταξιδεύει το 21%, κάθε τρία χρόνια το 17% ενώ κάθε τέσσερα με πέντε χρόνια ταξιδεύει το 24%. Το 7% των ανδρών ταξιδεύει στο εξωτερικό περισσότερες από 1 φορά το χρόνο σε σχέση με 4% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες. Περίπου 3 στις 10 γυναίκες (28%) ταξιδεύουν στο εξωτερικό μια φορά το χρόνο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες είναι 23%. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα 55-65 φαίνεται ότι κάνει ταξίδια πιο συχνά στο εξωτερικό από ότι οι άλλες ομάδες (το 38% ταξιδεύει τουλάχιστον μια φορά το χρόνο). Συχνότερα ταξιδεύουν και τα άτομα που ανήκουν στη ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Τέσσερις στους δέκα (40%) Θεσσαλονικείς ανέφεραν ότι ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Λιγότερο συχνά ταξιδεύουν οι κάτοικοι των άλλων περιοχών και ειδικά της Κρήτης, όπου μόνο το 22% ταξιδεύει τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Επίσης οι κάτοικοι των αστικών περιοχών φαίνεται ότι ταξιδεύουν συχνότερα στο εξωτερικό, κάτι που συμβαίνει και για αυτούς που έχουν επισκεφθεί την Κύπρο.

Περίπου 7 στους 10 ερωτηθέντες (69%) ανάφεραν ότι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που μεταβαίνουν στο εξωτερικό είναι τα αξιοθέατα, το 56% δήλωσε ότι ταξιδεύει για να δει όμορφα τοπία, το 32% αναφέρθηκε στην επίσκεψη νέων προορισμών, ενώ παράλληλα ένα ποσοστό της τάξης του 30% αναφέρθηκε στην ευκαιρία επαφής με τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων που μένουν στο εξωτερικό. Άλλοι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύουν στο εξωτερικό είναι η εικόνα της χώρας (26%), ο ήλιος και η θάλασσα (21%), η ποιότητα εξυπηρέτησης (16%), το κατά πόσον ο προορισμός αξίζει τα λεφτά του (value for money, 13%), η απαλλαγή από τη ρουτίνα (13%) και τα καλά ξενοδοχεία (10%). Πολλοί άλλοι λόγοι αναφέρθηκαν σαν κυριότερος παράγοντας για ταξίδια στο εξωτερικό με πολύ μικρότερα ποσοστά.

Οι κυριότεροι παράγοντες για τους οποίους ταξιδεύουν εκτός Ελλάδος είναι τα αξιοθέατα (37%), τα όμορφα τοπία (12%), ένας καινούριος προορισμός (12%) και επαγγελματικοί λόγοι (6%). Τα

αξιοθέατα φαίνεται να αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες για τους ερωτηθέντες από την Κρήτη που ανήκουν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (55-65) και ταξιδεύουν μια φορά κάθε 2/3 χρόνια. Οι ερωτηθέντες από τη Θεσσαλονίκη ανάφεραν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους ερωτηθέντες, ότι κυριότερος παράγοντας για τα ταξίδια στο εξωτερικό είναι τα όμορφα τοπία. Σε καινούριους προορισμούς αναφέρθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό οι Πατρινοί που ζουν στις αστικές περιοχές και ταξιδεύουν περισσότερο από μια φορά το χρόνο. Οι ερωτηθέντες από τη Μαγνησία οι οποίοι ταξιδεύουν πάνω από μια φορά το χρόνο ανάφεραν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους ότι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Οι χώρες που επισκέφθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια για διακοπές είναι η Ιταλία (35%), η Γαλλία (23%), η Γερμανία (23%), το Ηνωμένο Βασίλειο (14%), η Αυστρία (13%), η Κύπρος (11%), η Ισπανία (11%), η Τουρκία (11%), η Τσεχία (7%) και η Βουλγαρία (7%). Η Ιταλία παρουσιάζεται ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός για τους ερωτηθέντες από την Αττική, την Πάτρα και τη Μαγνησία - Λάρισα, η Γαλλία προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους κατοίκους της Αττικής, η Γερμανία κυρίως από τους Θεσσαλονικείς και η Κύπρος προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους Κρητικούς και τα άτομα τα οποία την έχουν επισκεφθεί ξανά.

Ένας στους τρεις ερωτηθέντες (33%) ανάφερε ότι επισκέφθηκε τη Γερμανία για επαγγελματικούς λόγους, την Ιταλία επισκέφθηκε το 30% τα τελευταία πέντε χρόνια για επαγγελματικούς λόγους, το 17% τη Γαλλία, το 14% ταξίδεψε στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 10% στην Ισπανία και το 8% στην Κύπρο, και ακολουθούν άλλες χώρες με μικρότερα ποσοστά.

Το 18% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χώρα τελευταίου προορισμού ήταν η Ιταλία, το 13% ανάφερε ότι ήταν η Γερμανία, το 10% ανάφερε τη Γαλλία. Σαν τελευταίο προορισμό αναφέρθηκε από το 6% το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κύπρος και η Τουρκία αντίστοιχα.

Περίπου 1 στους 2 ερωτηθέντες (52%) ανάφερε ότι το τελευταίο του ταξίδι έγινε κατά το 2005 και αρχές του 2006. Το 19% ανάφερε ότι ταξίδεψε για τελευταία φορά το 2004, το 13% το 2003 ενώ ένα 14% ταξίδεψε για τελευταία φορά μεταξύ 2000-2002. Τα περισσότερα ταξίδια για την περίοδο 2005-2006 έκαναν οι ερωτηθέντες που ανήκουν στη ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα (Α-Β), άνω των 45 ετών αλλά και οι νεαροί ηλικίας 18-24 ετών. Οι ερωτηθέντες από τη Θεσσαλονίκη φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια έχουν ταξιδέψει σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ερωτηθέντες που ζουν στις άλλες περιοχές. Συγκεκριμένα ένα ποσοστό της τάξης του 59% ανάφερε ότι έχει ταξιδέψει για τελευταία φορά την περίοδο 2005-2006 ενώ το 21% το 2004. Φαίνεται επίσης ότι στην πλειοψηφία τους οι επισκέπτες από την Ελλάδα προς την Κύπρο είναι άτομα τα οποία ταξιδεύουν συχνά γι' αυτό και ένα 66% ανάφερε ότι το τελευταίο του ταξίδι έγινε μεταξύ 2005 και αρχές του 2006.

Περίπου 1 στους 3 ερωτηθέντες (36%) ανάφερε σαν πρώτη αναφορά ότι επέλεξε τον τελευταίο προορισμό λόγω των αξιοθέατων, το 10% λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων, ένα ποσοστό της τάξης του 7% ανάφερε την επίσκεψη σε φίλους, το τοπίο και την επίσκεψη ενός νέου προορισμού αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν και άλλοι λόγοι με πολύ μικρότερα ποσοστά αναφοράς από τους ερωτηθέντες. Την Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο επισκέφθηκαν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους αλλά και για να επισκεφθούν φίλους/συγγενείς. Η Γαλλία και η Τουρκία αποτέλεσαν πόλο έλξης των ερωτηθέντων λόγω των αξιοθέατων. Την Αυστρία επισκέφθηκαν κυρίως λόγω των όμορφων τοπίων και τη δυνατότητα επαφής με ένα πολιτισμό εντελώς διαφορετικό από τον Ελληνικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η Κύπρος ήταν ο τελευταίος τους προορισμός ήταν τα αξιοθέατα (63%), το τοπίο (49%), η παραλία/θάλασσα (34%), η κυπριακή κουλτούρα/πολιτισμός (28%), η ιστορία/αρχαίος πολιτισμός (21%), καθώς και τα ήθη και τα έθιμα του τόπου (17%).

Περίπου 1 στους 2 ερωτηθέντες (46%) ανάφερε ότι καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του τελευταίου προορισμού έπαιξε η προτροπή και οι συστάσεις από φίλους και συγγενείς, ένα ποσοστό της τάξης του 14% ανάφερε την τιμή/προορισμός που αξίζει τα λεφτά του και η πρόσκληση από φίλους/γνωστούς αντίστοιχα. Οι συστάσεις από τον ταξιδιωτικό πράκτορα ήταν καθοριστικός παράγοντας για το 13% ενώ οι καλές εντυπώσεις από προηγούμενη επίσκεψη αναφέρθηκαν από το 10% των ερωτηθέντων. Καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή της Γερμανίας ήταν σε σχέση με τις άλλες χώρες η πρόσκληση από φίλους συγγενείς. Όσον αφορά αυτούς που επισκέφθηκαν την Κύπρο, σημαντικό ρόλο έπαιξε η δυνατότητα επικοινωνίας στα ελληνικά. Η επιλογή της Ισπανίας και

της Αυστρίας έγινε κυρίως λόγω των προτροπών από φίλους και γνωστούς αλλά και τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Περίπου οι τρεις στους δέκα ανάφεραν ότι ο κυριότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού είναι ο ήλιος και η θάλασσα (29%) και ο τουρισμός ευεξίας (28%). Με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκαν οι σύντομες κρουαζιέρες (9%), τα αξιοθέατα (5%), τα συνέδρια (4%), ο πολιτισμός/έθιμα (3%) κ.α. Ειδικά όσον αφορά αυτούς που επισκέφθηκαν την Γερμανία ανάφεραν σε ψηλότερο βαθμό ότι ο κυριότερος λόγος ήταν οι επαγγελματικές υποχρεώσεις. Κυριότερος παράγοντας για την επιλογή της Γαλλίας ήταν οι σύντομες κρουαζιέρες και τα ήθη και έθιμα της χώρας. Το Ηνωμένο Βασίλειο επιλέγηκε κυρίως για τουρισμό ευεξίας ενώ η Κύπρος για τον ήλιο και τη θάλασσα.

Το 13% των ερωτηθέντων ανάφερε ότι κάνει την κράτηση περίπου δύο εβδομάδες πριν από την αναχώρηση, ενώ περίπου 1 στους 2 (53%) δήλωσε ότι κάνει την κράτηση δύο με τέσσερις εβδομάδες πριν. Επίσης το 23% δήλωσε ότι κάνει την κράτηση ένα με δύο μήνες πριν την αναχώρηση ενώ παράλληλα ένα 7% κάνει την κράτηση δύο με έξι μήνες πριν.

Φαίνεται ότι ένα ψηλό ποσοστό (17%) της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας (55-65) κάνει την κράτηση περίπου δύο εβδομάδες πριν. Όσοι ταξιδεύουν περισσότερο από μια φορά το χρόνο φαίνεται ότι κάνουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής (λιγότερο από δύο εβδομάδες) σε ψηλότερο βαθμό (22%). Περίπου 1στους 5 επισκέπτες που είχε σαν τελευταίο προορισμό την Κύπρο, την Τουρκία και τη Βουλγαρία έκανε την κράτηση λιγότερο από δύο εβδομάδες πριν.

Περίπου 8 στους 10 ερωτηθέντες (79%) ανάφεραν ότι σκοπεύουν να κάνουν διακοπές εκτός Ελλάδος και ειδικά τα άτομα μεταξύ 25 με 44 ετών, υψηλής εισοδηματικής ομάδας που ζουν στην Αττική, την Πάτρα και τη Μαγνησία-Λάρισα. Οι ερωτηθέντες που μένουν στις αστικές περιοχές και ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο σκοπεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό να επισκεφθούν κάποια χώρα στο εξωτερικό.

Ένας περίπου στους δύο ερωτηθέντες (47%) προτιμά να κάνει διακοπές εκτός Ελλάδας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ένας στους πέντε προτιμά την άνοιξη ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 26% δήλωσε ότι θα ήθελε να κάνει διακοπές οποιαδήποτε εποχή του χρόνου. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (55-65 ετών) προτιμά να κάνει διακοπές την άνοιξη (24%) και το φθινόπωρο (23%) σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 25-44 που προτιμά το χειμώνα. Επίσης οι κάτοικοι της Αττικής προτιμούν να κάνουν διακοπές την άνοιξη και το καλοκαίρι, ενώ 1 στους 3 (33%) κατοίκους της Μαγνησίας-Λάρισας δεν έχει προτίμηση για την εποχή. Όσοι ταξιδεύουν περισσότερες από μια φορά το χρόνο, ένα ποσοστό δηλαδή της τάξης του 45%, ανάφερε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη εποχή που προτιμούν για τις διακοπές τους. Αντίθετα όσοι ταξιδεύουν κάθε 2 με 3 ή κάθε 4 με 5 χρόνια προτιμούν να κάνουν διακοπές κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Περίπου 6 στους 10 ερωτηθέντες (61%) σκοπεύουν να μείνουν σε ξενοδοχείο 3/4*, 1 στους 5 (19%) σε ξενοδοχείο πολυτελείας 5* ενώ ένα 9% θα μείνει σε φίλους/συγγενείς. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 5% προτιμά να μείνει σε ξενοδοχεία 1/2*, κυρίως οι νεαροί ηλικίας 18-24 ετών. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας προτιμά σε μεγαλύτερο βαθμό η ηλικιακή ομάδα 45-54 που ανήκει στη μεσαία και ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα. Σε σχέση με τις άλλες περιοχές οι Κρητικοί θα ήθελαν να μείνουν σε ξενοδοχεία 3/4* σε μικρότερο βαθμό, ενώ αντίθετα σε φίλους/συγγενείς σε ψηλότερο βαθμό. Επίσης όσοι ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για τα ξενοδοχεία πολυτελείας, όπως και οι επισκέπτες στην Κύπρο.

Το 63% των ερωτηθέντων ανάφερε ότι η διάρκεια των επόμενων διακοπών που θα κάνει θα είναι μια βδομάδα, το 28% δύο βδομάδες, ένα 6% περισσότερο από δύο εβδομάδες. Ένα μικρότερο ποσοστό ανάφεραν τα τριήμερα (3%). Διακοπές μιας βδομάδας προτιμούν κυρίως άντρες, ηλικιακής ομάδας 25-34, που ανήκουν στη μεσαία και ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα (Α-Β, C1) και ταξιδεύουν λιγότερο συχνά από μια φορά το χρόνο. Δύο βδομάδες για τις διακοπές τους φαίνεται να προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι γυναίκες, ηλικίας 45-54 ετών και ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο.

Γενικά ο μέσος όρος για το επόμενο ταξίδι είναι 1,323 ευρώ το άτομο. Μόνο ένα 11% ανάφερε ότι ο προϋπολογισμός ταξιδιού ανά άτομα θα είναι κάτω από 750 ευρώ. Το 35% ανάφερε ότι ο

προϋπολογισμός του ταξιδιού θα είναι 750-1,000 ευρώ, το 10% 1,000-1,250, το 20% 1,250-1,500 ευρώ, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 18% των ερωτηθέντων ανάφερε ότι το ποσό που είναι διατεθειμένοι να δώσουν για τις διακοπές τους υπερβαίνει τα 1,500 ευρώ. Λιγότερα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες είναι διατιθεμένη να πληρώσει η ομάδα 18-24 ετών (1,112 ευρώ). Αντίθετα μεγαλύτερο προϋπολογισμό ανά άτομο έχουν οι κοινωνικοοικονομικές τάξεις Α-Β και C1 αλλά και οι ερωτηθέντες που ζουν στην Κρήτη.

Ένας στους δύο ερωτηθέντες ανάφερε ότι θα προτιμούσαν να είναι όλα διευθετημένα από τον ταξιδιωτικό πράκτορα πριν το ταξίδι, και κυρίως η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα 55-65 και οι μεσαίες κοινωνικοοικονομικές ομάδες C1 και C2. Ένα ποσοστό της τάξης του 41% δήλωσε ότι θα ήθελε να πάει προσωπικά και να οργανώσει τις διακοπές μόνος, κυρίως τα άτομα κάτω των 44 ετών. Περίπου ένας στους δέκα ερωτηθέντες ανάφερε ότι θα ήθελε να πάει στο εξωτερικό αυθόρμητα, κυρίως οι ομάδες ηλικιών 18-24 και 45-54 που ανήκουν στη ψηλότερη κοινωνικοοικονομική τάξη Α-Β. Οι ερωτηθέντες από τη Μαγνησία-Λάρισα προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους οι διακοπές τους να διευθετηθούν από τον ταξιδιωτικό πράκτορα πριν το ταξίδι. Αντίθετα όσοι ταξιδεύουν περισσότερες από μια φορά το χρόνο εξέφρασαν την επιθυμία διευθέτησης του ταξιδιού από τους ίδιους προσωπικά. Το 36% των ερωτηθέντων ανάφερε ότι η μέθοδος διευθέτησης/κράτησης διακοπών που προτιμά είναι απευθείας με την αεροπορική εταιρεία και κυρίως η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα 55-65 ετών. Περίπου 3 στους 10 (31%) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι προτιμούν το ταξιδιωτικό γραφείο και κυρίως η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β. Το 22% των ερωτηθέντων προτιμά διευθέτηση απευθείας με τα ξενοδοχεία, κυρίως η κοινωνικοοικονομική ομάδα C1. Τέλος, 1 περίπου στους 5 (18%) δήλωσε ότι η προτιμότερη μέθοδος για διευθέτηση του ταξιδιού του είναι το διαδίκτυο. Αυτό δήλωσαν κυρίως οι νεαροί ηλικίας 18-24 ετών και η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β. Το διαδίκτυο προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι κάτοικοι της Αττικής και όσοι ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Απευθείας με τα ξενοδοχεία προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και της Μαγνησίας-Λάρισας. Το ταξιδιωτικό γραφείο παρουσιάζεται ως λιγότερο δημοφιλής μέθοδος για τους Κρητικούς, οι οποίοι προτιμούν κυρίως την αεροπορική εταιρεία για τη διευθέτηση του ταξιδιού τους. Το ίδιο συμβαίνει και με αυτούς που δεν ταξιδεύουν συχνά.

Περίπου 1 στους 2 (52%) ερωτηθέντες προτιμά να ενημερώνεται μέσω ταξιδιωτικών βιβλίων/οδηγών, το 39% από καταλόγους/ενημερωτικά φυλλάδια από ταξιδιωτικό πράκτορα/γραφείο, το 27% από άρθρα σε εφημερίδες/περιοδικά, ένα 20% από κέντρα ενημέρωσης τουριστών, το 18% από προτροπές φίλων, το 17% από διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, ενώ με 16% αναφέρθηκαν: η διαφήμιση στην τηλεόραση, η πρόταση από ταξιδιωτικό γραφείο και το διαδίκτυο. Ενημέρωση από τουριστικούς οργανισμούς συγκεκριμένης χώρας ανάφερε ότι προτιμά το 12% των ερωτηθέντων. Οι άντρες επιδεικνύουν ιδιαίτερη προτίμηση στην ενημέρωση από το διαδίκτυο όπως και οι νεαροί κάτω των 34 ετών καθώς και η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β. Οι ηλικίες 18-24 ετών προτιμούν επίσης την ενημέρωση από διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες. Λιγότερο δημοφιλής για την ομάδα 55-65 ετών είναι η ενημέρωση από κατάλογο/ενημερωτικά φυλλάδια από το τουριστικό γραφείο αλλά και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Αντίθετα ιδιαίτερα δημοφιλής είναι η προτροπή από φίλους και τον τουριστικό πράκτορα. Εκτός από την ενημέρωση από το διαδίκτυο η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β προτιμά να παίρνει πληροφορίες από τα κέντρα ενημέρωσης τουριστών και τον τουριστικό οργανισμό συγκεκριμένης χώρας.

Οι κάτοικοι της Αττική λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τις συστάσεις από το ταξιδιωτικό γραφείο, οι Θεσσαλονικείς παίρνουν πληροφορίες από άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, οι Πατρινοί περισσότερο από ταξιδιωτικά βιβλία/οδηγούς, οι Κρητικοί προτιμούν τη διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά και στην τηλεόραση ενώ σε σχέση με τους υπόλοιπους παίρνουν σε μικρότερο βαθμό πληροφορίες από το διαδίκτυο. Τέλος, οι κάτοικοι της Μαγνησίας-Λάρισας προτιμούν την ενημέρωση από καταλόγους και ενημερωτικά φυλλάδια από ταξιδιωτικά γραφεία και διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Όσοι ταξιδεύουν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο ανάφεραν σε υψηλότερο βαθμό από τους υπόλοιπους ότι ενημερώνονται από το διαδίκτυο για τουριστικούς προορισμούς.

Περίπου 1 στους 2 ερωτηθέντες (53%) δήλωσε ότι έχει ακούσει ή δει διαφημίσεις για κάποιο τουριστικό προορισμό. Οι νεαροί ηλικίας 18-24 έχουν αναφέρει ότι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση σε μικρότερο βαθμό όπως και οι ερωτηθέντες από τη Θεσσαλονίκη και τη Μαγνησία-Λάρισα, καθώς και

οι χαμηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες. Όσοι ταξιδεύουν συχνά καθώς και όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο φαίνεται ότι είδαν διαφήμιση σε ψηλότερο βαθμό από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες. Το 63% από αυτούς που έχουν δει κάποια διαφήμιση ανάφεραν ότι την είδαν σε περιοδικά, το 46% δήλωσε ότι ήταν σε εφημερίδες, το 41% στην τηλεόραση και το 35% σε κατάλογο του τουριστικού γραφείου. Με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκαν διαφημίσεις σε τουριστικό γραφείο, στο διαδίκτυο, στο ραδιόφωνο, πινακίδες στο δρόμο και στο σινεμά. Οι ερωτηθέντες μεταξύ 25-34 ετών ανάφεραν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι είδαν διαφήμιση στο διαδίκτυο και σε μικρότερο ποσοστό στα περιοδικά. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 35-44 δήλωσαν ότι είδαν διαφήμιση σε εφημερίδες και στο διαδίκτυο. Οι κάτοικοι της Αττικής είδαν διαφήμιση σε ψηλότερο ποσοστό από τους υπόλοιπους στις εφημερίδες και στο σινεμά, οι Θεσσαλονικείς στο διαδίκτυο και σε μικρότερο βαθμό στην τηλεόραση, ενώ οι κάτοικοι της Μαγνησίας-Λάρισας είδαν διαφήμιση σε μεγαλύτερο ποσοστό στον κατάλογο του τουριστικού γραφείου και στο διαδίκτυο.

Η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β είδε σε μεγαλύτερο βαθμό διαφήμιση σε εφημερίδες και σε πινακίδες στο δρόμο. Επιπλέον όσοι ταξιδεύουν συχνά είδαν διαφήμιση σε σχέση με τους άλλους ερωτηθέντες στους καταλόγους των τουριστικών γραφείων και στο ίδιο το τουριστικό γραφείο αλλά και στο διαδίκτυο. Το 13% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα προτιμούσε να περάσει τις επόμενες του διακοπές στην Ιταλία, το 11% στη Γαλλία, το 9% στην Ισπανία, στην Ασία το 6%, στη Γερμανία το 5%, στις ΗΠΑ το 5%, στην Κύπρο και την Αυστρία το 4% αντίστοιχα. Με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκαν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αίγυπτος, η Τσεχία, η Ολλανδία, η Σουηδία και η Ιορδανία. Ιδιαίτερη προτίμηση για να επισκεφθούν την Κύπρο εξέφρασαν οι Θεσσαλονικείς και οι ερωτηθέντες ηλικίας 55-65 ετών. Περίπου 3 στους 10 (28%) ερωτηθέντες δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό να επισκεφθεί την Κύπρο στο μέλλον για διακοπές, με μέσο όρο 2,9 στα 4,0. Λιγότερο πιθανόν να επισκεφθούν την Κύπρο δήλωσαν οι κάτοικοι της Αττικής. Περισσότερο ενδιαφέρον για να επισκεφθεί την Κύπρο εκδήλωσε η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β και οι ερωτηθέντες που ταξιδεύουν μια φορά κάθε 2/3 χρόνια. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 72% των ερωτηθέντων που έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά την Κύπρο δήλωσαν ότι είναι πολύ/αρκετά πιθανόν να την επισκεφθούν ξανά.

Όσοι δήλωσαν ότι είναι πολύ/αρκετά απίθανο να επισκεφθούν την Κύπρο ανάφεραν με ποσοστό 30% ότι δεν τους τραβάει αυτός ο τουριστικός προορισμός, κυρίως άτομα 25-34 και 45-54 ετών που ανήκουν στην C2 ομάδα και δεν έχουν επισκεφθεί την Κύπρο.

Σε ερώτηση κατά πόσο έχουν έρθει στην Κύπρο θετικά απάντησε το 23% των ερωτηθέντων, και είναι κυρίως άτομα άνω των 45 ετών από την Κρήτη και την Αττική. Επίσης στην Κύπρο ήρθαν κυρίως άτομα που ανήκουν στη μεσαία και ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β και C1 και άτομα τα οποία ταξιδεύουν μια φορά το χρόνο.

Μεγαλύτερη προτίμηση για τους Έλληνες δείχνει να έχει η Λευκωσία, αφού από τα άτομα που έχουν έρθει στην Κύπρο το 89% αυτών δήλωσε ότι επισκέφθηκε τη Λευκωσία, το 79% τη Λάρνακα, το 78% τη Λεμεσό, το 68% την Πάφο, το 45% την Αγία Νάπα, το 35% το Τρόοδος, το 30% το Παραλίμνι/Πρωταρά και το 27% την Κερύνεια. Τα άτομα που ανήκουν στη ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα (Α-Β) φαίνεται ότι επισκέφθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό τις περιοχές Πάφου, Τροόδους, Παραλιμνίου/Πρωταρά και Κερύνειας. Με μέσο όρο 3,7 στα 4,0 οι Έλληνες που επισκέφθηκαν την Κύπρο φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την εμπειρία που είχαν στο νησί. Χωρίς να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές φαίνεται ότι όλες οι περιοχές που επισκέφθηκαν στην Κύπρο άφησαν ικανοποιημένους τους Έλληνες τουρίστες.

Οι παράγοντες που ανέφεραν οι Έλληνες ερωτηθέντες οι οποίοι δεν ικανοποίησαν τις προσδοκίες τους από την επίσκεψη τους στην Κύπρο, με ποσοστά 3% και κάτω είναι: δε μου άρεσε, δε με τραβά η χώρα, το κλίμα (έχει πολλή ζέστη και υγρασία, οι Κύπριοι δεν είναι τόσο φιλικοί με τους Έλληνες, η νυχτερινή ζωή, η ακρίβεια, είναι πίσω στον πολιτισμό – δε θυμίζει Ευρώπη, τα πιο όμορφα μέρη είναι στα κατεχόμενα και άλλοι λόγοι. Η Κύπρος παρουσιάζεται καλύτερη από την Τουρκία και την Αίγυπτο με ποσοστά που ξεπερνούν το 60%. Περίπου το ίδιο χαρακτηρίζεται με την Ισπανία και την Ιταλία ενώ παρουσιάζεται χειρότερη από τη Γαλλία και την Πορτογαλία.

Το 52% ανάφερε ότι η Κύπρος είναι προορισμός για spa, το 48% για κρουαζιέρες, το 18% για πεζοπορία, το 17% για ταξίδι του μέλιτος, ενώ με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκαν τα συνέδρια, τα

θαλάσσια σπορ, ο αθλητικός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και οι αρχαιολογικοί χώροι.

Οι άντρες ανάφεραν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η Κύπρος είναι προορισμός για συνέδρια, ενώ οι γυναίκες για ταξίδι του μέλιτος και κυρίως η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα 55-64 ανάφερε ότι η Κύπρος είναι προορισμός για κρουαζιέρες και πεζοπορία. Οι κάτοικοι της Αττικής θεωρούν την Κύπρο σαν προορισμό για κρουαζιέρες, ενώ οι Πατρινοί προορισμό για spa και γαμήλιες τελετές. Οι κάτοικοι της Μαγνησίας-Λάρισας θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η Κύπρος είναι προορισμός για πεζοπορία, θαλάσσια σπορ και Αγροτουρισμό. Η ψηλότερη κοινωνικοοικονομική ομάδα Α-Β θεωρεί την Κύπρο ως ένα προορισμό για πεζοπορία, αλλά και προορισμό ιδανικό για μήνα του μέλιτος.

Περίπου 4 στους 10 (37%) ανάφεραν ότι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό και κυρίως οι ερωτηθέντες άνω των 35 ετών. Ένα στους δύο (51%) δήλωσε ότι είδε διαφήμιση για την Κύπρο στην τηλεόραση, το 39% σε περιοδικά, το 27% σε εφημερίδες, το 22% από κατάλογο τουριστικού γραφείου, ενώ με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκε διαφήμιση στο τουριστικό γραφείο, στο διαδίκτυο και από το ραδιόφωνο. Η ηλικιακή ομάδα 18-44 έχει δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφήμιση για την Κύπρο στην τηλεόραση. Αντίθετα οι ερωτηθέντες άνω των 45 ετών είδαν διαφήμιση σε περιοδικά. Τα άτομα 45-54 ετών αναφέρθηκαν περισσότερο και σε διαφημίσεις που είδαν σε καταλόγους τουριστικών γραφείων, ενώ τα άτομα 55 – 65 ετών σε διαφημίσεις σε εφημερίδες.

Η εικόνα της Κύπρου σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς φέρει την Κύπρο να είναι ένας ασφαλής προορισμός σε σχέση με την Τουρκία και την Αίγυπτο, καλός προορισμός για οικογένειας όπως και η Ελλάδα αλλά όχι οι άλλοι προορισμοί, έχει φιλόξενους ανθρώπους όπως η Ελλάδα. Θεωρείται λιγότερο ακριβός προορισμός σε σχέση με την Ισπανία και την Ιταλία. Αντίθετα σε σχέση με την Ισπανία, την Τουρκία, την Αίγυπτο και την Ιταλία αξίζει λιγότερο τα λεφτά του (αλλά όχι από την Ελλάδα), δεν έχει μεγαλύτερη ιστορία και κουλτούρα από την Αίγυπτο και την Ελλάδα ενώ οι δραστηριότητες που προσφέρει παρουσιάζονται λιγότερες από αυτές που προσφέρει η Ισπανία, η Τουρκία και η Ιταλία.

Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης, και σύμφωνα με την εγκεκριμένη μεθοδολογία υλοποίησης της μελέτης, οι μελετητές έχουν αξιολογήσει τα διαθέσιμα στοιχεία πραγματοποιώντας ανάλυση SWOT, η οποία αναφέρεται στο εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας και ειδικότερα στα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) του τουρισμού από την Ελλάδα ειδικότερα, και στο εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου όπως περιγράφεται από τις Προοπτικές (Opportunities) και Απειλές (Threats) που τον χαρακτηρίζουν.

Η ανάλυση SWOT είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, ως μέθοδος ανίχνευσης και αξιολόγησης, στα προκαταρκτικά στάδια του προγραμματικού σχεδιασμού μιας στρατηγικής κυρίως επειδή διασφαλίζει την ορθολογική προοπτική και εμπεριέχει σημαντικό κριτικό προβληματισμό. Ειδικότερα, ταξινομεί συστηματικά πληροφορίες και απόψεις στρατηγικής φύσεως και διαμορφώνει εναλλακτικά σενάρια ανάπτυξης που, σε μεταγενέστερο στάδιο, μπορούν να τύχουν επεξεργασίας μέσω πιο εξειδικευμένων μοντέλων και τεχνικών ανάλυσης. Η SWOT εισάγει σε αρχικό στάδιο το κυρίαρχο πλαίσιο αιτιότητας που διευκολύνει την αποδοτική διαχείριση του πληροφοριακού συνόλου που προκύπτει κατά την υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδίου.

Ειδικότερα, για τον προσδιορισμό του εσωτερικού περιβάλλοντος, καταγράφονται στη συνέχεια της Ενότητας οι Δυνάμεις και Αδυναμίες του τομέα, ώστε να αποτυπωθούν τα σημεία που υπερτερεί η υστερεί ο τουρισμό στην Κύπρο σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Αντίστοιχα, αναγνωρίζονται οι Προοπτικές και οι Απειλές της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα, οι οποίες σε πρώτο επίπεδο διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς από την Ελλάδα. Συνοψίζοντας:

1. Δυνατά σημεία (Strengths), είναι οι εσωτερικές συνθήκες που οπλίζουν τον τουρισμό της Κύπρο και του δίνουν πλεονεκτήματα έναντι πιθανών ανταγωνιστών.
2. Αδύνατα σημεία (Weaknesses), είναι εσωτερικές συνθήκες που μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα του τουριστικού τομέα στην Κύπρο.
3. Προοπτικές (Opportunities), είναι τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του περιβάλλοντος που ενεργούν θετικά για την ενίσχυση του τουρισμού από την Ελλάδα.
4. Απειλές (Threats), είναι τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του περιβάλλοντος που ενεργούν αρνητικά για τον τουρισμό από την Ελλάδα.

Ο σχεδιασμός ενός στρατηγικού σχεδίου είναι επιτυχημένος όταν γίνεται προσπάθεια μεγιστοποίησης των επιπτώσεων των δυνάμεων και των προοπτικών και όταν ταυτόχρονα γίνεται προσπάθεια ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων των αδυναμιών και των απειλών. Με βάση τον εντοπισμό των προβλημάτων σχετικά με το τουριστικό ρεύμα από την Ελλάδα διενεργείται ακολούθως η ανάλυση SWOT (Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats), μέσα από την σχεδιάστηκε το τριετές σχέδιο μάρκετινγκ.

2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – STRENGTHS

Με την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ προέκυψε αυτόματα και **η φιλελευθεροποίηση των αεροπορικών πτήσεων**, γεγονός που ανάγκασε τις αεροπορικές εταιρείες να μειώσουν αισθητά το αεροπορικό ναύλο. Σύμφωνα και με τις δηλώσεις των ερωτώμενων επαγγελματιών και φορέων της ελληνικής και κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας η πιο πάνω ενέργεια είναι και η αιτία για την αύξηση των αφίξεων από την Ελλάδα προς την Κύπρο, λόγω μείωσης του κόστους. Αυτό είχε ακόμη ως αποτέλεσμα και την αναθέρμανση του ενδιαφέροντος των ξενοδόχων για την Ελληνική Αγορά, οι οποίοι προσφέρουν τώρα πιο ανταγωνιστικές τιμές.

Υπάρχει **μεγάλος αριθμός πτήσεων** που πραγματοποιούνται **καθημερινά** από την Κύπρο προς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, και προς άλλους προορισμούς στην Ελλάδα, αλλά και μη ναυλωμένες πτήσεις από τα δύο αεροδρόμια της Κύπρου προς όλη τη χώρα. Συγκεκριμένα για την πενταετία 2000 – 2005 είχαμε 20,376 πτήσεις με 2,257,186 επιβάτες.

Το μεγαλύτερο μέρος του **πληθυσμού συγκεντρώνεται** στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, με αποτέλεσμα ο πληθυσμός της χώρας να είναι μαζεμένος και να βρίσκεται και **πιο κοντά στα δύο μεγάλα διεθνή αεροδρόμια** της χώρας. Στις ίδιες περιοχές κατανέμεται και το μεγαλύτερο τμήμα του ΑΕΠ της χώρας.

Οι Έλληνες επιλέγουν να **διανυκτερεύσουν** σε μεγάλο ποσοστό τους σε **ξενοδοχεία αστέρων**. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός Ελλήνων δήλωσε ότι επιθυμεί να μένει σε ξενοδοχεία 3/4/5* όταν επισκεφθεί μία χώρα του εξωτερικού, κάτι που αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την Κύπρο λόγω της καλής υποδομής που αυτή διαθέτει σε τέτοιου είδους καταλύματα. Τα άτομα αυτά ανήκουν στις **πιο υψηλές εισοδηματικές τάξεις**, κάτι που ενισχύει ακόμη περισσότερο το στόχο της Κύπρου για **προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού** από την Ελλάδα. Η Κύπρος διαθέτει ένα πολύ καλό και ικανοποιητικό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων υψηλού επιπέδου και προδιαγραφών, τις οποίες όμως και οφείλει να διατηρήσει, αλλά και να φροντίζει για τη συνεχή αναβάθμιση και βελτίωση τους.

Οι Έλληνες τελευταία έχουν την τάση να πραγματοποιούν διάφορα **ταξίδια short breaks**, δηλαδή τριήμερες εξορμήσεις με σκοπό την ξεκούραση, την αλλαγή από την καθημερινότητα και τα ψώνια. Η Κύπρος έχει αρχίσει να αποτελεί τα τελευταία χρόνια προορισμό short break για τους Έλληνες τουρίστες.

Όσον αφορά τον **τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων** οι Έλληνες φαίνονται να ενδιαφέρονται για **θρησκευτικό τουρισμό**, για επισκέψεις στα διάφορα μοναστήρια της Κύπρου, αλλά και για **τουρισμό ευεξίας**, όπως είναι τα spa, καθώς επίσης και για **μικρές κρουαζιέρες** με προορισμό άλλες χώρες γειτονικές με την Κύπρο, όπως είναι ο Λίβανος, η Αίγυπτος, αλλά και το Ισραήλ, και ειδικότερα οι Άγιοι Τόποι. Η Κύπρος είναι και για κάποια άτομα προορισμός για **μήνα του μέλιτος**. Τα παραπάνω αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για την Κύπρο, η οποία διαθέτει τις βάσεις για τέτοιου είδους τουρισμό, τις οποίες όμως θα πρέπει να αναπτύξει ή να βελτιώσει σε κάποιες περιπτώσεις, με απώτερο σκοπό την περαιτέρω προσέλκυση Ελλήνων τουριστών.

Τα τελευταία χρόνια η Κύπρος στηρίζεται πολύ, ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες, στα **συνέδρια και τα ταξίδια κινήτρων** από την Ελλάδα. Πολλές εταιρείες επιλέγουν την Κύπρο για τη διεξαγωγή των συνεδρίων τους, και πολλοί επιχειρηματίες είναι αυτοί που επισκέπτονται την Κύπρο για επαγγελματικούς λόγους. Αυξημένη κίνηση σε αυτό τον τομέα παρατηρείται ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία της Λευκωσίας, τα οποία κατά τους χειμερινούς μήνες δουλεύουν πολύ με επαγγελματίες ή συνέδρια και ταξίδια κινήτρων από την Ελλάδα. Την ίδια περίοδο του χρόνου παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και **μία αύξηση των εκδρομών κοινωνικού τουρισμού από τις διάφορες οργανωμένες ομάδες** (ΚΑΠΗ, ΟΓΑ, Εργατική Εστία, εκπαιδευτικές – μαθητικές και φοιτητικές – εκδρομές).

Η **κυπριακή τουριστική βιομηχανία είναι πολύ οργανωμένη** σύμφωνα με τους φορείς της αντίστοιχης ελληνικής, γεγονός που ωθεί ακόμη περισσότερους επαγγελματίες από την Ελλάδα να θέλουν να συνεργάζονται με τους συναδέλφους τους στην Κύπρο, λόγω ακριβώς αυτής της καλής οργάνωσης.

Συνηθισμένα παράπονα που εκφράζουν οι Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό είναι η ποιότητα του φαγητού, θέματα φιλοξενίας, ποιότητα της ξενάγησης, καθαρό ξενοδοχείο και άνετα δωμάτια, προϊόντα που η Κύπρος μπορεί να προσφέρει σε **πολύ καλές ποιότητες**.

Οι Έλληνες, ειδικά των πιο μεγάλων ηλικιών, λόγω έλλειψης γνώσεων ξένων γλωσσών, αλλά και σχετικής απειρίας στα πολλά ταξίδια στο εξωτερικό, νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια, και ο **παράγοντας γλώσσα** παίζει πολύ σημαντικό ρόλο γι' αυτούς. Το θέμα αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την Κύπρο, όπου οι Έλληνες είναι σε θέση να συνεννοηθούν και δεν υπάρχει θέμα ανασφάλειας.

Οι **δεσμοί** που ενώνουν τις δύο χώρες, καθώς επίσης και ο μεγάλος αριθμός συγγενών και φίλων που υπάρχει ανάμεσα σε Κύπρο και Ελλάδα οδηγεί πολλές φορές τους Έλληνες στο να επιλέξουν την Κύπρο προκειμένου να παραστούν σε διάφορα γεγονότα, ή απλά και μόνο για να δουν συγγενείς και φίλους.

3. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ – WEAKNESSES

Το **τοπίο της Κύπρου είναι παρόμοιο με το ελληνικό**, γεγονός που καθιστά την Κύπρο σε πολύ μειονεκτική θέση, αφού συχνά οι Έλληνες προτιμούν να κάνουν διακοπές στην πατρίδα τους και δεν επιλέγουν την Κύπρο ακριβώς γιατί το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν και οι δύο είναι όμοιο. Ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες ο εσωτερικός τουρισμός έχει μεγάλη άνθηση στην Ελλάδα. Βασικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρει η Κύπρος είναι ο ήλιος και η θάλασσα, προϊόντα όμως που δεν αναζητά ο Έλληνας τουρίστας όταν επιλέγει να ταξιδέψει στο εξωτερικό, γιατί αυτά υπάρχουν άφθονα στην ίδια του τη χώρα.

Παρόλο που η Κύπρος έχει να επιδείξει **μία πολύ καλή υποδομή** όσον αφορά τις ξενοδοχειακές και άλλες μονάδες, εντούτοις μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι πολλές από αυτές τις μονάδες **χρειάζονται περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση**, έτσι ώστε να μπορούν πιο εύκολα να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες μονάδες γειτονικών χωρών. Παράλληλα με αυτό, πρόβλημα για την Κύπρο αποτελεί και το εξωτερικό περιβάλλον. Χαρακτηριστική ήταν η αντίθεση που παρατηρήθηκε από πολλούς φορείς του τουρισμού, αλλά και τουρίστες για την μη συμβατότητα του περιβάλλοντος των ξενοδοχείων, ειδικά 4/5* με το εξωτερικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών της Κύπρου.

Η **παραδοσιακή φιλοξενία της Κύπρου έχει αρχίσει να φθείρεται** τα τελευταία χρόνια και κινδυνεύει να εξαλειφθεί. Σε αυτό συμβάλλει πολύ και ο **μεγάλος αριθμός ξένου εργατικού δυναμικού** που υπάρχει σήμερα στην Κύπρο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν προβλήματα επικοινωνίας και συνεννόησης μεταξύ εργαζομένων και τουριστών, αλλά και κακής εικόνας της Κύπρου προ τα έξω. Φθορά παρουσιάζουν επίσης και η **Κυπριακή κουλτούρα**, αλλά και ο **κυπριακός πολιτισμός**.

Η **έλλειψη καλών μέσων μαζικής μεταφοράς** αποτελεί βασικό μειονέκτημα για την Κύπρο σε σχέση με τους Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι λόγω και του αντίθετου τρόπου οδήγησης πολλές φορές δυσκολεύονται στο να κινηθούν ανεξάρτητα μέσα στο νησί, μιας και δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι όπως είναι άλλες αγορές (π.χ. Μεγάλη Βρετανία) με την ενοικίαση αυτοκινήτων.

Η **έλλειψη των απαραίτητων και κατάλληλων υποδομών** για τη διενέργεια πολύ **μεγάλων συνεδρίων** στην Κύπρο, και ειδικά στη Λευκωσία, η οποία θεωρείται πολύ δημοφιλής προορισμός για τους Έλληνες επαγγελματίες.

Η Κύπρος **θεωρείται από τους Έλληνες «Αγγλοποιημένος» προορισμός**, και συχνά εκφράζουν παράπονα ότι τα πάντα στο νησί γίνονται με βασικό γνώμονα τον Άγγλο τουρίστα, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη άλλες αγορές που στηρίζουν τον κυπριακό τουρισμό. Το παραπάνω στοιχείο αποτελεί πολλές φορές **αποτρεπτικό ή και απογοητευτικό παράγοντα** για τον Έλληνα τουρίστα που επιθυμεί να επισκεφθεί την Κύπρο.

Από το 2001 και μετά **οι κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων παρουσιάζονται στάσιμες** με πολύ μικρές αυξομειώσεις. Παρόλο που οι αφίξεις των τουριστών από την Ελλάδα παρουσιάζουν μία σχετική αύξηση, εντούτοις οι κατά κεφαλή δαπάνες τους μειώνονται.

Μειωμένη παρουσιάζεται και η **διάρκεια παραμονής** των Ελλήνων τουριστών στην Κύπρο, με το συνολικό μέσο όρο του 2003 να είναι στις 9,5 μέρες και το 2004 να πέφτει στις 8,7 μέρες.

Ο Έλληνας επιλέγει τον προορισμό εξωτερικού με σκοπό να κάνει περιήγηση, να δει και να θαυμάσει διάφορα αξιοθέατα. **Η Κύπρος**, συγκρινόμενη με τους ανταγωνιστικούς της προορισμούς, **υστερεί** σε αυτό το σημείο, παρ' όλη την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που αυτή διαθέτει.

Οι Έλληνες **δεν είναι ενημερωμένοι για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού**, αλλά **δεν ενδιαφέρονται κιόλας** για αυτό το είδος τουρισμού όπως είναι ο Αγροτουρισμός, αλλά και ο αθλητικός τουρισμός (όπως είναι γκολφ, ποδηλασία, πεζοπορία). Οι μόνες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν κάποια μορφή άνθησης είναι η θαλασσοθεραπεία και το spa, κυρίως ανάμεσα στα άτομα πιο νεαρής ηλικίας. Τα άτομα αυτά προτιμούν και αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες υπαίθρου, όπως είναι το rafting, το kayak, η πεζοπορία και άλλα, δραστηριότητες τις οποίες η Κύπρος δεν προσφέρει.

Οι Έλληνες τουριστικοί πράκτορες πιστεύουν ότι **δε γίνεται σωστή και κατάλληλη διαφήμιση** της Κύπρου στην Ελλάδα έτσι ώστε αυτή να αποτελέσει κίνητρο προς τους Έλληνες τουρίστες να την επισκεφθούν.

Οι **Έλληνες έχουν μία κακή εικόνα για τους Κύπριους και για τον τρόπο που αυτοί τους αντιμετωπίζουν**, εικόνα η οποία φαίνεται να ανατρέπεται από τα άτομα που επισκέπτονται τελικά την Κύπρο και διαπιστώνουν ότι οι Κύπριοι είναι πολύ φιλόξενοι και αρκετά φιλικοί μαζί τους. Το παραπάνω μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Κύπρος αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα με την εικόνα της το οποίο και θα πρέπει να φροντίσει να βελτιώσει.

Οι φορείς της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας επιθυμούν την **διενέργεια περαιτέρω πτήσεων από την περιοχή της Βόρειας Ελλάδας**, αφού θεωρούν ότι η περιοχή αυτή έχει τα πιο πολλά περιθώρια για ανάπτυξη τουρισμού προς την Κύπρο.

4. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ – OPPORTUNITIES

Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες έχουν αρχίσει να **ταξιδεύουν όλο και περισσότερο προς το εξωτερικό**, σε αντίθεση με ότι συνέβαινε στο παρελθόν. Οι Έλληνες ταξιδεύουν εκτός από τις καλοκαιρινές τους διακοπές, και κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα και των Χριστουγέννων, αλλά και όταν έχουν ευκαιρίες μέσα από άλλες αργίες. Το γεγονός ότι Κύπρος και Ελλάδα έχουν κοινές αργίες, επίσημες και θρησκευτικές, αποτελεί ευκαιρία της Κύπρου να προωθήσει το προϊόν της σε αυτές τις χρονικές περιόδους.

Πρωταρχικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα προορισμό οι Έλληνες είναι το θέμα της **τιμής**. Επιλέγει συνήθως οικονομικά πακέτα με πολύ ελκυστικές τιμές, που συγχρόνως συνδυάζουν καλές παροχές διαμονής και καλή εξυπηρέτηση. Η Κύπρος μπορεί να προσφέρει τις παραπάνω υπηρεσίες, ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι Έλληνες θεωρούν πως στην Κύπρο υπάρχει καλό value for money.

Από το 2002 η **τουριστική κίνηση από την Ελλάδα** προς την Κύπρο παρουσιάζει **συνεχή αύξηση**. Οι αφίξεις σχεδόν διπλασιαστήκαν κατά την περίοδο 2002-2004 (43.12%) σύμφωνα με στοιχεία του ΚΟΤ, με τον αριθμό των Ελλήνων να φτάνει το 2004 τις 133.407. Η αύξηση αυτή στις αφίξεις πρέπει να αποτελέσει κίνητρο για τους Κύπριους, έτσι ώστε να βελτιώσουν το προϊόν που προσφέρουν και να το αναβαθμίσουν, εισάγοντας και τη νέα αυτή αγορά που ανοίγεται μπροστά τους, την ελληνική.

Αν και η Κύπρος αποτελεί ένα καλοκαιρινό προορισμό, εντούτοις πολλοί **Έλληνες την επιλέγουν τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου**, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Κύπρος δεν αντιμετωπίζει μεγάλο πρόβλημα εποχικότητας σε σχέση με το ελληνικό κοινό, και έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης σε άλλες εποχές του χρόνου, εκτός καλοκαιριού.

Η πολύ μικρή απόσταση που ενώνει την Ελλάδα με την Κύπρο, σε συνδυασμό με τη φιλελευθεροποίηση του αεροπορικού ναύλου που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια, αποτελεί ευκαιρία για την Κύπρο να προωθήσει τον τουρισμό των city breaks.

Οι **συστάσεις από φίλους και συγγενείς** είναι ένας σημαντικός λόγος που οδηγεί πολλούς Έλληνες στο να επιλέξουν ένα προορισμό. Οι στενοί δεσμοί των δύο χωρών μπορούν να βοηθήσουν πολύ σε αυτό, αφού μεγάλος αριθμός Ελλήνων έχει γνωστούς και φίλους στην Κύπρο, οι οποίοι και μπορούν να τον επηρεάσουν στην επιλογή του αυτή.

Υπάρχει ένας αριθμός τουριστών από την Ελλάδα οι οποίοι είναι **επαναλαμβανόμενοι**, τους οποίους η Κύπρος θα πρέπει να προσέξει και να φροντίσει να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει τον αριθμό τους.

Πιο **δημοφιλής πόλη διαμονής** για τους Έλληνες είναι η Λεμεσός, η οποία συνδυάζει πολλά πράγματα μαζί, όπως είναι αξιοθέατα, διασκέδαση, ευκαιρίες για ψώνια, καλές ξενοδοχειακές μονάδες. Αποτελεί **μεγάλη ευκαιρία** το γεγονός ότι η Λεμεσός πρόκειται να **αναπτυχθεί περαιτέρω** μέσα και από το νέο περιφερειακό σχέδιο του ΚΟΤ, έτσι ώστε να μπορεί να προσελκύσει ακόμη περισσότερους τουρίστες. Δεύτερη σε προτίμηση έρχεται η Λευκωσία, κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και αυτή η πόλη θα πρέπει να αναβαθμιστεί και να βελτιώσει το προϊόν που προσφέρει, εφόσον φάνηκε μέσα από την έρευνα ότι προτιμάτε από τους Έλληνες τουρίστες.

Οι **τουριστικοί πράκτορες** στην Ελλάδα, επιδιώκουν **να προτείνουν** στους πελάτες τους **προορισμούς που διαφημίζονται μέσω διαδικτύου**, έτσι ώστε αυτοί να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες με σκοπό την ενημέρωση και περισυλλογή περισσοτέρων πληροφοριών για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιούν κυρίως οι πιο νεαρές ηλικίες, οι οποίες εύκολα είναι σε θέση να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα, δηλαδή στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Το γεγονός ότι έχει γίνει μελέτη για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας του ΚΟΤ και έχει αρχίσει η **υλοποίηση** της μελέτης αυτής, είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για μία σωστή **διαφήμιση και προώθηση** του κυπριακού τουριστικού προϊόντος.

Οι Έλληνες που έρχονται στην Κύπρο, για επαγγελματικούς ή για λόγους αναψυχής, είναι συνήθως άτομα **διατεθειμένα να ξοδέψουν**, γι' αυτό και θεωρούνται από τους Κύπριους επαγγελματίες και φορείς της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας ως πολύ καλοί πελάτες, αλλά και πολύ ποιοτικός τουρισμός γενικότερα.

Τα διάφορα **πολιτιστικά γεγονότα** που διοργανώνονται κάθε χρόνο στην Κύπρο αποτελούν μία πολύ καλή ευκαιρία προσέλκυσης και άλλων τουριστών από την Ελλάδα, αρκεί να γίνει η σωστή οργάνωση, αλλά και διαφήμιση και προώθηση τους, έτσι ώστε αυτά να καταστούν περισσότερο δημοφιλή απέναντι στο ελληνικό κοινό.

Οι κάτοικοι της Αττικής, αλλά και της Κρήτης φαίνεται ότι ταξιδεύουν πολύ περισσότερο από τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας, δύο περιοχές οι οποίες έχουν πολύ καλή αεροπορική σύνδεση με την Κύπρο, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση τουριστών από τις δύο αυτές περιοχές. Άτομα που ανήκουν σε **υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις**, καθώς και άτομα **άνω των 45 ετών** δείχνουν να ταξιδεύουν περισσότερο από την Ελλάδα προς το εξωτερικό. Το προφίλ αυτών των ατόμων είναι σαφώς πιο ποιοτικό, κάτι το οποίο η Κύπρος αναζητά στον τουρισμό τον οποίο και θέλει να προσεγγίσει.

5. ΑΠΕΙΛΕΣ – THREATS

Μεγαλύτερη απειλή για τον Κυπριακό τουρισμό από την Ελλάδα **αποτελεί η ίδια η χώρα**, και **κυρίως τα ελληνικά νησιά** αφού είναι ο υπ' αριθμό ένα προορισμό για τους Έλληνες, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η αναθεώρηση και βελτίωση της ελληνικής πολιτικής στο θέμα του τουρισμού, ειδικά λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, είχε ως αποτέλεσμα την καλύτερη οργάνωση της ελληνικής αγοράς, καθώς και την ανεύρεση άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, κάτι που θα οδηγήσει σε **περαιτέρω αύξηση του εσωτερικού τουρισμού εντός Ελλάδος**.

Η Κύπρος έχει να **ανταγωνιστεί** και πολλές περιοχές του κόσμου, οι οποίες συχνά επιλέγονται από τους Έλληνες τουρίστες. Αν θα ταξιδέψουν στο εξωτερικό οι Έλληνες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες **επιλέγουν κυρίως χώρες της Κεντρικής Ευρώπης** (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία). Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να κινούνται πολύ προς **Τουρκία** (Κωνσταντινούπολη), χώρες **Βορείου Αφρική**ς (Αίγυπτος, Τυνησία), αλλά και **εξωτικούς προορισμούς** (Μαλδίβες, Dubai, Άγιο Μαυρίκιο). Το χειμώνα επιλέγουν την ορεινή Ελλάδα, αλλά και πακέτα του εξωτερικού, με προορισμό κυρίως την Κεντρική Ευρώπη. Γαλλία και Τουρκία έχουν επιλεγεί από τους Έλληνες τουρίστες πρωταρχικά για τα αξιοθέατα που έχουν και μπορούν να προσφέρουν προς τους τουρίστες που τις επισκέπτονται, μιας και ο λόγος αξιοθέατα είναι και ο πιο σημαντικός γι' αυτούς, προκειμένου να επιλέξουν ένα προορισμό στο εξωτερικό για να κάνουν τις διακοπές τους.

Η Κύπρος σήμερα έχει να **ανταγωνιστεί** πολλές περιοχές στον τομέα του τουρισμού. Οι **γειτονικές χώρες** έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια με πολύ γρήγορους ρυθμούς, το δικό τους τουριστικό προϊόν και έχουν βελτιωθεί σημαντικά. Οι περισσότερες χώρες που βρίσκονται πολύ κοντά στην Κύπρο, όπως είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος, είναι σε θέση σήμερα να προσφέρουν ήλιο, θάλασσα, παραλίες και γενικά ένα πολύ καλό κλίμα για μεγάλο χρονικό διάστημα του χρόνου συνδυάζοντας τα όμως και με πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες, **σε τιμές χαμηλότερες από αυτές της Κύπρου**. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι οι χώρες αυτές (αλλά και άλλες Μεσογειακές χώρες) έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του φθηνού εργατικού κόστους που τους επιτρέπει την προσφορά χαμηλότερων τιμών. Οι παραπάνω τουριστικές αγορές, αλλά και άλλες γειτονικές που έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια ελκύουν κάθε χρόνο ένα σημαντικό αριθμό Ελλήνων τουριστών, με αποτέλεσμα να αποτελούν απειλή για το Κυπριακό τουριστικό προϊόν.

Κατά τα τελευταία χρόνια η Κύπρος έχει να αντιμετωπίσει και πιέσεις από το εσωτερικό της με τον **ανταγωνισμό** από τις αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές στο **κατεχόμενο τμήμα** του νησιού. Μπορεί σήμερα οι συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή αυτή να μην είναι ικανές να προκαλέσουν ανησυχία για τον τουρισμό της ελεύθερης Κύπρου, είναι όμως σε θέση να προκαλέσουν την ανησυχία αυτή μέσα στα επόμενα χρόνια, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη την μεγάλη οικοδομική τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή. Παρόλο όμως που οι Τουρκοκύπριοι κάνουν τεράστιες προσπάθειες για τη βελτίωση και ανάπτυξη του δικού τους τουριστικού προϊόντος, πολλά είναι και τα λάθη στα οποία προβαίνουν προκειμένου να επιτύχουν μία γρήγορη ανάπτυξη και να μπορέσουν να μπουν στο παιχνίδι του ανταγωνισμού πολύ σύντομα. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η ασύστολη ανάπτυξη κλινών, αλλά και η καταστροφή του μεγάλου συγκριτικού πλεονεκτήματος που έχουν, του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού. Ως εκ τούτου πολλές παρθένες περιοχές να κινδυνεύουν να χάσουν τη φυσική ομορφιά τους, πέφτοντας θύματα του εύκολου κέρδους.

Οι **εξωγενείς παράγοντες** και οι διάφορες κρίσεις εύκολα μπορούν να επηρεάσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, και να επιφέρουν αναπάντεχα αποτελέσματα. Παράδειγμα αποτελούν οι διάφορες πολεμικές συρράξεις, φυσικές και άλλες καταστροφές που συμβαίνουν γύρω από το γεωγραφικό χώρο της Κύπρου.

6. ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – STRENGTHS

- Φιλελευθεροποίηση αεροπορικών πτήσεων, μείωση του ναύλου
- Μεγάλος αριθμός πτήσεων καθημερινά από Αθήνα και Θεσσαλονίκη
- Μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού συγκεντρώνεται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη
- Οι Έλληνες διανυκτερεύουν συνήθως σε ξενοδοχεία αστέρων
- Τελευταία πραγματοποιούν ταξίδια short breaks
- Ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας, οι μικρές κρουαζιέρες, αλλά και η ιδέα της Κύπρου σαν προορισμός για μήνα του μέλιτος είναι τα είδη τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που προτιμούν οι Έλληνες
- Η Κύπρος προτιμάται για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, ειδικά το χειμώνα
- Η κυπριακή τουριστική βιομηχανία είναι πολύ οργανωμένη
- Η Κύπρος προσφέρει πολύ καλή ποιότητα σε θέματα φαγητού, διαμονής, ξενάγησης, φιλοξενίας
- Μιλάμε την ίδια γλώσσα, άρα δεν υπάρχει ανασφάλεια για συνεννόηση και επικοινωνία
- Οι δεσμοί των δύο χωρών, και ο μεγάλος αριθμός συγγενών και φίλων

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ – WEAKNESSES

- Το Κυπριακό τοπίο είναι παρόμοιο με το ελληνικό
- Χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των υποδομών (ξενοδοχειακών και άλλων)
- Φθείρεται τελευταία η παραδοσιακή φιλοξενία, η κυπριακή κουλτούρα και πολιτισμός
- Έλλειψη κατάλληλων υποδομών για διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων
- Έλλειψη καλών μέσω μαζικής μεταφοράς
- Η Κύπρος είναι «Αγγλοποιημένος» προορισμός
- Οι κατά κεφαλή δαπάνες των Ελλήνων είναι στάσιμες από το 2001
- Μειωμένη είναι και η διάρκεια παραμονής τους στην Κύπρο
- Η Κύπρος υστερεί σε σχέση με άλλους προορισμούς σε θέματα περιήγησης και στα αξιοθέατα
- Δεν είναι ενημερωμένοι οι Έλληνες για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ούτε τους ενδιαφέρουν κιόλας
- Δε γίνεται σωστή και κατάλληλη διαφήμιση της Κύπρου στην Ελλάδα
- Κακή εικόνα των Ελλήνων για τον τρόπο που τους αντιμετωπίζουν οι Κύπριοι
- Χρειάζονται περισσότερες πτήσεις από τη Βόρεια Ελλάδα

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ – OPPORTUNITIES

- Τελευταία οι Έλληνες ταξιδεύουν όλο και περισσότερο προς το εξωτερικό
- Πρωταρχικό κριτήριο επιλογής η τιμή
- Από το 2002 η τουριστική κίνηση από Ελλάδα παρουσιάζει συνεχή αύξηση
- Πολλοί Έλληνες επιλέγουν την Κύπρο εποχές εκτός καλοκαιριού
- Η απόσταση που ενώνει τις δύο χώρες είναι πολύ μικρή
- Η Κύπρος επιλέγεται πολλές φορές μετά από συστάσεις από φίλους και συγγενείς
- Υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες από Ελλάδα
- Πιο δημοφιλής πόλη διαμονής για τους Έλληνες είναι η Λεμεσός
- Είναι απαραίτητη η βελτίωση της ιστοσελίδας του ΚΟΤ, έτσι ώστε οι Έλληνες τουριστικοί πράκτορες να μπορούν πιο εύκολα να προτείνουν ένα προορισμό που διαφημίζεται στο διαδίκτυο
- Οι Έλληνες που έρχονται στην Κύπρο είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν
- Τα πολιτιστικά δρώμενα της Κύπρου είναι τρόπος προσέλκυσης περισσότερων Ελλήνων τουριστών
- Περισσότερο ταξιδεύουν οι κάτοικοι από την Αττική και Κρήτης, από τις υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ηλικίας 45+

ΑΠΕΙΛΕΣ – THREATS

- Μεγαλύτερος ανταγωνιστής της Κύπρου είναι τα ελληνικά νησιά
- Η Κύπρος ανταγωνίζεται ακόμη τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, την Τουρκία, χώρες της Βορείου Αφρικής, αλλά και εξωτικούς προορισμούς
- Οι γειτονικές κυρίως χώρες της Κύπρου (Αίγυπτος και Τουρκία) προσφέρουν τουριστικό προϊόν ίδιας ποιότητας με το κυπριακό σε πιο χαμηλές όμως τιμές
- Ανταγωνισμό η Κύπρος αντιμετωπίζει και θα αντιμετωπίσει εντονότερα στο μέλλον από το κατεχόμενο τμήμα του νησιού που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται
- Εξωγενείς παράγοντες και κρίσεις κοντά την Κύπρο, επηρεάζουν πολλές φορές το τουριστικό της προϊόν

Δ. ΤΡΙΕΤΕΣ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι ο καθορισμός των ενεργειών που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της τουριστικής δυναμικής της Κύπρου, αναφορικά με τον τουρισμό που προέρχεται από την Ελλάδα για την περίοδο 2007-2010. Οι ενέργειες αυτές οφείλουν να είναι συμβατές με το πλαίσιο του Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό 2000-2010 του ΚΟΤ.

Οι παρεμβάσεις αναβάθμισης του κυπριακού τουριστικού προϊόντος για τον Έλληνα περιηγητή περιέχονται σε πέντε άξονες, ικανοποιώντας τους ποιοτικούς και τους ποσοτικούς στόχους που έχει θέσει ο ΚΟΤ. Οι παρακάτω στόχοι παρουσιάζονται με σειρά προτεραιότητας με βάση την προοπτική κάλυψης των στόχων που έχουν τεθεί στο στρατηγικό σχέδιο του ΚΟΤ. Ο πρώτος κατά σειρά επιμέρους στόχος εκτιμάται ότι θα καλύψει και το μεγαλύτερο αριθμό στόχων του στρατηγικού σχεδίου του ΚΟΤ:

- Αύξηση των αφίξεων,
- Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς,
- Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής (value for money),
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής, και
- Αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης περιηγητών από την Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, με βάση τα ιστορικά στοιχεία αφίξεων για την τελευταία πενταετία, και λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική που διαμορφώθηκε μετά το 2003, εκτιμάται ότι οι αφίξεις των Ελλήνων περιηγητών μπορούν να αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 4%, φτάνοντας το 2010 περίπου τις 158.000.

Για την προσέγγιση των Ελλήνων περιηγητών, επιτακτική είναι η ανάπτυξη ενός ποικιλόμορφου τουριστικού προϊόντος, που θα αντιστοιχεί σε διαφοροποιημένα τμήματα αγοράς, τα οποία με την σειρά τους θα αναπτυχθούν σε συνολική ισορροπία με το κυρίαρχο τμήμα αγοράς της Κύπρου Ήλιος και Θάλασσα+.

Οι Έλληνες περιηγητές παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία στις τιμές (πρωταρχικό χαρακτηριστικό τους). Με βάση την παραπάνω διαπίστωση, εκτιμάται ότι η τοποθέτηση του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος για τον Ελληνικό τουρισμό θα πρέπει να λάβει υπόψη του στις επικοινωνιακές στρατηγικές την αντιμετώπιση της αντίληψης που έχουν οι Έλληνες περιηγητές για την Κύπρο σαν ένα ακριβό προορισμό. Ειδικότερα, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο συσχετισμό των ακριβών υπηρεσιών (όπως τις αντιλαμβάνονται οι Έλληνες περιηγητές) με την προσφερόμενη ποιότητα τους.

Ο μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων περιηγητών το 2003 και 2004 ήταν σαφώς κατώτερος (9,5 και 8,6 ημέρες) του στόχου που έχει τεθεί σε εθνικό επίπεδο από τον ΚΟΤ (11,6 ημέρες). Για να φτάσει τις 11,6 ημέρες, ο μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων θα πρέπει να αυξηθεί κατά 22% μέχρι το 2010 (ή κατά 5% ετησίως).

Η κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη των Ελλήνων περιηγητών το 2004 καταγράφεται στις 28ΛΚ. Η τιμή αυτή είναι χαμηλότερη από το συνολικό μέσο όρο όλων των περιηγητών από όλες τις χώρες (39,2 για το σύνολο, 38,3 για την Ευρώπη και 38,2 για την Ευρωπαϊκή Ένωση). Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης, αναγκαία συνθήκη είναι η αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των Ελλήνων, σε συνδυασμό με την αύξηση του μέσου όρου διαμονής. Εκτιμώντας ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη μπορεί να αυξηθεί με τον ίδιο ρυθμό αύξησης του μέσου όρου διαμονής (5%) και να φτάσει τις 38ΛΚ το 2010, αναμένεται και η ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη να ανέβει στις 32,8ΛΚ και να σημειώσει μια αύξηση 15% από το 2004 μέχρι το 2010. Για τις ανάγκες του σχεδίου μάρκετινγκ η στοχοθεσία για τις δαπάνες γίνεται με πραγματικές τιμές.

Από τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας πεδίου στην Ελλάδα προκύπτει ότι η ηλικιακή ομάδα 35-44 επιδεικνύει προτίμηση για την Κύπρο ως μελλοντικό προορισμό τουρισμού. Επιπλέον, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, προγραμματίζει διακοπές εντός αλλά και εκτός Ελλάδας, δείχνει σαφή προτίμηση στις διακοπές συνοδευόμενη από παιδιά και σημαντικό ποσοστό της προτιμάει να κάνει διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ειδικά τον χειμώνα.

Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα 55-64 προϋπολογίζει το μεγαλύτερο ποσό για το επόμενο προγραμματισμένο ταξίδι και είναι προδιατεθειμένη για διακοπές στην Κύπρο. Σημαντικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας είναι η προτίμηση της για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ειδικά την άνοιξη και το φθινόπωρο. Η ηλικιακή ομάδα 55-64 δηλώνει ότι ταξιδεύει εκτός Ελλάδος μια φορά τον χρόνο, προτιμάει τις διακοπές για χρονικό διάστημα περισσότερο από δύο εβδομάδες, ενώ παράλληλα εμφανίζει και σημαντικό ποσοστό που προτιμά να μένει δωρεάν με συγγενείς ή και φίλους.

Ο συνδυασμός των συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων εκτιμάται ότι θα συμβάλλει στην εκπλήρωση των στόχων για την **αύξηση αφίξεων**, τη **διάρκεια διαμονής** και την **αύξηση της ημερήσιας κατά κεφαλήν δαπάνης**.

Τα τμήματα στα οποία επιμερίστηκε η συνολική τουριστική αγορά της Κύπρου, με κριτήριο τις προτιμήσεις των Ελλήνων περιηγητών, είναι:

- Τουρισμός Ευεξίας
- Κρουαζιέρες
- Πεζοπορία / Μονοπάτια της Φύσης
- Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος
- Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων
- Θαλάσσια Σπορ
- Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Εκδρομικός Τουρισμός (Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, Μαθητικός Τουρισμός)

Τα παραπάνω τμήματα αγοράς είτε έχουν προσδιορισθεί από το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ (π.χ. Τουρισμός Ευεξίας, Κρουαζιέρες, Συνεδριακός Τουρισμός/Τουρισμός Κινήτρων) ή αποτελούν προτάσεις του Συμβούλου. Ειδικότερα για τον Εκδρομικό Τουρισμό, το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς προτείνεται να ορισθεί ως σύνολο επιμέρους τμημάτων αγοράς ή και τμημάτων ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, Μαθητικός Τουρισμός ή και Τουρισμός Επαγγελματικών Σωματείων, Συλλόγων, Οργανισμών κ.α.)

Για το κάθε ένα από αυτά τα τμήματα αγοράς παρουσιάζεται το προφίλ του Έλληνα περιηγητή, όπως αυτό προκύπτει από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα.

Από την ανάλυση προκύπτουν χρήσιμα ευρήματα αναφορικά με την τοποθέτηση της Κύπρου στον τουριστικό χάρτη της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες περιηγητές επιλέγουν τον προορισμό τους με βάση τα αξιοθέατα που υπάρχουν στην περιοχή, την ομορφιά του τοπίου, αλλά και την κουλτούρα και την ιστορία του προορισμού. Συνεπώς, για να προσεγγιστούν με επιτυχία οι Έλληνες περιηγητές, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα ποικιλόμορφο τουριστικό προϊόν, που θα αντιστοιχεί σε διαφοροποιημένα τμήματα αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό προϊόν της Κύπρου θα αποκτήσει ξεκάθαρη εικόνα στην Ελληνική αγορά.

Οι Έλληνες περιηγητές δηλώνουν στην πλειοψηφία τους ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Κύπρο. Η ικανοποίηση αυτή όμως μειώνεται όταν η εμπειρία της Κύπρου συγκριθεί με άλλες χώρες, καθώς τότε η Κύπρος χαρακτηρίζεται ως «ακριβός προορισμός», αφού οι Έλληνες περιηγητές παρουσιάζονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές. Η κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη των Ελλήνων περιηγητών είναι ιδιαίτερα χαμηλή, καθιστώντας απαραίτητη την ανάπτυξη εκείνων των τμημάτων αγοράς που επιδεικνύουν σημαντική δυναμική στο θέμα των δαπανών (Τουρισμός Ευεξίας, Συνεδριακός Τουρισμός/Τουρισμός Κινήτρων, Θαλάσσια Σπορ και Θρησκευτικός Τουρισμός).

Η επανατοποθέτηση της Κύπρου και του τουριστικού της προϊόντος προτείνεται να έχει ως άξονα την τεράστια ποικιλία και ποικιλομορφία, συγκριτικά με τη γεωγραφική της έκταση. Η επανατοποθέτηση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει και το θέμα της τιμής, καθώς ο Έλληνας περιηγητής επιδιώκει να βρίσκει πακέτα με πολύ καλές τιμές που να συνδυάζουν καλή διαμονή και καλή εξυπηρέτηση.

Οι επιμέρους στρατηγικές επανατοποθέτησης ανά τμήμα της αγοράς σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων περιηγητών που αντιστοιχούν στο κάθε τμήμα. Οι στρατηγικές παρέμβασης εξαρτώνται από τις ηλικιακές κατηγορίες των Ελλήνων περιηγητών τους, τις σχετιζόμενες ανά περίπτωση υποδομές, και την ανάπτυξη νέων παροχών που κρίνονται σημαντικές από την πλειοψηφία των Ελλήνων περιηγητών. Από την επιμέρους ανάπτυξη και ανάλυση των στρατηγικών παρεμβάσεων είναι αντιληπτό ότι για την επιτυχή ολοκλήρωση του παρόντος Σχεδίου Μάρκετινγκ η επένδυση σε υφιστάμενες ή και νέες υποδομές είναι αναγκαία συνθήκη.

Για τις επιμέρους στρατηγικές που προαναφέρθηκαν, προτείνονται από το Σύμβουλο επικοινωνιακές στρατηγικές. Η προτεινόμενη επικοινωνιακή προσέγγιση περιλαμβάνει:

- συμμετοχή σε εκθέσεις,
- ανάπτυξη δομής e-marketing,
- καταχωρήσεις σε περιοδικά συγκεκριμένης θεματολογίας,
- παροχή ειδικών πακέτων σε συγκεκριμένες κατηγορίες Ελλήνων περιηγητών,
- προώθηση σε Έλληνες δημοσιογράφους,
- σύναψη συμφωνιών με εμπλεκόμενους φορείς (ταξιδιωτικά πρακτορεία).

Επίσης, η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα αποτυπώνει τάσεις του Ελληνικού κοινού, που ενδέχεται να επηρεάσουν τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η χρησιμοποίηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων για την προσέλκυση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, οι οποίες φαίνεται να ενδιαφέρονται για τμήματα αγοράς όπως οι «Κρουαζιέρες», «Θρησκευτικός Τουρισμός» και «Εκδρομικός Τουρισμός». Όσον αφορά τους Έλληνες περιηγητές που προτιμούν την προσωπική διευθέτηση, χαρακτηριστικό είναι ότι οι νεαρές ηλικιακές ομάδες και το κοινό της Αττικής προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου, ενώ οι μεσαίες ηλικιακές ομάδες δείχνουν να εξαρτώνται περισσότερο από τα ταξιδιωτικά γραφεία. Αντίθετα, η ηλικιακή ομάδα 55-64 δείχνει να προτιμά τις απευθείας συναλλαγές με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία.

Τέλος, ο Σύμβουλος αναπτύσσει προϋπολογισμό για την υλοποίηση των προτεινόμενων “below the line” παρεμβάσεων. Εκτιμάται ότι κατά την περίοδο 2007 – 2010 θα απαιτηθούν περίπου 312.000ΛΚ, ανεξάρτητα από τις δαπάνες δημοσιότητας που θα απαιτηθούν την ίδια περίοδο.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό από την Ελλάδα στοχεύει στον εστιασμό των ενεργειών ανάπτυξης της τουριστικής δυναμικής της Κύπρου σε σχέση με τον τουρισμό προερχόμενο από την Ελλάδα για την χρονική περίοδο 2007-2010. Ειδικότερος στόχος του παρόντος σχεδίου είναι ο προσδιορισμός των συνθηκών, αλλά και παραμέτρων, που θα οδηγήσουν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να καταστεί ελκυστικότερο για την αγορά της Ελλάδας. Ο ειδικός αυτός στόχος θα εξειδικευτεί στις ακόλουθες ενότητες μέσα στο πλαίσιο που έχει προδιαγραφεί από το Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό 2000–2010 του ΚΟΤ, τις Περιφερειακές Στρατηγικές τουρισμού, και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

Ειδικότερα, το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ έχει θέσει ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους για την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς σε εθνικό επίπεδο. Οι ποιοτικοί στόχοι του εθνικού σχεδίου όπως αυτοί εκφράζονται στην στρατηγική μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι:

- Να δημιουργήσει ξεκάθαρη μοναδική εικόνα και ταυτότητα και να επανατοποθετήσει την Κύπρο στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Να επιτύχει την ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και των τμημάτων τους.
- Να προσελκύσει αποδοτικότερη πελατεία του τμήματος ήλιου και θάλασσας και να καλλιεργήσει τα άλλα τμήματα.
- Να βελτιώσει τη διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος μέσω οργανωτών ταξιδιού και ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού.

Οι ποσοτικοί στόχοι που έχουν τεθεί στο Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ κατηγοριοποιούνται ακόλουθα:

- Αύξηση της δαπάνης των περιηγητών
- Βελτίωση της εποχικότητας
- Αύξηση των αφίξεων
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής
- Αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού

Ειδικότερα, ο κύριος ποσοτικός στόχος του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων σε πραγματικούς όρους (1,8 δις. ΛΚ μέχρι το 2010), ο οποίος θα επιτευχθεί εν μέρει με την αύξηση των συνολικών ετησίων αφίξεων στα 3,5 εκ. περιηγητές κατά την ίδια περίοδο.

Όλοι οι ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ συσχετίζονται άμεσα με τον ειδικότερο στόχο του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, ώστε να καταστεί ελκυστικότερο για την αγορά της Ελλάδας.

2.2. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναφορικά με τον τουρισμό της Ελλάδας, η παρούσα μελέτη, βασιζόμενη στην πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, αλλά και ανάλυση, όπως αυτές έχουν αναπτυχθεί σε προηγούμενες ενότητες, εξειδικεύει τους γενικούς στόχους του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ σε ειδικούς στόχους, για τη συγκεκριμένη αγορά.

Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από την Ανάλυση SWOT, το σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό από την Ελλάδα εξειδικεύεται σε 5 επιμέρους στόχους:

- Αύξηση των αφίξεων,
- Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς,
- Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής (value for money),
- Αύξηση της διάρκειας διαμονής, και
- Αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης περιηγητών από την Ελλάδα.

Πίνακας 8 Συσχετισμός Στόχων Στρατηγικού Σχεδίου ΚΟΤ με Επιμέρους Στόχους Σχεδίου Μάρκετινγκ και Προτεραιοποίηση Στόχων

	Ποιοτικοί Στόχοι ΚΟΤ				Ποσοτικοί Στόχοι ΚΟΤ				
	Δημιουργία ξεκάθαρης μοναδικής εικόνας, ταυτότητας και επανατοποθέτηση της Κύπρου στη διεθνή τουριστική αγορά	Επίτευξη ισορροπημένης ανάπτυξης αγορών και τμημάτων τους	Προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας του τμήματος ήλιου και θάλασσας και καλλιέργεια των άλλων τμημάτων	Βελτίωση της διοχέτευσης του τουριστικού προϊόντος μέσω οργανωτών ταξιδιού και ανάπτυξη ατομικού τουρισμού	Αύξηση της δαπάνης των περιηγητών	Βελτίωση της εποχικότητας	Αύξηση των αφίξεων	Αύξηση της διάρκειας παραμονής	Αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού
Αύξηση των Αφίξεων		v		v		v	v		v
Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς	v	v	v						
Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής			v		v				
Αύξηση της διάρκειας διαμονής					v			v	
Αύξηση της ημερήσιας και κατά κεφαλήν δαπάνης					v				

Οι παραπάνω επιμέρους στόχοι ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τους ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς στόχους του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ. Επιπλέον, οι στόχοι αυτοί είναι απόλυτα αρμονικοί με τον ειδικό στόχο του σχεδίου μάρκετινγκ. Με βάση την παραπάνω αντιστοίχηση, κρίνεται ότι ο επιμέρους στόχος «Αύξηση των Αφίξεων» είναι πρώτη προτεραιότητα για το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη ότι καλύπτει την πλειοψηφία των στόχων του στρατηγικού σχεδίου του ΚΟΤ.

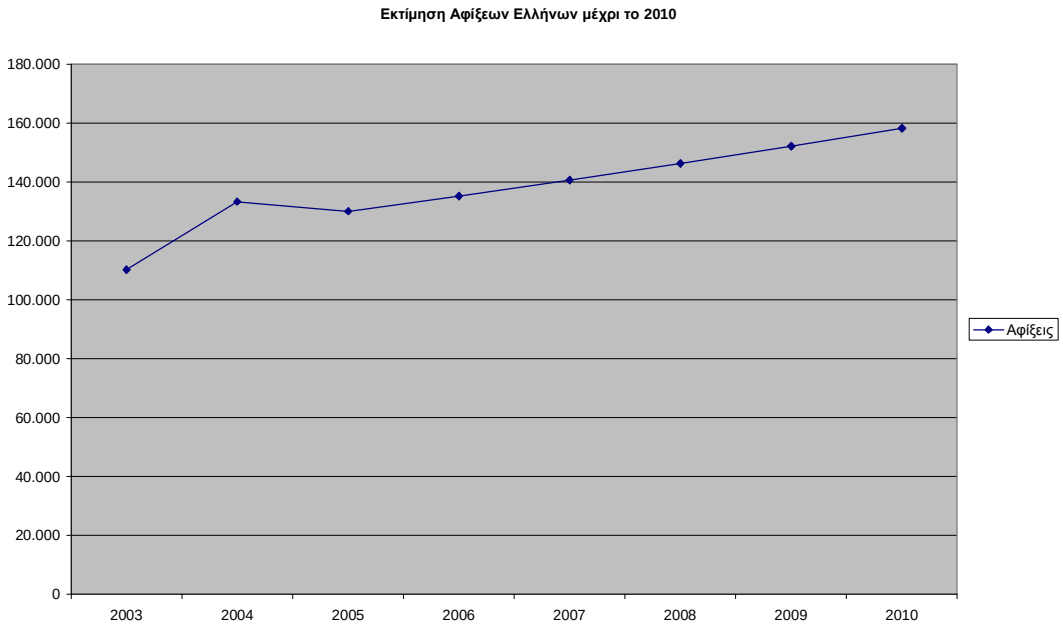
Ακολουθεί ανάλυση της παρούσας κατάστασης και προοπτικών εξέλιξης των επιμέρους στόχων με την σειρά προτεραιοποίησης τους.

i. Αύξηση Αφίξεων

Παρόλο που παρουσιάζουν αυξομειώσεις κατά τα τελευταία 5 έτη, οι αφίξεις Ελλήνων περιηγητών στην Κύπρο παγιώνονται στις 130.000 ετησίως, γεγονός που οφείλεται κυρίως στη μείωση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων, ως αποτέλεσμα της απορύθμισης της αεροπορικής αγοράς της Κύπρου. Η ανοδική αυτή τάση εκτιμάται ότι μπορεί να συνεχιστεί με την ανάπτυξη των κατάλληλων συνθηκών για την προσέλκυση των Ελλήνων περιηγητών, όπως αυτές περιγράφονται συνοπτικά στους στόχους εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και διατήρησης της σχέσης ποιότητας/τιμής.

Συγκεκριμένα, με βάση τα ιστορικά στοιχεία αφίξεων για την τελευταία πενταετία, και λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική που διαμορφώθηκε μετά το 2003, εκτιμάται ότι οι αφίξεις των Ελλήνων περιηγητών μπορούν να αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 4% και να φτάσουν το 2010 περίπου τις 158.000. Η εισαγωγή του ευρώ κατά τη διάρκεια της τριετίας αναμένεται να έχει αρνητικές επιδράσεις στον Ελληνικό τουρισμό, μια που πιθανή εισαγωγή του νομίσματος θα διευκολύνει την συγκρισιμότητα τιμών με την Ελλάδα και θα αποτρέψει ποσοστό των “price-sensitive” Ελλήνων από το να επισκεφτούν την Κύπρο, ενώ ενδέχεται να διευκολύνει τους Έλληνες περιηγητές με την χρήση του κοινού νομίσματος.

Σχεδιάγραμμα 37 – Εκτίμηση Αφίξεων Ελλήνων Περιηγητών μέχρι το 2010 (Πηγή: Στοιχεία ΚΟΤ, Επεξεργασία Συμβούλου)



Με βάση τα ποσοστά αφίξεων των περιηγητών από τις επιμέρους περιοχές της Ελλάδας που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου στα αεροδρόμια της Λάρνακας και Πάφου, ο Σύμβουλος υπολόγισε και πάλι με την μέθοδο προβολής τιμών (των ιστορικών στοιχείων αφίξεων 2000 – 2004) τις εκτιμώμενες αφίξεις για το 2010 ανά περιοχή της Ελλάδας. Οι τιμές αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα στρογγυλοποιημένες και με περιθώριο λάθους ±5%.

Περιοχή	**Εκτίμηση Αφίξεων 2010**
Αττική/Αθήνα	86.000
Θεσσαλονίκη	38.000
Κεντρική Ελλάδα	5.000
Θεσσαλία	5.000
Κρήτη	3.500
Άλλα Νησιά	3.500
Μακεδονία	8.000
Πελοπόννησος	8.000
Ήπειρος	1.000
Σύνολο	**158.000**

ii.Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς

Σε αντίθεση με τους περιηγητές από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι περιηγητές από την Ελλάδα επιλέγουν τον προορισμό τους όχι για τον Ήλιο και τη Θάλασσα, τμήμα αγοράς τουρισμού που άλλωστε είναι κυρίαρχο στη χώρα τους, αλλά περισσότερο για να δουν αξιοθέατα. Η πρωτογενής έρευνα του κοινού στην Ελλάδα αναδεικνύει αυτή την τάση περίτρανα: 65% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι τα αξιοθέατα σε ένα προορισμό είναι ο λόγος που τον/την προσέλκυσε για την επιλογή του προορισμού αυτού. Επίσης, σημαντικό ποσοστό προτίμησης παρουσιάζει η επίσκεψη στην Κύπρο για επαγγελματικούς λόγους.

Εκτός από τους προορισμούς με αξιοθέατα, υψηλά στις προτιμήσεις των Ελλήνων βρίσκονται εξωτικοί προορισμοί με όμορφα τοπία, ενδιαφέροντες πολιτισμούς και κουλτούρες. Επίσης δημοφιλείς είναι και οι επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους.

Από τα παραπάνω, μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι επιτακτική ανάγκη για την προσέγγιση των Ελλήνων περιηγητών είναι η ανάπτυξη ενός ποικιλόμορφου τουριστικού προϊόντος, που θα αντιστοιχεί σε διαφοροποιημένα τμήματα αγοράς, τα οποία με την σειρά τους θα αναπτυχθούν σε συνολική ισορροπία με το κυρίαρχο τμήμα αγοράς της Κύπρου Ήλιος και Θάλασσα+. Ενδεικτικά, τα υφιστάμενα τμήματα αγοράς που μπορούν να αναπτυχθούν για να προσελκύσουν Έλληνες περιηγητές είναι ο Τουρισμός Ευεξίας, ο Κοινωνικός Τουρισμός (με εξειδίκευση σε επιμέρους τμήματα όπως είναι, ο Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος, ο Θρησκευτικός Τουρισμός και ο Εκδρομικός Τουρισμός) και ο Επαγγελματικός Τουρισμός (με εξειδίκευση σε επιμέρους τμήματα όπως είναι ο Συνεδριακός Τουρισμός και Τουρισμός Κινήτρων).

Με την εκπλήρωση του παραπάνω επιμέρους στόχου, εκτιμάται ότι το τουριστικό προϊόν της Κύπρου θα αποκτήσει ξεκάθαρη εικόνα στην Ελληνική αγορά και δεν θα επικρατεί πλέον η ανάμεικτη εικόνα (ένα ακόμα Ελληνικό νησί – ένα ξεχωριστό ανεξάρτητο κράτος), γεγονός που θα υποβοηθήσει τον εστιασμό στην τουριστική στρατηγική της χώρας.

iii. Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής

Το Ελληνικό κοινό, το οποίο συμμετείχε στην έρευνα πεδίου, δηλώνει ιδιαίτερα ικανοποιημένο από την εμπειρία του στην Κύπρο, γεγονός το οποίο τεκμηριώνεται και από τις αποκρίσεις των ερωτηθέντων Ελλήνων περιηγητών στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου. Στο ερώτημα «Αξίζει η Κύπρος τα λεφτά της σαν τουριστικός προορισμός;» η συντριπτική πλειοψηφία (89%) αποκρίθηκε «ναι». Μια προσεκτικότερη ματιά στις απαντήσεις του συνολικού ελληνικού κοινού αναδεικνύει μια διαφορετική δυναμική: Σε σύνολο 1.500 ερωτηθέντων, η Κύπρος αξιολογείται χαμηλά όταν συγκρίνεται με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς για το εάν «άξιζε τα λεφτά της».

Τα παραπάνω στοιχεία είναι μεν αντιφατικά αλλά παρουσιάζουν και μια ιδιαίτερη αντίληψη που έχουν οι Έλληνες περιηγητές όταν επισκέπτονται την Κύπρο. Η εμπειρία τους στην Κύπρο είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, αλλά όταν συγκρίνεται με άλλες χώρες, αυτή η ικανοποίηση μειώνεται. Η αντίφαση αυτή ενδεχόμενα να οφείλεται και στην αντίληψη που έχουν οι Έλληνες γενικότερα για την Κύπρο ως ακριβό προορισμό.

Με βάση τις παραπάνω διαπιστώσεις κρίνεται αναγκαίο να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα που θα εξασφαλίσουν, αλλά και θα ενισχύσουν περαιτέρω, την υφιστάμενη σχέση ποιότητας/τιμής, όπως την αντιλαμβάνονται οι Έλληνες περιηγητές στην Κύπρο. Ειδικότερα, οι Έλληνες περιηγητές παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία στις τιμές (πρωταρχικό χαρακτηριστικό τους). Επιπλέον, εκτιμάται ότι η τοποθέτηση του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος για τον Ελληνικό τουρισμό θα πρέπει να λάβει υπόψη του στις επικοινωνιακές στρατηγικές την αντιμετώπιση της αντίληψης που έχουν οι Έλληνες περιηγητές για την Κύπρο σαν ένα ακριβό προορισμό. Ειδικότερα, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο συσχετισμό των ακριβών υπηρεσιών (όπως τις αντιλαμβάνονται οι Έλληνες περιηγητές) με την προσφερόμενη ποιότητα τους.

iv. Αύξηση της διάρκειας διαμονής

Σχετικά με τους στόχους του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ, πρέπει να σημειωθεί ότι έχει τεθεί στόχος για μέσο όρο διαμονής 11,6 ημέρες. Ο μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων περιηγητών το 2003 και 2004 ήταν σαφώς κατώτερος (9,5 και 8,6 αντίστοιχα). Για να φτάσει τις 11,6 ημέρες, ο μέσος όρος διαμονής των Ελλήνων θα πρέπει να αυξηθεί κατά 22% μέχρι το 2010 (ή κατά 5% ετησίως). Για να εκπληρωθεί ο συγκεκριμένος στόχος, είναι αναγκαίος ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και η διατήρηση σχέσης ποιότητας/τιμής.

v. Αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης

Η κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη των Ελλήνων περιηγητών το 2004 καταγράφεται στις 28ΛΚ. Η τιμή αυτή είναι χαμηλότερη από το συνολικό μέσο όρο όλων των περιηγητών από όλες τις χώρες (39,2 για το σύνολο, 38,3 για την Ευρώπη και 38,2 για την Ευρωπαϊκή Ένωση). Επιπλέον, από στοιχεία του ΚΟΤ για τα τελευταία 2 χρόνια, προκύπτει ότι η ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη των Ελλήνων παρουσιάζει ιδιαίτερες αυξομειώσεις (μεταξύ μηνών, αλλά και ετών), σε αντίθεση με την ημερήσια δαπάνη των υπολοίπων ετών, η οποία παρουσιάζει σημαντική σταθερότητα.

Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης, αναγκαία συνθήκη είναι η αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των Ελλήνων, σε συνδυασμό με την αύξηση του μέσου όρου διαμονής. Εκτιμώντας ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη μπορεί να αυξηθεί με τον ίδιο ρυθμό αύξησης του μέσου όρου διαμονής (5%) και να φτάσει τις 388ΛΚ το 2010, αναμένεται και η ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη να ανέβει στις 32,8ΛΚ, σημειώνοντας μια αύξηση 15% από το 2004 μέχρι το 2010. Για τις ανάγκες του σχεδίου μάρκετινγκ η στοχοθεσία για τις δαπάνες γίνεται με πραγματικές τιμές.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το κυρίαρχο τμήμα τουριστικής αγοράς στην Κύπρο (Ήλιος και Θάλασσα+) δεν ελκύει τους Έλληνες περιηγητές, κρίνεται σκόπιμο η στρατηγική για την αύξηση της κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης να επικεντρωθεί σε τμήματα αγοράς, τα οποία επιδεικνύουν σημαντική δυναμική στο θέμα των δαπανών. Ειδικότερα, προτείνεται ο εστιασμός στα ακόλουθα τμήματα:

- Τουρισμός Ευεξίας
- Συνεδριακός Τουρισμός/Τουρισμός Κινήτρων,
- Θαλάσσια Σπορ και
- Θρησκευτικός Τουρισμός

Άλλα τμήματα αγοράς (Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος, Αγροτουρισμός) εκτιμώνται ότι δεν έχουν δυναμική με τον τουρισμό από την Ελλάδα, και δεν παρουσιάζουν προοπτική για προσέλκυση περιηγητών που θα δαπανήσουν σημαντικό ποσό σε ημερήσια βάση. Αντίθετα, το τμήμα αγοράς Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους παρουσιάζει δυναμική στις αφίξεις των Ελλήνων περιηγητών χωρίς προοπτική για αύξηση της ημερήσιας δαπάνης.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας αναδεικνύουν συγκεκριμένα τμήματα αγοράς και ομάδες-στόχους, η ανάπτυξη (για τα τμήματα αγοράς) και προσέλκυση (για τις ομάδες στόχους) των οποίων θα συμβάλει στην ικανοποίηση των κριτηρίων αξιολόγησης, όπως αυτά έχουν ορισθεί στο Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ (κατά κεφαλή δαπάνη, αριθμός αφίξεων, μέση διάρκεια διαμονής, βελτίωση εποχικότητας, επαναληψιμότητα επίσκεψης, καταλληλότητα τουριστικού προϊόντος, επενδύσεις, περιβαλλοντικές και κοινωνικό-οικονομικές επιδράσεις και συμπληρωματικότητα στην τουριστική εμπειρία).

Παράλληλα, τα τμήματα αγοράς και οι ομάδες-στόχοι που προκύπτουν από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα ικανοποιούν και τους επιμέρους στόχους marketing, όπως αυτοί προκύπτουν από την ανάλυση SWOT που αναπτύχθηκε σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας έκθεσης. Ειδικότερα, οι επιμέρους προτεραιοποιημένοι στόχοι συνοψίζονται στους ακόλουθους:

- Αύξηση των αφίξεων
- Εμπλουτισμός προσφοράς τουριστικού προϊόντος για ισορροπημένη ανάπτυξη σε επιμέρους τμήματα αγοράς,
- Διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης ποιότητας/τιμής (value for money),
- Αύξηση της διάρκειας διαμονής, και
- Αύξηση της ημερήσιας κατά κεφαλήν δαπάνης περιηγητών από την Ελλάδα.

Η προσέγγιση του Συμβούλου για το βέλτιστο προσδιορισμό των τμημάτων και στόχων αγοράς είναι χαρακτηριστικά πελατοκεντρική. Με γνώμονα τα στοιχεία της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση αποτελεσμάτων (SWOT, αξιολόγηση τάσεων τουριστικής αγοράς Ελλάδας και αξιολόγηση εικόνας τουριστικού προϊόντος Κύπρου), ο Σύμβουλος προσδιορίζει αρχικά τους στόχους αγοράς (ομάδες-στόχους) και αναλύει τα τμήματα αγοράς που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους στόχους αυτούς.

3.2. ΣΤΟΧΟΙ ΑΓΟΡΑΣ

Από τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας πεδίου στην Ελλάδα προκύπτει ότι η ηλικιακή ομάδα 35-44 επιδεικνύει προτίμηση για την Κύπρο ως μελλοντικό προορισμό τουρισμού. Σε γεωγραφικό επίπεδο, δυναμικότητα παρουσιάζουν, εκτός της Αθήνας, οι περιοχές της Θεσσαλονίκης, Κρήτης και Πάτρας. Οι συγκεκριμένες τάσεις υποστηρίζονται εν μέρει και από το προφίλ των περιηγητών που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου: 30% των συμμετεχόντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 35-44, 26% στην ομάδα 18-34 και 43% στην 44+, η πλειοψηφία των περιηγητών 55% προέρχεται από την Αθήνα, ενώ 23% προέρχεται από την Θεσσαλονίκη. Χαρακτηριστικό είναι ότι, ενώ στο σύνολο του Ελληνικού κοινού η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα προϋπολογίζει το χαμηλότερο ποσό για το επόμενο προγραμματισμένο ταξίδι, από τα άτομα που επισκέπτονται την Κύπρο, η ομάδα 35-44 παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δαπάνες για τουριστικό πακέτο αλλά και δαπάνες ανά ταξίδι από προσωπική διευθέτηση. Επιπλέον, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, προγραμματίζει διακοπές εντός αλλά και εκτός Ελλάδας, δείχνει σαφή προτίμηση στις διακοπές συνοδευόμενη από παιδιά και σημαντικό ποσοστό της προτιμάει να κάνει διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ειδικά τον χειμώνα. Τέλος, από τα άτομα της ηλικιακής ομάδας που έχουν επισκεφτεί την Κύπρο καταγράφεται ιδιαίτερη ικανοποίηση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα 55-64 προϋπολογίζει το μεγαλύτερο ποσό για το επόμενο προγραμματισμένο ταξίδι (€1.405, με μέσο όρο των ερωτηθέντων τα €1.323) και είναι προδιατεθειμένη για διακοπές στην Κύπρο. Ένα σημαντικό ποσοστό της έχει ήδη επισκεφτεί την χώρα (37%) και γενικά το συγκεκριμένο ποσοστό δηλώνει ιδιαίτερα ευχαριστημένο από την εμπειρία που απεκόμισε. Σημαντικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας είναι η προτίμηση της για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ειδικά την άνοιξη και το φθινόπωρο. Η ηλικιακή ομάδα 55-64 δηλώνει ότι ταξιδεύει εκτός Ελλάδος μια φορά τον χρόνο, με το 35% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας να δηλώνει προτίμηση για διακοπές για χρονικό

διάστημα περισσότερο από δύο εβδομάδες, ενώ παράλληλα εμφανίζει και σημαντικό ποσοστό που προτιμά να μένει δωρεάν με συγγενείς ή και φίλους.

Ο συνδυασμός των συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων εκτιμάται ότι θα συμβάλλει στην εκπλήρωση των στόχων για την **αύξηση αφίξεων** (και οι δύο ηλικιακές ομάδες), τη **διάρκεια διαμονής** (περισσότερο η ηλικιακή ομάδα 55-64) και την **αύξηση της ημερήσιας κατά κεφαλήν δαπάνης** (και οι δύο ηλικιακές ομάδες).

3.3. ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ

Από την πρωτογενή έρευνα αγοράς προκύπτει ότι οι περιηγητές από την Ελλάδα επιλέγουν τον προορισμό τους με βάση τα αξιοθέατα που υπάρχουν στην περιοχή, την ομορφιά του τοπίου αλλά και την κουλτούρα και την ιστορία του προορισμού. Συγκεκριμένα για την Κύπρο, το ελληνικό κοινό που συμμετείχε στην πρωτογενή έρευνα δήλωσε, στην συντριπτική πλειοψηφία του (90,4%), ενδιαφέρον για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων. Ειδικότερα, οι Έλληνες περιηγητές προτιμούν τα ακόλουθα τμήματα αγοράς:

- Τουρισμός Ευεξίας
- Επισκέψεις σε Συγγενείς /Φίλους
- Κρουαζιέρες
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Πεζοπορία / Μονοπάτια της Φύσης
- Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος
- Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων, και
- Θαλάσσια Σπορ

Παράλληλα, ως σημαντικά τμήματα αγοράς καταγράφονται ο Αγροτουρισμός και ο Εκδρομικός Τουρισμός. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, λόγω του μικρού δείγματος αγοράς που χρησιμοποιήθηκε στις έρευνες πεδίου, η παρακάτω ανάλυση αποτυπώνει δυναμικές με βάση προτιμήσεις αλλά και προσδοκίες, όπως αυτές καταγράφονται στις συγκεντρωτικές αποκρίσεις στα ερωτήματα των ερευνών.

Τουρισμός Ευεξίας

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει αναδειχθεί σε 2 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λεμεσός και Λάρνακα). Όπως προκύπτει από την έρευνα πεδίου στην Ελλάδα, το σύνολο των ερωτηθέντων προσδιορίζει τον Τουρισμό Ευεξίας ως σημαντικό λόγο επιλογής προορισμού. Επιπλέον, το συγκεκριμένο τμήμα προσελκύει σημαντικό ποσοστό (54%) της ηλικιακής ομάδας 35-44, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο από όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Ως γεωγραφική περιοχή, ιδιαίτερη δυναμική επιδεικνύει η Πάτρα (61%), ενώ σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων που δηλώνουν προτίμηση για τον Τουρισμό Ευεξίας έχει ήδη επισκεφτεί την Κύπρο (61%). Επίσης, τα μέλη της υψηλότερης κοινωνικοοικονομικής ομάδας παρουσιάζουν συγκριτικά μεγαλύτερη προτίμηση για το είδος αυτό τουρισμού. Πρέπει να επισημανθεί ότι από τους ερωτηθέντες στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου, η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι δεν είχε προσωπική εμπειρία από υπηρεσίες ευεξίας κατά τη διαμονή της στην Κύπρο.

Πίνακας 9 Προφίλ Τουρισμός Ευεξίας

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή - Τουρισμός Ευεξίας	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λεμεσού, Λάρνακας
Ηλικιακή διασπορά	35-44
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Ψηλή
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Πάτρα - Ανταγωνιστικός προορισμός: Ηνωμένο Βασίλειο	

Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους

Από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει ότι ο δεύτερος (μετά τις διακοπές) σημαντικότερος λόγος επιλογής της Κύπρου ως προορισμό ταξιδιού από Έλληνες περιηγητές είναι οι επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα πεδίου. Επιπλέον, οι Έλληνες περιηγητές αξιολογούν την πρόσκληση από συγγενείς/φίλους για επίσκεψη στο εξωτερικό ως τον τρίτο σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή του τελευταίου τους προορισμού. Οι ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 συγκεντρώνουν σημαντικό ποσοστό προτίμησης για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, ενώ, όπως προκύπτει από την έρευνα πεδίου στην Κύπρο, οι νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας καταγράφουν ιδιαίτερη δυναμική σε επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους.

Πίνακας 10 Προφίλ Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Επισκέψεις σε Συγγενείς/Φίλους	
Ηλικιακή διασπορά	18-24, 25-34
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Νησιωτική Ελλάδα - Αξιολόγηση πρόσκλησης από συγγενείς/φίλους για επιλογή της Κύπρου: Δεύτερος σημαντικότερος λόγος	

Κρουαζιέρες

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί σε 3 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λάρνακας, Πάφου, και Ελεύθερης Αμμόχωστου). Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πεδίου στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου, η πλειοψηφία των ατόμων που είχαν προσωπική εμπειρία από κρουαζιέρες στην Κύπρο δήλωσε ότι η εμπειρία τους ήτανε καλύτερη από αντίστοιχες σε άλλους προορισμούς. Από το σύνολο των ερωτηθέντων στην Ελλάδα, το 48% δήλωσε ότι προτιμάει τον τουρισμό Κρουαζιέρας. Ειδικότερα, η ηλικιακή ομάδα 55-64 δηλώνει σαφή προτίμηση για αυτό το τμήμα αγοράς, ενώ σαφή προτίμηση για κρουαζιέρες επιδεικνύουν οι κάτοικοι της Αττικής. Προτίμηση για το συγκεκριμένο τμήμα καταγράφει η κατώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα. Ως ανταγωνιστικός προορισμός για τους Έλληνες περιηγητές εμφανίζεται η Γαλλία.

Πίνακας 11 Προφίλ Κρουαζιέρες

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή - Κρουαζιέρες	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λάρνακας, Πάφου, Ελεύθερης Αμμόχωστου
Ηλικιακή διασπορά	55-64
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Κατώτερη
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Αττική - Ανταγωνιστικός προορισμός: Γαλλία - Αξιολόγηση εμπειρίας: Καλύτερη από αντίστοιχη σε άλλους προορισμούς	

Θρησκευτικός Τουρισμός

Το τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί σε 2 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λευκωσίας και Λάρνακας) και έχει εντοπισθεί από το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ ως τμήμα αγοράς που εκτιμάται ότι θα έχει δυναμική για τον τουρισμό από την Ελλάδα. Από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς από την ηλικιακή ομάδα 55-64, ενώ δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στις αποκρίσεις από τις επιμέρους περιοχές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον Θρησκευτικό Τουρισμό δείχνει η ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Πίνακας 12 Προφίλ Θρησκευτικός Τουρισμός

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Θρησκευτικός τουρισμός	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λευκωσίας, Λάρνακας
Ηλικιακή διασπορά	55-64
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Ανώτερη

Πεζοπορία / Μονοπάτια Φύσης

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί ως προτεραιότητα από 3 Περιφερειακές Στρατηγικές τουρισμού (Λεμεσού, Πάφου και Ελεύθερης Αμμόχωστου). Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πεδίου στην Κύπρο, τα άτομα που είχαν προσωπική εμπειρία από πεζοπορία/μονοπάτια φύσης στην χώρα αξιολόγησαν την εμπειρία τους ως εφάμιλλη με αντίστοιχες άλλων προορισμών. Από την έρευνα του κοινού στην Ελλάδα προκύπτει ότι η ηλικιακή ομάδα 55-64 δείχνει προτίμηση στο τμήμα αγοράς, ενώ γεωγραφικά δυναμική επιδεικνύει η περιοχή Μαγνησίας-Λάρισας. Προτίμηση για το συγκεκριμένο τμήμα καταγράφει η κατώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα. Ως ανταγωνιστικός προορισμός για τους Έλληνες περιηγητές εμφανίζεται η Αυστρία.

Πίνακας 13 Προφίλ Πεζοπορία / Μονοπάτια Φύσης

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Πεζοπορία / Μονοπάτια Φύσης	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λεμεσού, Πάφου, Ελεύθερης Αμμόχωστου
Ηλικιακή διασπορά	55-64
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Κατώτερη
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Μαγνησία-Λάρισα - Ανταγωνιστικός προορισμός: Αυστρία - Αξιολόγηση εμπειρίας: Εφάμιλλη αντίστοιχης εμπειρίας σε άλλους προορισμούς	

Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί σε 3 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λεμεσού, Πάφου και Ελεύθερης Αμμόχωστου). Προτίμηση για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς επιδεικνύουν οι ηλικιακές ομάδες 35-44 και 18-24. Σε γεωγραφικό επίπεδο, ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζει η περιοχή της Πάτρας. Τέλος για τον Τουρισμό Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος, ενδιαφέρον επιδεικνύει η κατώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Πίνακας 14 Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λεμεσού, Πάφου, Ελεύθερης Αμμόχωστου
Ηλικιακή διασπορά	35-44, 18-24
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Κατώτερη
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Πάτρα	

Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί και στις 5 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου και Ελεύθερης Αμμόχωστου). Συγκριτικά μεγαλύτερη προτίμηση καταγράφει η ηλικιακή ομάδα 18-24, ενώ γεωγραφικά καμία περιοχή δεν παρουσιάζει ξεχωριστή δυναμική. Σχετικά με τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες, η ανώτερη ομάδα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη προτίμηση για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Ως ανταγωνιστικοί προορισμοί εμφανίζονται το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία.

Πίνακας 15 Προφίλ Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου, Ελεύθερης Αμμόχωστου
Ηλικιακή διασπορά	18-24
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Ανώτερη
Λοιπά χαρακτηριστικά - Ανταγωνιστικός προορισμός: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία	

Θαλάσσια Σπορ

Το τμήμα αγοράς Θαλάσσια Σπορ έχει προσδιορισθεί ως προτεραιότητα από 4 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου και Ελεύθερης Αμμόχωστου). Καμία ηλικιακή ομάδα δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική, ενώ η περιοχή της Μαγνησίας-Λάρισας καταγράφει προτίμηση για Θαλάσσια Σπορ, όπως και η ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Πίνακας 16 Προφίλ Θαλάσσια Σπορ

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Θαλάσσια Σπορ	
Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής	Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου, Ελεύθερης Αμμόχωστου
Ηλικιακή διασπορά	-
Κοινωνικοοικονομική ομάδα	Ανώτερη
Λοιπά χαρακτηριστικά - Τόπος πιθανής προέλευσης: Μαγνησία-Λάρισα	

Λοιπά Τμήματα Αγοράς

Εκτός από τα προαναφερθέντα τμήματα αγοράς, το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ αλλά και η πρωτογενής έρευνα έχουν αναδείξει επιπρόσθετα συγκεκριμένα τμήματα τα οποία αξίζουν ιδιαίτερης αναφοράς.

Αγροτουρισμός

Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς έχει προσδιορισθεί σε 2 Περιφερειακές Στρατηγικές (Λευκωσίας και Λάρνακας). Από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει ενδιαφέρον από όλες τις ηλικιακές ομάδες χωρίς να παρατηρείται διαφοροποίηση, ενώ έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει το κοινό από την περιοχή της Μαγνησίας-Λάρισας. Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς φαίνεται να προσελκύει άτομα από τη μεσαία και ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Εκδρομικός Τουρισμός

Από τη δευτερογενή έρευνα προκύπτει το έντονο ενδιαφέρον για εκδρομικές επισκέψεις στην Κύπρο από ομάδες τρίτης ηλικίας (ΚΑΠΗ), από τον Οργανισμό Γεωργικής Ανάπτυξης (ΟΓΑ), καθώς και εκπαιδευτικές εκδρομές, τόσο από σχολεία, όσο και από πανεπιστημιακά ιδρύματα. Οι 3 προαναφερθείσες ομάδες εκτιμάται ότι δεν θα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης, αλλά θα συμβάλλουν στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και στην αύξηση των αφίξεων.

Πίνακας 17 Προφίλ Λοιπά τμήματα τουρισμού

Προφίλ Έλληνα Περιηγητή – Λοιπά Τμήματα Αγοράς
Αγροτουρισμός - Προτεραιότητα Περιφερειακής Στρατηγικής: Λευκωσία και Λάρνακα - Τόπος πιθανής προέλευσης: Μαγνησία, Λάρισα - Κοινωνικό-οικονομική ομάδα: Μεσαία **Εκδρομικός Τουρισμός** - Πληθυσμιακές ομάδες: Τρίτη ηλικία (ΚΑΠΗ), Οργανισμός Γεωργικής Ανάπτυξης (ΟΓΑ), μαθητικές και φοιτητικές εκδρομές

4. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

Στο Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ τονίζεται η ανάγκη για επανατοποθέτηση της Κύπρου και του τουριστικού της προϊόντος στον τουριστικό χάρτη, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα που έχει απέναντι στον ανταγωνισμό και ειδικότερα την ποικιλία και ποικιλομορφία (diversity) που μπορεί να προσφέρει σε ένα τόσο μικρό γεωγραφικό χώρο. Όπως αναφέρει το Σχέδιο η Κύπρος είναι

«ένα μωσαϊκό φύσης και πολιτισμού, ένας ολόκληρος κόσμος συγκεντρωμένος σ' ένα μικρό, ζεστό και φιλόξενο νησί της Μεσογείου στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, μεταξύ δύσης και ανατολής που προσφέρει μια πολυδιάστατη ποιοτική τουριστική εμπειρία».

Από την έρευνα και την ανάλυση SWOT προκύπτουν σημαντικές διαπιστώσεις για την τοποθέτηση της Κύπρου στον τουριστικό χάρτη της Ελλάδας.

Ως πρωταρχικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα προορισμό οι Έλληνες περιηγητές παρουσιάζεται το θέμα της τιμής (ακολουθώντας τις συστάσεις που λαμβάνουν για ένα προορισμό από φίλους, συγγενείς και συναδέλφους). Ειδικότερα, ο Έλληνας περιηγητής επιδιώκει να βρίσκει πακέτα με πολύ καλές τιμές που να συνδυάζουν καλή διαμονή και καλή εξυπηρέτηση.

Το τμήμα αγοράς που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη προτίμηση από τους Έλληνες περιηγητές είναι αυτό του Ήλιου και της Θάλασσας. Ιδιαίτερα για τις διακοπές του καλοκαιριού, ο Έλληνας αναζητά το καλό κλίμα, τις ωραίες παραλίες και το καλό φαγητό. Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς οδηγεί τους Έλληνες περιηγητές σε εσωτερικό τουρισμό. Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, όπως αυτή έχει δρομολογηθεί μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, η εντατικότερη προώθηση και προβολή του εγχώριου τουριστικού προϊόντος σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο, καθώς και οι φθηνότερες τιμές που επικρατούν στη χώρα, ανεβάζουν τον ανταγωνισμό του εγχώριου Ελληνικού τουρισμού με την Κύπρο.

Λαμβάνοντας υπόψη την στρατηγική κατεύθυνση του ΚΟΤ για την ανάδειξη της ποικιλομορφίας, τον έντονο ανταγωνισμό στο τμήμα «Ήλιος και Θάλασσα», αλλά και το φανερό ενδιαφέρον των Ελλήνων περιηγητών για διακοπές στην Κύπρο τις εποχές εκτός καλοκαιριού, έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην προσέλκυση του Έλληνα σε διαφοροποιημένα επιμέρους τμήματα αγοράς, που θα διατηρούν τη σχέση ποιότητας/τιμής.

Για την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων τάσεων αλλά και για την υποστήριξη της επανατοποθέτησης του προϊόντος σε εθνικό επίπεδο, προτείνονται οι ακόλουθες αρχές τοποθέτησης για τον Ελληνικό τουρισμό:

«Η Κύπρος προσφέρει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε κοντινή απόσταση»

«Η Κύπρος προσφέρει μια φιλόξενη, ελληνική εμπειρία διακοπών σε σταυροδρόμι 3 ηπείρων»

«Στην Κύπρο, η ποιότητα στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη είναι πρωταρχικός στόχος»

Η πρώτη αρχή επανατοποθέτησης αντιμετωπίζει το ζήτημα της διαφοροποίησης του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος για τους Έλληνες περιηγητές, από το κυρίαρχο τμήμα «Ήλιος και Θάλασσα», το οποίο άλλωστε δεν τους προσελκύει για διακοπές στο εξωτερικό, σε ένα ποικιλόμορφο προϊόν που αποτελείται από επιμέρους τμήματα αγοράς (τουρισμός ευεξίας, κρουαζιέρες, τουρισμός γαμήλιων τελετών και μήνα του μέλιτος, ταξίδια κινήτρων κ.α.). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διάσταση της επίσκεψης στην Κύπρο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, τάση την οποία φαίνεται να υιοθετούν οι Έλληνες περιηγητές. Παράλληλα, υπογραμμίζεται και η μικρή απόσταση που χωρίζει την Ελλάδα από την Κύπρο.

Η δεύτερη αρχή επανατοποθέτησης τονίζει τα πλεονεκτήματα του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος, όπως τα αντιλαμβάνονται οι Έλληνες περιηγητές. Τόσο οι ερωτηθέντες στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου, όσο και οι συμμετέχοντες στην έρευνα πεδίου στην Ελλάδα, αξιολογούν την

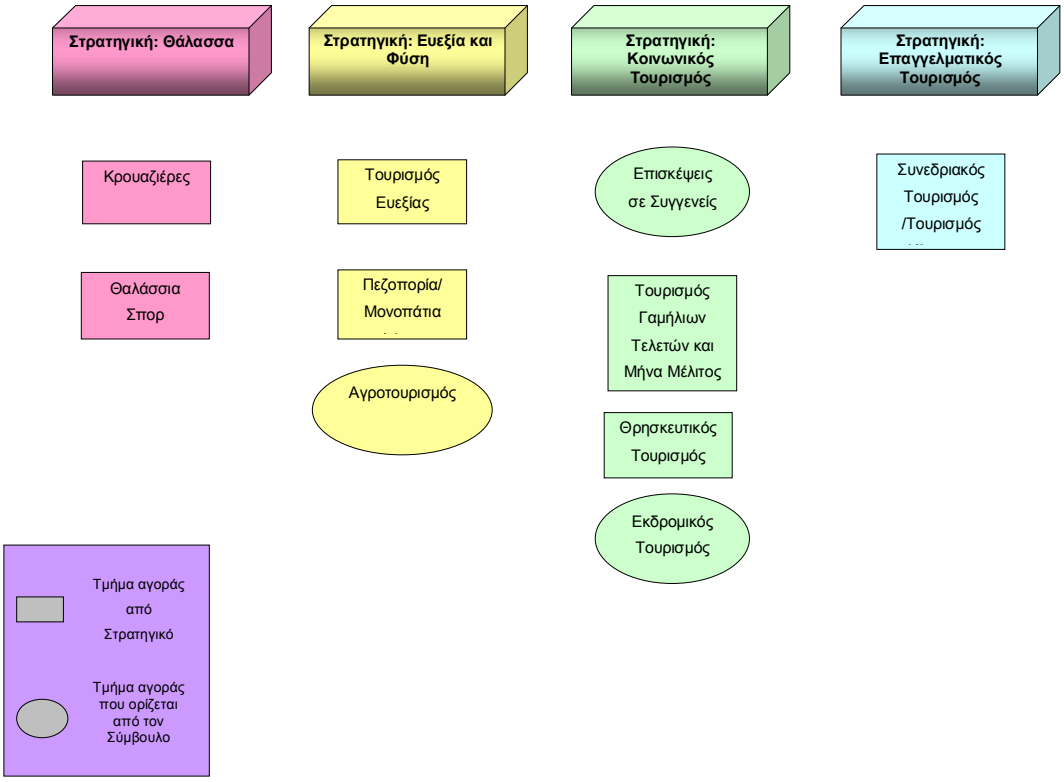
Κυπριακή φιλοξενία ως το δυνατότερο στοιχείο του προορισμού. Επίσης, έμφαση δίνεται στην ελληνικότητα του προορισμού για να υπογραμμισθεί η ασφάλεια την οποία νιώθει ο Έλληνας περιηγητής σε ένα προορισμό όπου χρησιμοποιείται η ίδια γλώσσα και παρατηρούνται τα ίδια ήθη και έθιμα. Επίσης, η ελληνικότητα του προορισμού τονίζεται για να αντιμετωπιστεί η αντιλαμβανόμενη από τους Έλληνες περιηγητές «Αγγλοποίηση» της Κύπρου, παράγοντας ο οποίος είναι αποτρεπτικός για τον προγραμματισμό επίσκεψης στη χώρα. Παράλληλα, η συγκεκριμένη αρχή τοποθέτησης τονίζει τη διαφοροποίηση του προϊόντος από το εγχώριο Ελληνικό σε ό,τι αφορά την επαφή της Κύπρου με τη Μέση Ανατολή, τη Μικρά Ασία αλλά και τη Βόρεια Αφρική.

Η τρίτη αρχή επανατοποθέτησης αντιμετωπίζει έμμεσα και την πρωταρχική ευαισθησία του Έλληνα περιηγητή, δηλαδή το θέμα της τιμής. Η Κύπρος είναι αποδεδειγμένα ακριβός προορισμός για τους Έλληνες περιηγητές. Άρα η τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να εστιασθεί στην ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, μια ποιότητα την οποία οι Έλληνες περιηγητές αποζητούν (στο εσωτερικό της Ελλάδας, αλλά και στο εξωτερικό) και την οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Η συγκεκριμένη αρχή θα πρέπει να επαληθεύεται συνεχώς, διαφορετικά οι τιμολογιακά «ευαίσθητοι» Έλληνες περιηγητές θα απογοητευτούν από τα χρήματα που δαπάνησαν και δεν θα μπορέσουν να αποτελέσουν επαναλαμβανόμενο τουρισμό για την Κύπρο.

5. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Συνθέτοντας τους στόχους και τα τμήματα αγοράς, καθώς και τις αρχές επανατοποθέτησης του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος για τον τουρισμό της Ελλάδας, στην παρούσα ενότητα αναπτύσσονται οι επιμέρους θεματικές στρατηγικές για τα προσδιορισθέντα τμήματα αγοράς. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές προτείνονται ως στρατηγικές θεματικές ενότητες των τμημάτων αγοράς που έχει ορίσει το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ, καθώς και νέων τμημάτων αγοράς που παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική και που είναι δόκιμο να συμπεριληφθούν στο στρατηγικό σχεδιασμό για την επόμενη τριετία. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι παρακάτω στρατηγικές μπορούν να υλοποιηθούν και συνδυαστικά για συγκεκριμένα τμήματα, αγοράς τα οποία παρουσιάζουν προοπτικές συνέργιας (όπως π.χ. Εκδρομικός – Θρησκευτικός Τουρισμός, Εκδρομικός Τουρισμός – Κρουαζιέρες, Θρησκευτικός Τουρισμός – Κρουαζιέρες).

Σχεδιάγραμμα 38 –Προτεινόμενες Επιμέρους Στρατηγικές



5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΘΑΛΑΣΣΑ

Η συγκεκριμένη στρατηγική αποτελείται από τα τμήματα αγοράς «Κρουαζιέρες» και «Θαλάσσια Σπορ». Το μεν πρώτο τμήμα αγοράς είναι δημοφιλές στους Έλληνες περιηγητές, αλλά εκτιμάται ότι δεν μπορεί να συμβάλει σε ουσιαστική αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης. Αντίθετα, το τμήμα αγοράς «Θαλάσσια Σπορ» παρουσιάζει δυναμική στην ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα των ερωτηθέντων στην έρευνα πεδίου στην Ελλάδα, άρα αναμένεται να συμβάλει θετικά στην εκπλήρωση του στόχου για αύξηση των κατά κεφαλήν δαπανών.

Οι Έλληνες περιηγητές που έχουν λάβει μέρος σε μικρές κρουαζιέρες στην Κύπρο είναι ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς δείχνει η ηλικιακή ομάδα 55-64 και η περιοχή της Αττικής. Το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς εκτιμάται ότι δεν θα συμβάλει στην αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης (προτιμάται από την κατώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα), αλλά μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του προερχόμενου από Ελλάδα τουρισμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, στοχεύοντας ιδιαίτερα στους περιηγητές που δεν ενδιαφέρονται για Ήλιο και Θάλασσα. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι μπορούν να προσελκυσθούν

περιηγητές μέσω κρουαζιέρων με πολλαπλές στάσεις σε γειτονικούς προορισμούς (Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική), καταφέρνοντας έτσι με ένα ταξίδι να επισκεφτούν παραπάνω του ενός προορισμούς. Γι' αυτό το λόγο προτείνεται να αναπτυχθούν ειδικά πακέτα κρουαζιέρας που θα συμπεριλαμβάνουν πολλούς προορισμούς.

Το τμήμα αγοράς «Θαλάσσια Σπορ» εκτιμάται ότι θα συμβάλει στην αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης, προσελκύοντας την ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα της Ελλάδας, ενώ εκτιμάται ότι δεν μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Ειδικότερα, για δραστηριότητες που σχετίζονται με ιστιοπλοΐα θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι υποδομές για να αποφευχθεί η διαρροή προς τα παράλια της Τουρκίας.

Πίνακας 18 Στρατηγικές Παρεμβάσεις Θάλασσα

Στρατηγικές παρέμβασης – Θάλασσα
§ Προσέλκυση ηλικιακής ομάδας 55-64
§ Ανάπτυξη ειδικών πακέτων κρουαζιέρας που θα συμπεριλαμβάνουν πολλούς προορισμούς
§ Αναβάθμιση υποδομών σχετικών με ιστιοπλοΐα (π.χ. μαρίνες)

5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

Η προτεινόμενη στρατηγική αποτελείται από 2 τμήματα αγοράς που έχουν προσδιορισθεί από το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ, ο «Τουρισμός Ευεξίας» και «Πεζοπορία/Μονοπάτια Φύσης», και ένα τμήμα που προτείνεται από τον Σύμβουλο, ο «Αγροτουρισμός».

Το τμήμα αγοράς «Τουρισμός Ευεξίας» εκτιμάται ότι μπορεί να συμβάλει στην εκπλήρωση όλων των ποσοτικών στόχων, δηλαδή στην αύξηση αφίξεων, στο μέσο όρο διαμονής και της κατά κεφαλήν δαπάνης, ενώ τα τμήματα «Πεζοπορία/Μονοπάτια Φύσης» και «Αγροτουρισμός» αναμένονται να συμβάλουν στην αύξηση αφίξεων και στο μέσο όρο διαμονής μόνο.

Ο τουρισμός ευεξίας έχει προσδιορισθεί ως τμήμα αγοράς με προοπτική από τη δευτερογενή έρευνα (Έλληνες φορείς του τουριστικού κλάδου) και οι έρευνες πεδίου τεκμηριώνουν αυτή την άποψη. Το μικρό ποσοστό Ελλήνων περιηγητών στην Κύπρο που ερωτήθηκε, αξιολόγησε τις προσφερόμενες υπηρεσίες αρνητικά, ενώ η πλειοψηφία δήλωσε ότι δεν είχε προσωπική εμπειρία από τον τουρισμό ευεξίας στην Κύπρο. Οι υψηλών προδιαγραφών ξενοδοχειακές υποδομές είναι σημαντική υποθήκη για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας για τους Έλληνες περιηγητές. Για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς προτείνεται η υποστήριξη των ξενοδόχων στην ανάπτυξη συγκεκριμένων προσφορών διαμονής που θα συμπεριλαμβάνουν πακέτα ευεξίας.

Το τμήμα αγοράς «Πεζοπορία/Μονοπάτια Φύσης» συγκεντρώνει σημαντικά ποσοστά προτίμησης από το κοινό που συμμετείχε στην έρευνα πεδίου στην Ελλάδα. Οι σχετικές υποδομές αξιολογούνται από τους Έλληνες περιηγητές που τις χρησιμοποίησαν ως εφάμιλλες με αντίστοιχες σε άλλους προορισμούς, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι Έλληνες περιηγητές δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, όπως για παράδειγμα οι περιηγητές από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι στην αντίστοιχη ερώτηση αποκρίθηκαν αρνητικά.

Το τμήμα αγοράς «Αγροτουρισμός» συγκεντρώνει αξιόλογο ποσοστό προτίμησης από το κοινό της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, ελαφρά υψηλότερη προτίμηση στο τμήμα αγοράς επιδεικνύει η ηλικιακή ομάδα 45-54.

Πίνακας 19 Στρατηγικές Παρεμβάσεις – Ευεξία και Φύση

Στρατηγικές παρέμβασης – Ευεξία και Φύση
§ Προσέλκυση ηλικιακής ομάδας 35-44
§ Ανάπτυξη υψηλών προδιαγραφών ξενοδοχειακών υποδομών
§ Υποστήριξη των ξενοδόχων στην ανάπτυξη προσφορών διαμονής (π.χ. πακέτα ευεξίας)

5.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η συγκεκριμένη στρατηγική συγκεντρώνει 4 διαφορετικά τμήματα αγοράς, δύο εκ των οποίων έχουν προσδιορισθεί από το Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ (Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος και Θρησκευτικός Τουρισμός) και τα υπόλοιπα προτείνονται από τον Σύμβουλο (Επισκέψεις σε Συγγενείς και Φίλους και Εκδρομικός Τουρισμός). Όλα τα προαναφερθέντα τμήματα αγοράς, πλην του Θρησκευτικού Τουρισμού, εκτιμάται ότι δεν θα μπορέσουν να συμβάλουν ουσιαστικά στην εκπλήρωση του στόχου για την αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης.

Οι Έλληνες περιηγητές που επισκέπτονται συγγενείς και φίλους έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη δυναμική πρόσφατα. Όπως έχει προαναφερθεί, η επίσκεψη σε συγγενείς ή και φίλους αποτελεί τον τρίτο σημαντικότερο λόγο για την επιλογή προορισμού από τον Έλληνα περιηγητή. Κρίνεται σκόπιμο να αναπτυχθούν κίνητρα που θα προωθήσουν την επαναληψιμότητα της επίσκεψης, αλλά και θα ενθαρρύνουν την αγοραστική δραστηριότητα των επισκεπτών (π.χ. συμμαχίες με αλυσίδες καταστημάτων για frequent flyer mileage από αγορές στην Κυπριακή αγορά).

Ο «Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος» προσελκύει τις ηλικιακές ομάδες 35-44 και 18-24. Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς προσελκύει την κατώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα. Για την αύξηση του αριθμού Ελλήνων περιηγητών, κρίνεται αναγκαία η προώθηση του σε Ελληνικά τουριστικά γραφεία για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

Ο «Θρησκευτικός Τουρισμός» κρίνεται ως τμήμα αγοράς με προοπτική, ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες και μπορεί να αναπτυχθεί εστιάζοντας σε συγκεκριμένες ομάδες που εντάσσονται στον Εκδρομικό Τουρισμό (π.χ. Έλληνες περιηγητές που έρχονται μέσω ΚΑΠΗ) ή και σε συγκεκριμένες περιόδους (π.χ. προσέλκυση Ελλήνων περιηγητών κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων και του Πάσχα). Έμφαση προτείνεται να δοθεί στην παροχή κινήτρων για επαναληψιμότητα επίσκεψης. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο Θρησκευτικός τουρισμός προτιμάται από την ανώτερη κοινωνικοοικονομική ομάδα.

Σχετικά με τον «Εκδρομικό τουρισμό», προτείνεται η σύναψη συμφωνιών, σε αναλογία με αυτήν που έχει γίνει με τον ΟΓΑ με άλλους φορείς της Ελλάδας για μαζικό τουρισμό εκτός της περιόδου του καλοκαιριού (π.χ. Οργανισμός Εργατικής Εστίας, Σύλλογοι Εργαζομένων π.χ. τραπεζοϋπαλλήλων, υπαλλήλων Δημοσίων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας, ΓΓ Νέας Γενιάς, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα).

Πίνακας 20 Στρατηγικές Παρεμβάσεις Κοινωνικός Τουρισμός

Στρατηγικές παρέμβασης – Κοινωνικός Τουρισμός
§ Ενθάρρυνση της αγοραστικής δραστηριότητας των επισκεπτών φίλων / συγγενών
§ Παροχή κινήτρων για αύξηση της επαναληψιμότητας επισκέψεων θρησκευτικού τουρισμού και επισκέψεων σε συγγενείς / φίλους
§ Προώθηση τουρισμού γαμήλιων τελετών και μήνα μέλιτος σε Ελληνικά τουριστικά γραφεία
§ Σύναψη συμφωνιών για μαζικό τουρισμό (π.χ. με Οργανισμό Εργατικής Εστίας, Συλλόγους Εργαζομένων)

5.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η συγκεκριμένη στρατηγική εστιάζεται στο τμήμα αγοράς «Συνεδριακός Τουρισμός/Ταξίδια Κινήτρων». Το συγκεκριμένο τμήμα παρουσιάζει και τη μεγαλύτερη προοπτική ανάπτυξης από όλα τα προαναφερθέντα τμήματα αγοράς. Ιδιαίτερα μετά από την ολοκλήρωση κατασκευής ή και αναβάθμισης των υποδομών που σχετίζονται με τον συνεδριακό τουρισμό (δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου), η ανάπτυξη του τομέα στην Κύπρο αναμένεται σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα να είναι ραγδαία όπως επισημαίνουν και οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο, αλλά και στην Ελλάδα. Βραχυπρόθεσμα, τα ταξίδια κινήτρου ήδη διαφαίνονται να αποκτούν δυναμική.

Σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς είναι το γεγονός ότι η προσέλκυση Ελλήνων περιηγητών για επαγγελματικό τουρισμό εκπληρώνει δύο σημαντικούς ποσοτικούς στόχους του σχεδίου: αύξηση αφίξεων και αύξηση κατά κεφαλήν δαπάνης.

Πίνακας 21 Στρατηγικές Παρεμβάσεις – Επαγγελματικός Τουρισμός

Στρατηγικές παρέμβασης – Επαγγελματικός Τουρισμός
§ Έγκαιρη ολοκλήρωση κατασκευής συνεδριακού κέντρου

Στον Πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα προαναφερθέντα τμήματα αγοράς και αξιολογούνται ποιοτικά με βάση την εκτίμηση του Συμβούλου για τη συμβολή τους στην εκπλήρωση των επιμέρους στόχων του σχεδίου μάρκετινγκ, δηλαδή την αύξηση των αφίξεων, την αύξηση μέσου όρου διαμονής και την αύξηση της κατά κεφαλήν και ημερήσιας δαπάνης.

Πίνακας 22 Αξιολόγηση των Τμημάτων Αγοράς σε Σχέση με τους Στόχους του Σχεδίου Μάρκετινγκ

	Εκτιμώμενη Συμβολή στην Αύξηση των Αφίξεων	**Εκτιμώμενη Συμβολή στην Αύξηση του μέσου όρου Διαμονής**	**Εκτιμώμενη Συμβολή στην Αύξηση κατά Κεφαλήν και Ημερήσιας Δαπάνης**
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΘΑΛΑΣΣΑ			
Κρουαζιέρες	Μεσαία	Χαμηλή	Χαμηλή
Θαλάσσια Σπορ	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ			
Τουρισμός Ευεξίας	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή
Πεζοπορία/Μονοπάτια Φύσης	Μεσαία	Υψηλή	Χαμηλή
Αγροτουρισμός	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ			
Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα Μέλιτος	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Επισκέψεις σε Συγγενείς & Φίλους	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Θρησκευτικός Τουρισμός	Μεσαία	Μεσαία	Υψηλή
Εκδρομικός Τουρισμός	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ			
Συνέδρια/Κίνητρα	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλή

Τέλος, σχετικά με το **πολιτικό πρόβλημα** της Κύπρου, εκτίμηση του Συμβούλου είναι ότι τυχόν εξελίξεις στο θέμα δεν αναμένεται να έχουν κάποια επίδραση, θετική ή αρνητική, στην κίνηση του Ελληνικού τουρισμού στην χώρα. Για τους Έλληνες περιηγητές, αν και το Βόρειο τμήμα του νησιού θεωρείται πολύ όμορφο, εντούτοις δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον από τουριστικής απόψεως. Οι περισσότεροι Έλληνες περιηγητές επισκέπτονται τα κατεχόμενα σε μονοήμερες εκδρομές και αξιολογούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες στο Βόρειο Τμήμα ως αισθητά κατώτερες σε ποιότητα από τις αντίστοιχες της Νότιας Κύπρου.

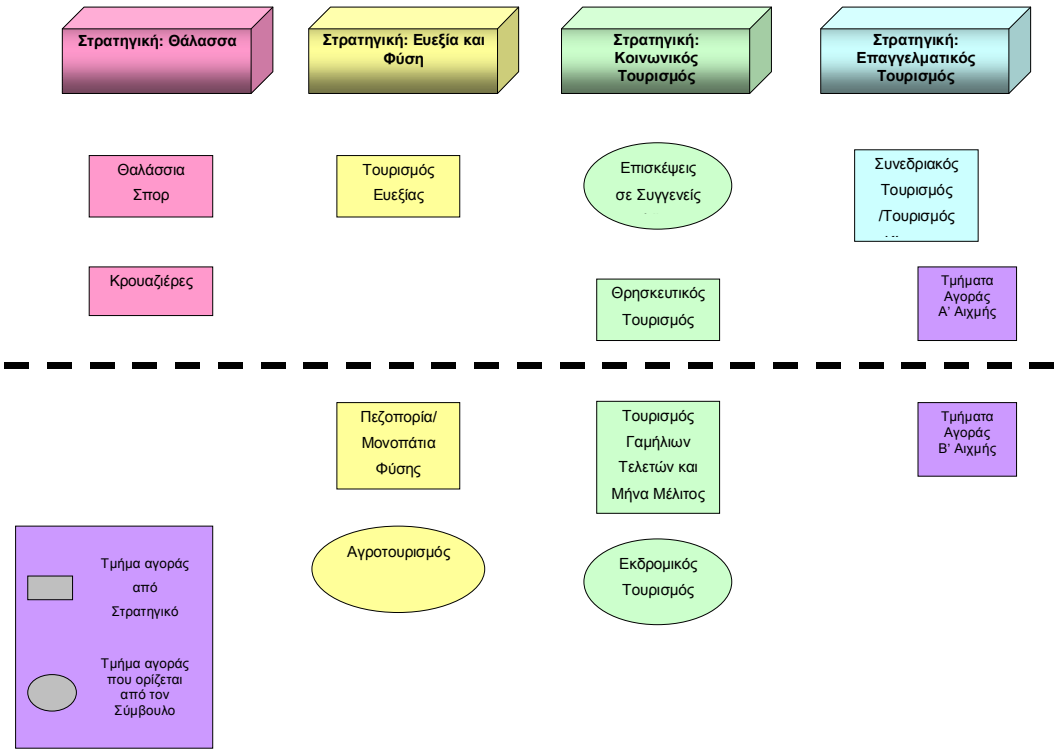
Σε περίπτωση διατήρησης της παρούσας κατάστασης, η Κύπρος θα έρθει μακροπρόθεσμα αντιμέτωπη με την αυξανόμενη ανάπτυξη των κατεχομένων περιοχών, η οποία ήδη επιβαρύνει περιβαλλοντικά το τουριστικό προϊόν της περιοχής.

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην παρούσα ενότητα προτείνονται επικοινωνιακές στρατηγικές για τις προαναφερθείσες επιμέρους στρατηγικές. Οι ακόλουθες στρατηγικές επικοινωνίας βασίζονται στα στοιχεία της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, οι οποίες διαφαίνονται να προτιμούν τα συγκεκριμένα τμήματα αγοράς, καθώς και τις προτιμήσεις των ομάδων σχετικά με τον τρόπο πληροφόρησης τους για προορισμούς τουρισμού.

Με γνώμονα την αξιολόγηση που προηγήθηκε στην ενότητα των επιμέρους στρατηγικών, προτείνονται επικοινωνιακές στρατηγικές για 2 κατηγορίες αιχμής που συμπεριλαμβάνουν διαφορετικά τμήματα αγοράς. Η πρώτη κατηγορία αιχμής περιλαμβάνει τα τμήματα αγοράς που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης αλλά και ικανοποίησης τόσο του ειδικού όσο και των επιμέρους στόχων του σχεδίου για τα επόμενα 3 χρόνια. Η δεύτερη κατηγορία αιχμής περιλαμβάνει τα τμήματα αγοράς που παρουσιάζουν μακροπρόθεσμη προοπτική ανάπτυξης αλλά και ικανοποίησης των στόχων του σχεδίου.

Σχεδιάγραμμα 39 –Κατηγορίες Αιχμής Επικοινωνιακών Στρατηγικών



Λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις επανατοποθέτησης και τις επιμέρους στρατηγικές, στην ακόλουθη ενότητα αναπτύσσεται πρόταση στρατηγικής επικοινωνίας βασιζόμενη σε συνδυασμούς επικοινωνιακών εργαλείων για κάθε ένα από τα τμήματα αγοράς που έχουν προσδιορισθεί όπως αυτά ομαδοποιούνται στις 2 κατηγορίες αιχμής. Οι προτάσεις για τα επικοινωνιακά εργαλεία προκύπτουν από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας αλλά και την εμπειρία του Συμβούλου.

6.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΘΑΛΑΣΣΑ

Η επικοινωνιακή προσέγγιση για την στρατηγική «Θάλασσα» προτείνεται να εστιασθεί στις ηλικιακές ομάδες 55-64 αλλά και 25-34 οι οποίες παρουσιάζονται να προτιμούν τα τμήματα αγοράς «Κρουαζιέρες» και «Θαλάσσια Σπορ» αντίστοιχα. Σχετικά με την ηλικιακή ομάδα 55-64, η πρωτογενής έρευνα αποτυπώνει την προτίμηση της ομάδας στην ενημέρωση για τουριστικούς προορισμούς από ταξιδιωτικούς οδηγούς, διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες και τηλεόραση. Η ηλικιακή ομάδα 25-34, η οποία προτιμά το τμήμα αγοράς «Θαλάσσια Σπορ», φαίνεται ότι προτιμά να ενημερώνεται μέσω του internet, καθώς και από διαφημίσεις σε περιοδικά.

Σχετικά με το τμήμα αγοράς «Κρουαζιέρες», το κοινό της Αττικής διαφαίνεται να εκδηλώνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ενώ για τα «Θαλάσσια Σπορ», έντονο ενδιαφέρον εκδηλώνει το κοινό της Μαγνησίας-Λάρισας. Για αυτό το λόγο προτείνεται η καταχώρηση διαφημίσεων σε επιλεγμένο τύπο εθνικής εμβέλειας (για την Αττική), αλλά και στον τοπικό τύπο της περιοχής Μαγνησίας-Λάρισας.

Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η διαφορετική προσέγγιση των παραπάνω ηλικιακών ομάδων στον προγραμματισμό των διακοπών. Η ομάδα 55-64 προτιμά όλα να είναι διευθετημένα από τα τουριστικά γραφεία, άρα η επικοινωνιακή προσέγγιση θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη εκτός από την προώθηση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, και τις διαφημίσεις και την προώθηση δια μέσω τουριστικών γραφείων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την σύναψη στρατηγικών συμφωνιών με τουριστικά γραφεία μέσα από πακέτα εξοικείωσης. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειωθεί και η σημαντική εξάρτηση του κοινού της περιοχής Μαγνησίας-Λάρισας για τη διευθέτηση διακοπών από τουριστικά γραφεία. Ειδικότερα για το τμήμα αγοράς «Κρουαζιέρες» προτείνεται η διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων στην περιοχή Μαγνησίας-Λάρισας σε συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες της περιοχής. Αντίθετα, για το τμήμα αγοράς «Θαλάσσια Σπορ» και την ηλικιακή ομάδα 25-34, η οποία σε μεγάλο ποσοστό προτιμά να οργανώνει διακοπές ανεξάρτητα, προτείνονται οι καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας που σχετίζονται με τα θαλάσσια σπορ, ειδικότερα αυτά που σχετίζονται με την ιστιοπλοΐα ή ακόμα και με τις καταδύσεις, αλλά και ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Παράλληλα, με τις στρατηγικές συμφωνίες που θα συνάψει ο ΚΟΤ με τουριστικά γραφεία, έμφαση θα πρέπει να δοθεί και στους τουριστικούς πράκτορες που δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στην Αττική. Ειδικότερα προτείνεται η επιχορήγηση από τον ΚΟΤ σημαντικών τουριστικών πρακτόρων.

6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

Η επιμέρους επικοινωνιακή στρατηγική για την ευεξία και τη φύση προτείνεται να εστιασθεί στις ηλικιακές ομάδες 35+. Οι συγκεκριμένες ομάδες προτιμούν την πληροφόρηση τους για τουριστικούς προορισμούς από ταξιδιωτικούς οδηγούς, καταλόγους και άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, καθώς και διαφημίσεις στις παραπάνω εκδόσεις.

Ειδικότερα για το τμήμα αγοράς «Τουρισμός Ευεξίας», προτείνεται η επικοινωνιακή στρατηγική να εστιασθεί στην ομάδα 35-44, η οποία αποτελεί και ομάδα στόχο του σχεδίου μάρκετινγκ για τους Έλληνες περιηγητές, μέσω καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά αλλά και σε εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους. Σχετικά με τις καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, εκτός από τις εξειδικευμένες εκδόσεις, προτείνεται και η καταχώρηση στον τοπικό τύπο της Πάτρας και Μαγνησίας-Λάρισας, λόγω του έντονου ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν οι συγκεκριμένες περιοχές για τον τουρισμό ευεξίας.

Για το τμήμα αγοράς «Πεζοπορία/Μονοπάτια της Φύσης», προτείνεται επικοινωνιακή προσέγγιση που να στοχεύει στη ηλικιακή ομάδα 55-64, η οποία και αποτελεί και στρατηγικό στόχο του σχεδίου μάρκετινγκ. Προώθηση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς με την μορφή προσκλήσεων σε δημοσιογράφους και συντάκτες ανάλογων εκδόσεων, αλλά και καταχωρήσεις σε εφημερίδες και εξειδικευμένα οικολογικά περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας, είναι μερικές από τις πρακτικές που προτείνονται. Όπως και στο τμήμα αγοράς «Τουρισμός Ευεξίας», έτσι και στο τμήμα «Πεζοπορία/Μονοπάτια Φύσης» προτείνεται η καταχώρηση διαφημίσεων στον τοπικό τύπο Πάτρας και Μαγνησίας-Λάρισας, καθώς το τοπικό κοινό επιδεικνύει σημαντικό ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Επίσης, με

γνώμονα τα επιμέρους χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, προτείνεται η προώθηση σε τουριστικά γραφεία με την μορφή πακέτων εξοικείωσης.

Για το τμήμα αγοράς «Αγροτουρισμός», προτείνεται η επικοινωνιακή στρατηγική να εστιασθεί στην ηλικιακή ομάδα 45-54. Προσκλήσεις σε δημοσιογράφους και συντάκτες ταξιδιωτικών οδηγών είναι μια επικοινωνιακή πρακτική η οποία προτείνεται προς υιοθέτηση. Επίσης, με γνώμονα το ενδιαφέρον του κοινού από την περιοχή της Μαγνησίας-Λάρισας για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, προτείνεται η καταχώρηση διαφημίσεων στον τοπικό τύπο. Αντίστοιχα με την ηλικιακή ομάδα 55-64, προτείνεται η προώθηση του τμήματος αγοράς σε τουριστικά γραφεία με την μορφή πακέτων εξοικείωσης.

Τέλος, προτείνεται η συμμετοχή της Κύπρου στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στην Ελλάδα "ITS-Athens", η οποία δίνει και ιδιαίτερη έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα στον Αγροτουρισμό.

6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η επικοινωνιακή στρατηγική εστιάζεται σε σχεδόν όλες τις ηλικιακές ομάδες. Για το τμήμα αγοράς «Επισκέψεις σε Φίλους», προτείνεται να στοχευθούν οι ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34, στις οποίες μεγάλη σημασία στην ενημέρωση έχουν οι καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες αλλά και στο διαδίκτυο. Προτείνεται επίσης η καταχώρηση διαφημίσεων στον τοπικό τύπο της περιοχής Μαγνησίας-Λάρισας, το κοινό της οποίας έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

Αντίθετα, για το τμήμα αγοράς «Θρησκευτικός Τουρισμός», προτείνεται η στόχευση της ηλικιακής ομάδας 55-64 και η προώθηση του τμήματος αγοράς στο Ελληνικό κοινό δια μέσω προσκλήσεων σε δημοσιογράφους και συντάκτες ταξιδιωτικών οδηγών, με ιδιαίτερη έμφαση στα πακέτα διακοπών κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων και του Πάσχα. Επίσης, η πρακτική των πακέτων εξοικείωσης σε εκπροσώπους τουριστικών γραφείων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του Θρησκευτικού τουρισμού.

Για το τμήμα αγοράς «Τουρισμός Γαμήλιων Τελετών και Μήνα του Μέλιτος» προτείνεται να στοχευθούν οι ομάδες 18-24 και 35-44. Και για τις δυο ομάδες, η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε προτίμηση για ενημέρωση για τουριστικούς προορισμούς από ταξιδιωτικούς οδηγούς, καταλόγους και διαφημίσεις αλλά και από το διαδίκτυο και από καταχωρήσεις σε περιοδικά. Προτείνεται η καταχώρηση διαφημίσεων σε εξειδικευμένα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας που σχετίζονται με τον γάμο, καθώς και οι καταχωρήσεις στον τοπικό τύπο, ιδιαίτερα της περιοχής της Πάτρας, το κοινό της οποίας παρουσίασε ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

Σχετικά με τον «Εκδρομικό τουρισμό», προτείνεται να δοθεί έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 55-64, λαμβάνοντας υπόψη ότι η συμμετοχή στις μαθητικές εκδρομές αναμένεται να επηρεαστεί αρνητικά λόγω των απαιτήσεων που διαμορφώνονται από το καινούργιο βαθμολογικό σύστημα για τις εισαγωγικές εξετάσεις στα Ελληνικά πανεπιστήμια. Με γνώμονα την παραπάνω εκτίμηση, προτείνεται η προσέγγιση οργανισμών του ευρύτερου δημοσίου τομέα για προώθηση του εκδρομικού τουρισμού στην Κύπρο για τα στελέχη και εργαζόμενους τους, σε αντιστοιχία με την συμφωνία που έκλεισε ο ΚΟΤ με τον Οργανισμό Γεωργικής Ανάπτυξης (ΟΓΑ). Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, προτείνεται να διοργανωθούν επισκέψεις πωλήσεων σε οργανισμούς όπως η Εργατική Εστία ή και σε επαγγελματικούς συλλόγους (π.χ. τραπεζοϋπαλλήλων, εμπορικός κ.α.) για την επίτευξη συμφωνιών για εκδρομικό τουρισμό κατά την περίοδο της άνοιξης ή και του φθινοπώρου.

Γενικότερα, η στρατηγική του Κοινωνικού τουρισμού προτείνεται να υποστηριχθεί από τον ΚΟΤ με την επιχορήγηση τουριστικών πρακτόρων στην περιοχή της Αττικής, καθώς και με την διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων στις περιοχές στόχου με την συμμετοχή του ΚΟΤ, των τοπικών αρχών, των Κυπρίων ξενοδόχων, καθώς και τουριστικών πρακτόρων. Οι θεματικές αυτές εκδηλώσεις μπορούν να

διοργανωθούν και εκτελεσθούν εστιάζοντας σε οργανισμούς του ευρύτερου δημοσίου τομέα ή και επαγγελματικούς συλλόγους, στοχεύοντας στους εργαζόμενους τους.

6.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτείνεται η καταχώρηση διαφημίσεων σε εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά του χώρου (π.χ. Δελτίο Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας). Πολύ σημαντική θεωρείται η συμμετοχή της Κύπρου στην έκθεση "ITS-Athens". Επιπλέον, προτείνεται ανάπτυξη πακέτων για το τμήμα κινήτρων σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Πίνακας 23 Παρεμβάσεις Προώθησης - Επικοινωνίας

Παρεμβάσεις Προώθησης Επικοινωνίας

ΘΑΛΑΣΣΑ
- § καταχώρηση διαφημίσεων σε επιλεγμένο τύπο εθνικής εμβέλειας (για την Αττική) και στον τοπικό τύπο της περιοχής Μαγνησίας-Λάρισας
- § προώθηση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς
- § διαφημίσεις
- § σύναψη στρατηγικών συμφωνιών με τουριστικά γραφεία δια μέσω πακέτων εξοικείωσης,
- § καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά
- § καταχωρήσεις και προβολή σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους
- § επιχορήγηση σημαντικών τουριστικών πρακτόρων
- § διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων για «Κρουαζιέρες»

ΕΥΕΞΙΑ &ΦΥΣΗ
- § καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά: εξειδικευμένα και τοπικά Πάτρας, Μαγνησίας-Λάρισας
- § καταχωρήσεις σε εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους
- § προσκλήσεις σε δημοσιογράφους και συντάκτες ταξιδιωτικών οδηγών
- § πακέτα εξοικείωσης σε ταξιδιωτικά γραφεία
- § συμμετοχή σε κλαδική έκθεση

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- § καταχώρηση διαφημίσεων σε εξειδικευμένα περιοδικά
- § καταχωρήσεις στον τοπικό τύπο ιδιαίτερα της περιοχής της Πάτρας
- § καταχώρηση σε σχετικούς διαδικτυακούς τόπους
- § προσκλήσεις σε δημοσιογράφους και συντάκτες ταξιδιωτικών οδηγών με ιδιαίτερη έμφαση στα πακέτα διακοπών κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων και του Πάσχα
- § πακέτα εξοικείωσης σε εκπροσώπους τουριστικών γραφείων
- § προσέγγιση οργανισμών του ευρύτερου δημοσίου τομέα για προώθηση του εκδρομικού τουρισμού στην Κύπρο για τα στελέχη και εργαζόμενους τους
- § διοργάνωση αντίστοιχων επισκέψεων πωλήσεων
- § οργάνωση θεματικών εκδηλώσεων
- § επιχορήγηση σημαντικών τουριστικών πρακτόρων.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- § καταχώρηση διαφημίσεων σε εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά
- § συμμετοχή Κύπρου στην έκθεση "ITS-Athens"
- § ανάπτυξη πακέτων για ταξίδια κινήτρων σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Από την προαναφερθείσα ανάλυση της Στρατηγικής επικοινωνίας, η χρησιμοποίηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την προσέλκυση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, οι οποίες φαίνεται να ενδιαφέρονται για τμήματα αγοράς όπως οι «Κρουαζιέρες», «Θρησκευτικός Τουρισμός» και «Εκδρομικός Τουρισμός». Όπως έχει προαναφερθεί, η πρακτική προώθησης που προτείνεται για άμεση υλοποίηση περιλαμβάνει ταξίδια εξοικείωσης με τα εξειδικευμένα τμήματα αγοράς σε εκπροσώπους επιλεγμένων τουριστικών γραφείων. Εκτιμάται ότι η συγκεκριμένη πρακτική θα οδηγήσει και στη σύναψη συνεργασιών για την ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων.

Όσον αφορά τους Έλληνες περιηγητές που προτιμούν την προσωπική διευθέτηση, χαρακτηριστικό είναι ότι οι νεαρές ηλικιακές ομάδες αλλά και το κοινό της Αττικής προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου, ενώ οι μεσαίες ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45-54 δείχνουν να εξαρτώνται περισσότερο από τα ταξιδιωτικά γραφεία σχετικά με τις κρατήσεις. Αντίθετα, η ηλικιακή ομάδα 55-64 δείχνει να προτιμά τις απευθείας συναλλαγές με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία.

Τα παραπάνω στοιχεία αναδεικνύουν την ανάγκη για καινούργια προσέγγιση στην προσέλκυση των νεαρών ηλικιακών ομάδων μέσω του διαδικτύου, ιδιαίτερα για τα τμήματα αγοράς «Τουρισμός Νεόνυμφων» και «Θαλάσσια Σπορ». Με γνώμονα την παραπάνω διαπίστωση, η ιστοσελίδα του ΚΟΤ χρειάζεται να αναβαθμιστεί για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο. Ειδικότερα, περιθώρια βελτίωσης εντοπίζονται στον σχεδιασμό της σελίδας αλλά και στην χρηστικότητα της (περισσότερες διασυνδέσεις, περισσότερες εικόνες και λιγότερο κείμενο).

Επιπλέον, προτείνεται η διερεύνηση της ανάπτυξης διαδικτυακής πύλης από τον ΚΟΤ, π.χ. σε αντιστοιχία με το Maison de la France, όπως αυτή έχει αναπτυχθεί από το Γαλλικό Κυβερνητικό Γραφείο Τουρισμού. Η συγκεκριμένη πύλη, εκτός από πληροφοριακό υλικό, μπορεί να παρέχει και ειδικά διαμορφωμένα πακέτα (στη συγκεκριμένη περίπτωση του Maison de la France συμπεριλαμβάνονται πακέτα ευρέως φάσματος όπως Art of Living/Wines, Golf, Heritage and Culture, Well-being κ.α.) και να συμπεριλαμβάνει και επικοινωνιακό υλικό (προγράμματα φεστιβάλ, e-newsletters). Παράλληλα, η πύλη προτείνεται να συμπεριλαμβάνει και διασυνδέσεις με προμηθευτές της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.α.), όπου θα μπορεί να γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εισιτήρια, δωμάτια, αυτοκίνητα κλπ. Είναι επίσης σημαντικό να υπάρχουν και διασυνδέσεις με εξειδικευμένες θεματικές ιστοσελίδες (π.χ. Κυπριακή κουζίνα - EUROTOQUES Cyprus). Ως ελάχιστες απαιτήσεις για την εξυπηρέτηση των αναγκών e-marketing από μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή πύλη θεωρούνται οι εφαρμογές γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών (GIS), διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), κρατήσεων μέσω διαδικτύου (e-booking) και ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων (ERP).

8. ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την υλοποίηση των προαναφερθέντων προτάσεων θα χρειαστεί η δραστηριοποίηση Μηχανισμού Οργάνωσης Μάρκετινγκ μέσα από τον ΚΟΤ για τις παρεμβάσεις που θα χρηματοδοτηθούν απευθείας από τον Οργανισμό (καταχωρήσεις σε περιοδικά, προσφορές σε τουριστικά γραφεία, ανάπτυξη πακέτων προώθησης). Ο μηχανισμός θα είναι υπεύθυνος για την κωδικοποίηση των προτεινόμενων παρεμβάσεων, τον προγραμματισμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση της υλοποίησης του Σχεδίου. Παράλληλα, ο προτεινόμενος μηχανισμός θα προβαίνει στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες κατά τη διάρκεια υλοποίησης. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός προτείνεται να είναι οριζόντιος, δηλαδή να συλλέγει όλες τις παρεμβάσεις από τα Σχέδια Μάρκετινγκ για όλες τις χώρες-στόχους, αξιολογώντας έτσι κεντρικά τις υφιστάμενες οικονομίες κλίμακας στην αξιοποίηση των υφιστάμενων υλικών και ανθρωπίνων πόρων.

Επιπλέον, ο συγκεκριμένος μηχανισμός οργάνωσης υλοποίησης σχεδίου μάρκετινγκ προτείνεται να λειτουργήσει ως συντονιστικό όργανο για τις στρατηγικές παρεμβάσεις, οι οποίες απαιτούνται για την επιτυχή ολοκλήρωση του σχεδίου μάρκετινγκ (βλέπε κεφάλαιο επιμέρους στρατηγικών). Όπως έχει προαναφερθεί και στην Επιτελική Σύνοψη του παρόντος Σχεδίου, η επένδυση σε υφιστάμενες ή και νέες υποδομές είναι αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή ολοκλήρωση των προτεινόμενων παρεμβάσεων. Ειδικότερα, για μια ομάδα στρατηγικών παρεμβάσεων θα απαιτηθεί η συνδρομή σημαντικού αριθμού φορέων του ευρύτερου δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Ειδικότερα, οι παρεμβάσεις για τις οποίες θα απαιτηθεί συντονισμός με φορείς εκτός ΚΟΤ είναι οι ακόλουθες:

- Ανάπτυξη ξενοδοχειακών υποδομών υψηλών προδιαγραφών
- Ολοκλήρωση συνεδριακού κέντρου
- Υποστήριξη ξενοδοχειακών επιχειρηματιών στην ανάπτυξη προσφορών διαμονής
- Ανάπτυξη κινήτρων για ενδυνάμωση αγοραστικής δραστηριότητας από επαναλαμβανόμενους περιηγητές
- Ανάπτυξη υποδομών στις μαρίνες

Εκτός από το συντονιστικό ρόλο που προαναφέρθηκε, εκτιμάται ότι ο μηχανισμός υλοποίησης θα πρέπει να αναλάβει και ρόλο διάχυσης των αποτελεσμάτων του σχεδίου μάρκετινγκ για την επίτευξη συναίνεσης από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο. Η διάχυση αυτή μπορεί να γίνει με την μορφή 'road show' σε διαφορετικές περιοχές της χώρας.

Παράλληλα, για την ανάπτυξη του ανεξάρτητου τουρισμού από την Ελλάδα μέσω πρακτικών e-marketing και ειδικότερα μέσα από την ανάπτυξη της προτεινόμενης διαδικτυακής πύλης, θα απαιτηθεί η ανάπτυξη Δομής e-marketing, που θα προκύψει από την σύμπραξη φορέων του ευρύτερου δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Με την σύμπραξη φορέων ιδιωτικού και δημοσίου τομέα εκτιμάται ότι θα επιτευχθεί η πλήρης κάλυψη του φάσματος της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και θα αναπτυχθούν συνεργασίες που αναμένεται να επιδράσουν θετικά στον έλεγχο του συνολικού κόστους της παρέμβασης αλλά και της ποιότητας και ποικιλίας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για την παρακολούθηση της υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ προτείνεται η ανάπτυξη Μηχανισμού Ελέγχου Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός αποτελείται από δένδρο δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας οι οποίοι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Δείκτες Πραγματοποίησης
- Δείκτες Αποτελέσματος
- Δείκτες Επιπτώσεων

Συγκεκριμένα, προτείνεται η ανάπτυξη του ακόλουθου συστήματος δεικτών:

Πίνακας 24 Προτεινόμενο Σύστημα Δεικτών Παρακολούθησης Υλοποίησης Σχεδίου Μάρκετινγκ

Δείκτες Πραγματοποίησης	**Μονάδα Μέτρησης**
Πλήθος διαφημιστικών εκδόσεων (φυλλάδια, οδηγοί, αφίσες)	Αριθμός
Πλήθος καταχωρήσεων σε έντυπα μαζικής ενημέρωση & τουριστικούς οδηγούς	Αριθμός
Πλήθος καταχωρήσεων σε διεθνή εξειδικευμένα έντυπα & σε web pages μεγάλης επισκεψιμότητας	Αριθμός
Πλήθος ενεργειών διάχυσης στα ΜΜΕ (δημοσιεύσεις, άρθρα, προβολές)	Αριθμός
Πλήθος επισκεπτών – περιηγητών ανά έτος	Αριθμός
Πλήθος επαναλαμβανόμενων επισκεπτών – περιηγητών ανά έτος	Αριθμός
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις – εκδηλώσεις	Αριθμός
Αριθμός ειδικών προσκεκλημένων (opinion leaders), δημοσιογράφων εξειδικευμένων περιοδικών ή τουριστικών πρακτόρων	Αριθμός
Δείκτες Αποτελέσματος	**Μονάδα Μέτρησης**
Μεταβολή (%) μέσου όρου διαμονής (αύξηση ή μείωση)	%
Μεταβολή αριθμού επισκεπτών που οφείλονται στις ενέργειες προβολής - διαφήμισης	%
Θέσεις εργασίας που δημιουργούνται (εποχικές)	Ισοδύναμα Ανθρωποέτη
Δείκτες Επιπτώσεων	**Μονάδα Μέτρησης**
Μεταβολή τουριστικής περιόδου (μέρες επιμήκυνσης)	%
Αύξηση κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης	%
Νέες εποχικές θέσεις εργασίας	Ισοδύναμα Ανθρωποέτη
Γυναίκες	
Άνδρες	
Νέοι (<40 ετών)	

Για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου συστήματος δεικτών θα απαιτηθεί εξειδικευμένη στοχοθέτηση από τον Μηχανισμό Οργάνωσης, αφού οριστικοποιηθεί και το επιχειρησιακό σχέδιο προώθησης (εκστρατεία διαφήμισης και προώθησης) για την συγκεκριμένη αγορά. Ο Σύμβουλος προχωρεί στη συνέχεια σε καταγραφή τιμών βάσης και στοχοθέτηση επιμέρους δεικτών για τους οποίους υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ή μπορούν να γίνουν βάσιμες εκτιμήσεις, οι οποίες έχουν γίνει από τον Σύμβουλο για την στόχευση 2010.

Πίνακας 25 Προτεινόμενο Σύστημα Δεικτών Παρακολούθησης Υλοποίησης Σχεδίου Μάρκετινγκ με Τιμές Βάσεις και Στοχοθέτηση

Δείκτες Πραγματοποίησης	**Μονάδα Μέτρησης**	**Τιμή Βάσης (2004)**	**Στόχος 2010**
Πλήθος διαφημιστικών εκδόσεων (φυλλάδια, οδηγοί, αφίσες)	Αριθμός	*	**
Πλήθος καταχωρήσεων σε έντυπα μαζικής ενημέρωση & τουριστικούς οδηγούς	Αριθμός	*	**
Πλήθος καταχωρήσεων σε διεθνή εξειδικευμένα έντυπα & σε web pages μεγάλης επισκεψιμότητας	Αριθμός	*	**
Πλήθος ενεργειών διάχυσης στα ΜΜΕ (δημοσιεύσεις, άρθρα, προβολές)	Αριθμός	*	**
Πλήθος επισκεπτών – περιηγητών ανά έτος	Αριθμός	133.000	158.000
Πλήθος επαναλαμβανόμενων επισκεπτών – περιηγητών ανά έτος	Αριθμός	*	**
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις – εκδηλώσεις	Αριθμός	*	1
Αριθμός ειδικών προσκεκλημένων (opinion leaders), δημοσιογράφων εξειδικευμένων περιοδικών ή τουριστικών πρακτόρων	Αριθμός	*	30
Δείκτες Αποτελέσματος	**Μονάδα Μέτρησης**	**Τιμή Βάσης (2004)**	**Στόχος 2010**
Μεταβολή (%) μέσου όρου διαμονής (αύξηση ή μείωση)	%	8,6	22%
Αύξηση κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης	%	28,6ΛΚ	15%
Θέσεις εργασίας που δημιουργούνται (εποχικές)	Ισοδύναμα Ανθρωποέτη	-	***
Δείκτες Επιπτώσεων	**Μονάδα Μέτρησης**	**Τιμή Βάσης (2004)**	**Στόχος 2010**
Μεταβολή τουριστικής περιόδου (μέρες επιμήκυνσης)	%	*	***
Μεταβολή αριθμού επισκεπτών που οφείλονται στις ενέργειες προβολής - διαφήμισης	%	-	10%
Νέες εποχικές θέσεις εργασίας	Ισοδύναμα Ανθρωποέτη	-	***
Γυναίκες			
Άνδρες			***
Νέοι (<40 ετών)			***

* Απαιτούνται στοιχεία από υλοποιούμενα σχέδια προώθησης και προβολής

** Στόχοι θα προκύψουν από την οριστικοποίηση της εκστρατείας προβολής – προώθησης

*** Στόχοι θα προκύψουν από συνεργασία ΚΟΤ και Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων

Ως υπεύθυνος φορέας για την συλλογή των παραπάνω δεικτών προτείνεται ο προαναφερθείς μηχανισμός οργάνωσης υλοποίησης σχεδίου μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, προτείνεται οι τιμές για τους παραπάνω δείκτες να συλλέγονται σε συνεργασία με την Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου (η οποία άλλωστε συλλέγει τιμές για τους περισσότερους από τους παραπάνω δείκτες) και να παρακολουθούνται σε τριμηνιαία βάση. Παράλληλα, οι τιμές για τους δείκτες που σχετίζονται με τις above the line δραστηριότητες (διαφημίσεις, καταχωρήσεις, ενέργειες διάχυσης, προσκλήσεις) θα συλλέγονται, πάλι σε τριμηνιαία βάση, με την οριστικοποίηση του σχεδίου προώθησης και σε συνεργασία με τον φορέα που θα αναλάβει την υλοποίηση του σχεδίου προώθησης. Για τους δείκτες που σχετίζονται με τη δημιουργούμενη εργασία, εκτιμάται ότι θα απαιτηθεί συνεργασία με την Στατιστική Υπηρεσία και το Υπουργείο Εργασίας. Εκτιμάται ότι επιπλέον πόροι για την ανάπτυξη του παραπάνω συστήματος δεικτών δεν θα απαιτηθούν πλην του ανθρωποχρόνου που θα επενδυθεί για την συλλογή και επεξεργασία των τιμών από άτομα που θα στελεχώσουν τον προαναφερθέντα μηχανισμό οργάνωσης υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ.

9. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Άμεση ενέργεια υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση των προτεινόμενων Μηχανισμών Οργάνωσης και Ελέγχου Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ μέσα στον ΚΟΤ. Οι συγκεκριμένοι φορείς εκτιμάται ότι δεν θα απαιτήσουν επιπλέον πόρους (ανθρώπινους ή και υλικούς), αλλά είναι σημαντικοί για την οριστικοποίηση της στοχοθέτησης αλλά και για την επιχειρησιακή εξειδίκευση του Σχεδίου Μάρκετινγκ (εκστρατεία προώθησης και προβολής).

Ο χρονισμός ενεργοποίησης τον συγκεκριμένων μηχανισμών υπολογίζεται μέσα στον πρώτο μήνα εφαρμογής του σχεδίου, ενώ κατά τη διάρκεια του δεύτερου μήνα εκτιμάται ότι θα ολοκληρωθεί η στοχοθέτηση με τη συνδρομή λοιπών φορέων (φορείς ευρύτερου δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και φορέας υλοποίησης εκστρατείας προώθησης και προβολής). Κρίνεται αναγκαίο οι Μηχανισμοί Οργάνωσης και Ελέγχου Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ να προβαίνουν σε έλεγχο εξέλιξης κάθε έξι μήνες. Παράλληλα, με την ενεργοποίηση του μηχανισμού οργάνωσης και υλοποίησης σχεδίου μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια του πρώτου μήνα εφαρμογής του σχεδίου αναμένεται να υλοποιηθεί και η διάχυση του σχεδίου στους εμπλεκόμενους φορείς.

Οι επιμέρους ενέργειες προώθησης που προβλέπονται στο σχέδιο αποτυπώνονται παρακάτω με τους χρονισμούς υλοποίησης τους και τους προτεινόμενους προϋπολογισμούς τους.

9.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΘΑΛΑΣΣΑ

Προτείνεται η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών με εκπροσώπους τουριστικών γραφείων στην Αττική αλλά και στην περιοχή της Μαγνησίας-Λάρισας με την μορφή πακέτων εξοικείωσης. Το εκτιμώμενο κόστος είναι 10.000ΛΚ ετησίως για σημαντικά τουριστικά γραφεία των επιμέρους περιοχών. Τα συγκεκριμένα πακέτα εξοικείωσης προτείνεται να είναι εβδομαδιαία και να εστιάζονται στο τμήμα αγοράς «Κρουαζιέρες». Σκοπός της παρέμβασης θα πρέπει να είναι ο προσδιορισμός τουριστικών γραφείων με τα οποία δεν έχει συνεργασθεί μέχρι τώρα ο ΚΟΤ ώστε να αναπτυχθεί το δίκτυο στρατηγικών συμφωνιών του Οργανισμού περαιτέρω. Παράλληλα, θα πρέπει να υποστηριχθούν τα τουριστικά γραφεία στις επιμέρους περιοχές με τα οποία ο ΚΟΤ ήδη συνεργάζεται. Ειδικότερα για την περιοχή της Μαγνησίας-Λάρισας, ο ΚΟΤ προτείνεται να οργανώσει θεματικές εκδηλώσεις (με έμφαση στις κρουαζιέρες με πολλαπλούς προορισμούς στη Μέση Ανατολή και Βόρειο Αφρική) με τουριστικούς πράκτορες της περιοχής. Το εκτιμώμενο ετήσιο κόστος για τη διοργάνωση και εκτέλεση των προαναφερθέντων εκδηλώσεων υπολογίζεται στις 10.000ΛΚ. Τέλος, εκτιμάται ότι θα πρέπει να πρέπει να δαπανηθούν συνολικά περίπου 60.000ΛΚ σε επιχορηγήσεις σε τουριστικούς πράκτορες .

9.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

Προτείνεται η συμμετοχή σε μια κλαδική έκθεση. Η συγκεκριμένη έκθεση “ITS-Athens” δίνει ιδιαίτερη σημασία στον εναλλακτικό τουρισμό και ειδικότερα στον Αγροτουρισμό. Επιπλέον, προτείνεται ο εντοπισμός τουριστικών γραφείων στην περιοχή της Πάτρας για την προώθηση του τμήματος αγοράς «Τουρισμός Ευεξίας». Ακολούθως προτείνεται η προσφορά πακέτων εξοικείωσης σε σημαντικά τουριστικά γραφεία της παραπάνω περιοχής. Το εκτιμώμενο κόστος για την συγκεκριμένη παρέμβασης είναι 5.000ΛΚ ετησίως. Επίσης, προτείνεται η παροχή προσκλήσεων σε δημοσιογράφους και συντάκτες τουριστικών οδηγών, οικολογικών περιοδικών και εκπροσώπους τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών ή και τηλεοπτικών καναλιών. Το εκτιμώμενο κόστος για την συγκεκριμένη παρέμβαση είναι 12.000ΛΚ ετησίως.

9.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτείνονται οι προσκλήσεις σε δημοσιογράφους και συντάκτες ταξιδιωτικών οδηγών. Εκτιμώμενος προϋπολογισμός είναι 12.000ΛΚ ετησίως για προσκλήσεις σε δημοσιογράφους και συντάκτες, κάτι το οποίο θα αποσκοπεί στην προώθηση του τμήματος αγοράς «Θρησκευτικός Τουρισμός». Παράλληλα, προτείνεται να διερευνηθεί η πιθανότητα χρηματοδότησης παραγωγής εκπομπών και ντοκιμαντέρ για το παραπάνω τμήμα αγοράς. Επίσης, προτείνονται απευθείας συναντήσεις πωλήσεων με Ελληνικούς οργανισμούς, με εκτιμώμενο κόστος 5.000ΛΚ ετησίως για συγκεκριμένους οργανισμούς-στόχους. Ειδικότερα για την προώθηση του Κοινωνικού Τουρισμού σε οργανισμούς του ευρύτερου Δημοσίου τομέα, καθώς και σε επαγγελματικούς συλλόγους, προτείνεται η διοργάνωση και εκτέλεση θεματικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες στην περιοχή της Αττικής. Το εκτιμώμενο κόστος για την παραπάνω παρέμβαση είναι 10.000ΛΚ ετησίως. Επίσης, εκτιμάται ότι θα πρέπει να πρέπει να δαπανηθούν συνολικά περίπου 30.000ΛΚ σε επιχορηγήσεις σε τουριστικούς πράκτορες .

Για το τμήμα αγοράς «Τουρισμός Νεόνυμφων» προτείνεται η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών με συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία στην Πάτρα με τη μορφή πακέτων εξοικείωσης. Το εκτιμώμενο κόστος για την συγκεκριμένη παρέμβαση είναι 5.000ΛΚ ετησίως.

9.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτείνεται η συμμετοχή σε 1 κλαδική έκθεση. Για την ανάπτυξη πακέτων για το τμήμα κινήτρων το εκτιμώμενο κόστος είναι 15.000ΛΚ.

Επιπλέον, για τις ενέργειες που εντάσσονται στην ευρύτερη εκστρατεία προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος (“above the line” καταχωρήσεις διαφημίσεων σε ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο, καθώς και τηλεοπτικές διαφημίσεις), εκτιμάται ότι θα πρέπει να προϋπολογισθεί ποσό περίπου 500.000ΛΚ ετησίως. Με την προαναφερθείσα δαπάνη εκτιμάται ότι θα επιτευχθεί η ελάχιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος στην Ελληνική αγορά. Για τη μέγιστη δυνατή έκθεση εκτιμάται ότι θα πρέπει να δαπανηθούν περίπου 1.800.000ΛΚ ετησίως, με κύριο μέσο προβολής την τηλεόραση, με προβλεπόμενη αξιοποίηση του ραδιοφώνου (ιδίως στην Αττική), αλλά και με την καταχώρηση διαφημίσεων σε εθνικό και τοπικό τύπο σε μεγαλύτερη έκταση.

Ο Πίνακας 1.18 παρουσιάζει τον εκτιμώμενο προϋπολογισμό υλοποίησης των ενεργειών του σχεδίου μάρκετινγκ για την περίοδο 2007-2009. Ως δαπάνες «Δημοσίων Σχέσεων» καταγράφονται οι προτεινόμενες δαπάνες για πακέτα εξοικείωσης προς εκπροσώπους τουριστικών γραφείων, επισκέψεις προώθησης τμημάτων αγοράς, οι δαπάνες για τη διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων, καθώς και προσκλήσεις σε εκπροσώπους του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου. Ως δαπάνες διαφήμισης καταγράφονται οι προτεινόμενες δαπάνες για καταχωρήσεις σε εξειδικευμένο έντυπο τύπο καθώς και η εκτίμηση του Συμβούλου για τις αναγκαίες δαπάνες για τη διαφήμιση του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Εξειδίκευση της παραπάνω εκτίμησης (είδος διαφήμισης, περίοδος, μοναδιαία κόστη, κλπ) για τις δαπάνες διαφήμισης θα πρέπει να γίνει από τον Σύμβουλο Δημοσιότητας. Επίσης, στον ακόλουθο προϋπολογισμό δεν περιλαμβάνονται δαπάνες για την συμμετοχή του Οργανισμού σε κλαδικές εκθέσεις.

Πίνακας 26 Ενδεικτικός Προϋπολογισμός Υλοποίησης Σχεδίου Μάρκετινγκ

	2007	2008	2009	Σύνολο
Επιχορηγήσεις σε Τουριστικούς Πράκτορες	30.000	30.000	30.000	90.000
Δαπάνες Δημοσίων Σχέσεων	74.000	74.000	74.000	222.000
Διαφήμιση	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Σύνολο	**604.000**	**604.000**	**604.000**	**1.812.000**

Τέλος ακολουθεί το χρονοδιάγραμμα για την υλοποίηση του προτεινόμενου σχεδίου μάρκετινγκ.

Σχήμα 27 Ενδεικτικό Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης Σχεδίου Μάρκετινγκ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

1.1. ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΚΥΠΡΙΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ / ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- § Όνομα Εταιρείας/οργανισμού
- § Είδος εταιρείας/οργανισμού
  - ☐ Οργανωτές Ταξιδίων – Εισερχόμενος Τουρισμός
  - ☐ Σύνδεσμοι / Οργανώσεις Τουριστικής βιομηχανίας (όπως ΑΚΤΑ, ΠΑΣΥΞΕ, ΣΤΕΚ)
  - ☐ Εξειδικευμένοι Οργανωτές Εισερχόμενου τουρισμού (όπως σε Αθλητικό τουρισμό, Τουρισμό κινήτρων, Αθλητικό Τουρισμό, για Γκολφ, κλπ)
  - ☐ Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
- § Τίτλος/Είδος εργασίας
- § Πόσο καιρό ασχολείστε με αυτό το επάγγελμα;

Γενικές Απόψεις για τον Τουρισμό στην Κύπρο

- § Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες τουριστών με τις οποίες ασχολείστε κυρίως σαν Επιχείρηση; (π.χ. νεαρούς, επαγγελματίες, οικογένειες, συνταξιούχους)
  - o Όσον αφορά την χώρα προέλευσης;
- § Τι ποσοστό από τους πελάτες σας θα λέγατε ότι είναι από την Ελλάδα;
- § Τι άλλο θα λέγατε για να περιγράψετε το είδος των τουριστών με τους οποίους ασχολείστε; Υπάρχει κάτι το ιδιαίτερο το οποίο τους χαρακτηρίζει;
- § Ποιες είναι οι γενικές σας απόψεις όσον αφορά τον τουρισμό στην Κύπρο;
  - o Θετικές ή αρνητικές όσον αφορά και το μέλλον του τομέα; Γιατί το λέτε αυτό;
  - o Κατά την άποψη σας, που πρέπει να δοθεί η περισσότερη έμφαση από την τουριστική βιομηχανία;
- § Πώς αναμένετε τον τουρισμό στην Κύπρο να εξελιχθεί τα επόμενα χρόνια;
  - o Ποιου είδους τουρίστες θα έρχονται; Γιατί το λέτε αυτό;
  - o Ποια θα είναι τα θετικά στοιχεία αυτού του είδους τουρισμού ;
  - o Ποια αρνητικά στοιχεία περιμένετε;

Τουρισμός από την Ελλάδα

- § Ποιες οι γενικές σας απόψεις για τον τουρισμό από την Ελλάδα στην Κύπρο;
  - o Ποια τα θετικά του στοιχεία;
  - o Ποια τα αρνητικά του στοιχεία;
- § Πώς αναμένετε τον τουρισμό από την Ελλάδα στην Κύπρο να εξελιχθεί τα επόμενα λίγα χρόνια όσον αφορά τα πιο κάτω; Ποιες αλλαγές περιμένετε; Γιατί το λέτε αυτό;
  - o Αριθμός τουριστών
  - o Περιοχές προέλευσης Ελλήνων τουριστών
  - o Ηλικία
  - o Ποιότητα
  - o Εποχή που έρχονται
- § Εξ όσων γνωρίζετε, ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους Έλληνες τουρίστες για την επιλογή τουριστικού προορισμού;
  - o Ποιος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ο οποίος τους επηρεάζει;
  - o Ποιος είναι ο πιο ασήμαντος παράγοντας;
- § Εξ όσων ότι γνωρίζετε, ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι ενθαρρύνουν / επηρεάζουν τους Βρετανούς τουρίστες να επιλέξουν την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό;
- § Σε ποιους άλλους τουριστικούς προορισμούς πιστεύετε ότι ελκύονται οι Έλληνες τουρίστες;
  - o Ποια στοιχεία τους ελκύουν στον κάθε προορισμό;
- § Ποιος τουριστικός προορισμός, κατά τη γνώμη σας, αποτελεί τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό για τον κυπριακό τουρισμό από την Ελλάδα; Γιατί;
- § Από ποια μέρη της Ελλάδας κατάγονται οι Έλληνες τουρίστες που επιλέγουν την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό;
  - o Γιατί πιστεύετε συμβαίνει αυτό;
- § Ποια κίνητρα, κατά τη γνώμη σας θα ενθάρρυναν περισσότερους Έλληνες τουρίστες να επιλέξουν την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό;

- Κατά τη γνώμη σας τι πιστεύει το κοινό στην Ελλάδα για την Κύπρο;
  - Ποια είναι η εικόνα της Κύπρου που επικρατεί στην Ελληνική τουριστική αγορά;
  - Ποια πιστεύεται ότι θα έπρεπε να είναι αυτή η εικόνα;
  - Πως θα μπορούσε να βελτιωθεί η εικόνα αυτή;
- Κατά τη γνώμη σας, τι πιστεύει η ελληνική τουριστική βιομηχανία για τα κατεχόμενα;
  - Κατά τη γνώμη σας, τι πιστεύει το κοινό στην Ελλάδα για τα κατεχόμενα;
- Κατά πόσο θα περιγράφατε τον τουρισμό από την Ελλάδα στην Κύπρο σαν εποχιακό;
  - Πως θα μπορούσε να γίνει ολόχρονος ο ελληνικός τουρισμός;

- Γνωρίζεται τις ενέργειες του ΚΟΤ όσον αφορά την προώθηση της Κύπρου σαν τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα;

  Εάν ΝΑΙ
  - Πιστεύεται ότι αυτός είναι ο σωστός τρόπος για να προσεγγιστεί ο Έλληνας τουρίστας σαν καταναλωτής έτσι ώστε να του δημιουργηθεί και η επιθυμία να θέλει να έρθει στην Κύπρο για διακοπές;
  - Οι διαφημίσεις και γενικά η προώθηση που γίνεται είναι η σωστή; Τι άλλο θα μπορούσε να γίνει έτσι ώστε να προσεγγιστεί καλύτερα ο Έλληνας τουρίστας;
  - Τι άλλο πιστεύεται ότι θα μπορούσε να κάνει ο ΚΟΤ από πλευράς προώθησης και διαφήμισης της Κύπρου στην ελληνική αγορά;

  Εάν ΟΧΙ
  - Ποιος πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγιστεί ο Έλληνας τουρίστας;
  - Ποιες ενέργειες πιστεύεται ότι πρέπει να πάρει ο ΚΟΤ ή τα αρμόδια τμήματα;

- Τι άλλο θα θέλατε να αναφέρετε όσον αφορά το θέμα του τουρισμού από την Ελλάδα στην Κύπρο και το μέλλον του;

1.2. ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΄ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ / ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ονομάζομαι_____ και εκπροσωπώ την εταιρεία … Διεξάγουμε μία έρευνα εκ μέρους του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να κατανοήσουμε καλύτερα τις ταξιδιωτικές ανάγκες και απαιτήσεις των Ελλήνων Τουριστών.

ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: _____
ΤΙΤΛΟΣ/ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: _____
ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ: _____
ΤΗΛΕΦΩΝΟ: _____
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: _____

Επαγγελματικό περιβάλλον και τάσεις…

Θα ήθελα να μας μιλήσετε λίγο για την επιχείρηση σας …

1. Μπορείτε να μας περιγράψετε συνοπτικά με τι ασχολείται η επιχείρηση σας και ποια είδη ταξιδιωτικών υπηρεσιών προσφέρετε?
   ο Θα λέγατε ότι οι περισσότεροι σας πελάτες είναι άτομα τα οποία αγοράζουν πακέτα διακοπών ή προτιμούν να αγοράζουν μόνο τα εισιτήρια τους ή να κάνουν διευθετήσεις για τη διαμονή τους;
2. Έχετε κάποιο συγκεκριμένο πεδίο τουριστικό και ταξιδιών στο οποίο ειδικεύεστε? π.χ. πακέτα διακοπών, επαγγελματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, σαφάρι
3. Ποιες ηπείρους/περιοχές κυρίως εξυπηρετείτε?
4. Σύμφωνα με την εμπειρία από τη δική σας επιχείρηση, ποιοι ήταν οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί της Ευρώπης και της περιοχής της Μεσογείου τους τελευταίους 12 μήνες? Ποιοι τουριστικοί προορισμοί προτιμώνται?
   (Ενθάρρυνε για αναφορά συγκεκριμένων χωρών. Αν ο οργανισμός αυτός δεν οργανώνει ταξίδια σε Ευρώπη και Μεσόγειο, ρώτα για τους πιο δημοφιλείς προορισμούς έξω από την Ευρώπη)
5. Για τι είδους διακοπές ψάχνουν οι πελάτες σας από αυτούς τους προορισμούς? Π.χ. παραλία, δραστηριότητες, εξερεύνηση, τριήμερα, κλπ.
6. Ποιες κατηγορίες τουριστών επισκέπτονται αυτές τις χώρες? π.χ. οικογένειες, ζευγάρια, νεαροί, ηλικιωμένοι, όλες οι ηλικίες
7. Γιατί αυτές οι χώρες αποδείχτηκαν τόσο δημοφιλείς προορισμοί, κατά τη δική σας άποψη? Έχουν κάτι το συγκεκριμένο το οποίο ελκύει τον κόσμο?
8. Πόσα, κατά μέσο όρο ξοδεύουν όταν προκρατήσουν τις διακοπές τους μαζί σας για αυτές τις χώρες? Κατ' άτομο/ζευγάρι/οικογένεια *(αν ποικίλουν, ρωτήστε που κυμαίνονται περίπου π.χ. €200-€400 το άτομο)*
9. Κατά πόσο η δική σας εταιρεία προωθεί κάποιες από αυτές τις χώρες με οποιοδήποτε τρόπο? Αν ναι, με ποιο τρόπο το κάνει? Ήταν επιτυχής ο τρόπος αυτός?

Η επιχείρηση σας και η Κύπρος …

10. Προγραμματίζετε να οργανώσετε ή οργανώνετε ήδη οποιαδήποτε ταξίδια στην Κύπρο?

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΗΓΑΙΝΕ ΣΤΗΝ ΕΡ. 11
ΑΝ ΟΧΙ, ΠΗΓΑΙΝΕ ΣΤΗΝ ΕΡ. 24

11. Τι είδους ταξίδια? π.χ. πακέτα διακοπών, κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρατήσεις πτήσεων
12. Συγκρινόμενη με άλλους προορισμούς της Μεσογείου, πόσο μοναδική είναι η Κύπρος, κατά τη δική σας άποψη? Γιατί το λέτε αυτό?
13. Έχετε πελάτες οι οποίοι ζητούν αποκλειστικά την Κύπρο, ή είναι ένα μέρος το οποίο προτείνετε εσείς περισσότερο?
    ο Εξ' όσων γνωρίζετε υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, ή τις άλλες περιοχές για τουρισμό στην Κύπρο;
14. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν πρωτίστως να επισκεφθούν την Κύπρο? Ποιος είναι ο κύριος λόγος που επιλέγουν αυτό τον προορισμό?

    Αν αναφέρθηκε μόνο στον ήλιο και τη θάλασσα, ρώτα για άλλα ειδικά ενδιαφέροντα, όπως είναι, ο αθλητικός τουρισμός, οι κρουαζιέρες, ο περιπατικός τουρισμός, η φύση.

Αν το κλίμα δεν αναφέρθηκε, τότε ρώτησε για την γενική σημασία που έχει στον κόσμο που επιλέγει να επισκεφθεί την Κύπρο.

15. Ποια είναι η πολιτιστική διάσταση της Κύπρου? Οι τουρίστες συνδέουν την Κύπρο με την κουλτούρα και τον πολιτισμό? Γιατί ναι/όχι?
16. Σαν άτομο που εργάζεται στην τουριστική βιομηχανία, ποια θα λέγατε ότι είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της Κύπρου σαν τουριστικός προορισμός?
17. Και ποια θα λέγατε ότι είναι τα χειρότερα?
18. Πόσο κατάλληλη είναι η Κύπρος, κατά την άποψη σας, σαν ένας προορισμός που προσφέρεται για όλο το χρόνο? Γιατί το λέτε αυτό?
19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πελάτες σας θεωρούν την Κύπρο κατάλληλη για προορισμό κρουαζιέρας?
20. Πόση επίγνωση έχουν τα άτομα που επισκέπτονται την Κύπρο ότι είναι πιθανόν να κάνουν μικρές κρουαζιέρες από την Κύπρο σε άλλες χώρες? π.χ. Αίγυπτος, Λίβανος, Ισραήλ
21. Αυτή την περίοδο, πόσο σημαντικός λόγος είναι οι κρουαζιέρες για επιλογή της Κύπρου σαν τουριστικό προορισμό?
22. Πως η Κύπρος μπορεί να συγκριθεί με άλλους Μεσογειακούς προορισμούς σχετικά με: συνολικό κόστος επίσκεψης/διακοπών, διαμονή, Value for money?
23. Πως η Κύπρος μπορεί να συγκριθεί με τα Ελληνικά νησιά σχετικά με: συνολικό κόστος επίσκεψης/διακοπών, διαμονή, Value for money?
24. Πως πιστεύετε ότι βλέπουν οι Έλληνες την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό? Σαν ακόμα ένα άλλο Ελληνικό νησί ή σαν μια ξεχωριστή χώρα?
25. Ποια η γενική άποψη των Ελλήνων για την Κύπρο; Ποια η άποψη της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας για την χώρα;

ΠΗΓΑΙΝΕ ΕΡ. 31

26. Γιατί αυτή την περίοδο η Κύπρος δεν προσφέρεται σαν ένας τουριστικός προορισμός στους πελάτες σας?
27. Ποιο θα λέγατε ότι είναι το κύριο αρνητικό χαρακτηριστικό για να επισκεφθούν την Κύπρο?
28. Πως οι πελάτες συγκρίνουν την Κύπρο σε σχέση με άλλες χώρες σαν τουριστικός προορισμός?
29. Ποιες χώρες/προορισμοί πιστεύετε ότι είναι οι πιο κατάλληλοι για τους πελάτες σας?
30. Ποια περίοδος θεωρείτε ότι είναι η κατάλληλη και θα την προτείνατε στους πελάτες σας για να επισκεφθούν την Κύπρο? Γιατί το λέτε αυτό?

Marketing και μέθοδοι/τρόποι προώθησης...

31. Θυμάστε κάποια διαφημιστική εκστρατεία ή άλλες προωθητικές ενέργειες για την Κύπρο σαν τουριστικός προορισμός κατά τα τελευταία 2 χρόνια;

ΑΝ ΝΑΙ, ΣΥΝΕΧΙΣΕ
ΑΝ ΟΧΙ, ΠΗΓΑΙΝΕ ΕΡ. 34

32. Τι ακριβώς είχατε δει? Πότε και που το είδατε?
33. Ποια μηνύματα προσπαθούσαν να περάσουν? Αυτό δούλεψε για εσάς? Γιατί ναι/όχι?
34. Αν σας ζητούσα να κάνετε κάποιες συστάσεις στις κυπριακές τουριστικές αρχές για το πώς θα μπορούσαν να βελτιώσουν το marketing και τους τρόπους προώθησης, τι θα λέγατε? Τι πιστεύετε ότι θα σας βοηθούσε?

ΠΗΓΑΙΝΕ ΕΡ. 36

35. Τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε να κάνουν οι κυπριακές τουριστικές αρχές, από πλευράς marketing και προώθησης της Κύπρου, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών προς την Κύπρο? Τι θα σας βοηθούσε?

Κατεχόμενες περιοχές της Κύπρου

36. Είστε ενημερωμένος για τις κατεχόμενες περιοχές στην Κύπρο ως τουριστικό προορισμό?
37. Τι έχετε ακούσει γι' αυτές τις περιοχές?
38. Εσείς ή κάποιος συνεργάτης σας είχατε την εμπειρία της διοργάνωσης ταξιδιών στην κατεχόμενη Βόρεια Κύπρο? Τι θα μπορούσατε να μας πείτε για αυτή σας την εμπειρία, όσον αφορά κυρίως το επίπεδο εξυπηρέτησης, πράγματα που είχατε να δείτε ή να κάνετε, value for money. Πως θα συγκρίνατε αυτή σας την εμπειρία με την Νότια Κύπρο?

Τάσεις για το μέλλον….

39. Ποιες, κατά τη δική σας άποψη, είναι οι κύριες τάσεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς που θα μπορούσαν να επιλέξουν οι πελάτες σας να επισκεφθούν μέσα στα επόμενα τρία χρόνια? Ποιοι προορισμοί πιστεύετε ότι θα είναι οι πιο δημοφιλείς? Γιατί το λέτε αυτό?
40. Υπάρχουν κάποιες χώρες που μπορεί να γίνουν λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί μέσα στα επόμενα χρόνια? Ποιες είναι αυτές? Γιατί το λέτε αυτό?

1.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

S.1 Αεροδρόμιο

Λάρνακα	1
Πάφος	2

S.2 Ημερομηνία διεξαγωγής της έρευνας / Ημερομηνία άφιξης

Μέρα		Μήνας		Έτος

Καλημέρα / καλησπέρα.

Ονομάζομαι _____ και εκπροσωπώ την εταιρεία RAI Consultants Ltd, μία ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών στην Κύπρο.
Αυτό το διάστημα διεξάγουμε μία έρευνα μεταξύ των τουριστών που βρίσκονται στην Κύπρο εκ μέρους του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και θα μας ενδιέφερε να είχαμε και τη δική σας γνώμη. Θα μπορούσατε να διαθέσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να μας απαντήσετε μερικές ερωτήσεις; Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η επιλογή έγινε τυχαία.

S3. Πότε ήρθατε στην Κύπρο; (Ημερομηνία άφιξης)

Μέρα		Μήνας		Έτος

S4. Πόσες νύχτες μείνατε στην Κύπρο; _____

ΕΡΕΥΝΗΤΗ: ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΝΥΧΤΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΕ ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Χώρα / Πόλη διαμονής

	ΧΩΡΑ	ΠΟΛΗ
01	Ηνωμένο Βασίλειο	
02	Ρωσία	
03	Ελλάδα	

2. Πόσα άτομα (μόνο μέλη της οικογένειας / σύντροφος) περιλαμβάνονται στην παρέα, συμπεριλαμβανομένου και εσάς;

Παιδιά κάτω των 6		
Παιδιά 6 - 14		
Παιδιά πάνω από 14		
Ενήλικες (18+)		
ΣΥΝΟΛΟ		**ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ**

3. Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που επισκεφθήκατε την Κύπρο; **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

Διακοπές	01
Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	02
Λόγοι υγείας	03
Θρησκευτικοί λόγοι και προσκύνημα	04
Επαγγελματικό ταξίδι	05
Συνέδριο / Ταξίδι κινήτρου	06
Μήνας του Μέλιτος	07
Σπουδές	08
Άλλοι (Διευκρινίστε .....)	15

4. Ποιοι είναι οι 3 σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους διαλέξατε την Κύπρο; Παρακαλώ αναφέρετε τους με σειρά προτεραιότητας.

		1η αναφορά (ΜΙΑ Απάντηση)	2η αναφορά (ΜΙΑ Απάντηση)	3η αναφορά (ΜΙΑ Απάντηση)	Άλλες αναφορές (Πολλαπλές Απαντήσεις)
01	Ήλιος και Θάλασσα	01	01	01	01
02	Πολιτισμός/Μουσεία/Ιστορία	02	02	02	02
03	Εγκαταστάσεις για Συνέδρια & Ταξίδια Κινήτρων	03	03	03	03
04	Φύση	04	04	04	04
05	Μονοπάτια της Φύσης	05	05	05	05
06	Ποδηλασία	06	06	06	06
07	Θαλάσσια sports	07	07	07	07
08	Αθλητικές Εγκαταστάσεις & Υπηρεσίες	08	08	08	08
09	Οργάνωση Γάμων	09	09	09	09
10	Συμμετοχή σε κρουαζιέρες	10	10	10	10
11	Οργάνωση άλλων Δραστηριοτήτων	11	11	11	11
12	Marina/ Yachting facilities	12	12	12	12
13	Αγροτουρισμός	13	13	13	13
14	Γκολφ	14	14	14	14
15	Συμμετοχή σε κρουαζιέρες	15	15	15	15
16	Φιλοξενία /Φιλικότητα των κατοίκων	16	16	16	16
17	Παραδοσιακή κυπριακή κουζίνα	17	17	17	17
18	Διασκέδαση / Εκδηλώσεις	18	18	18	18
29	Άλλα (Διευκρινίστε .....)	29	29	29	29
30	Τίποτα	30	30	30	30

5. (Α) Ποιος σας επηρέασε για να επιλέξετε την Κύπρο σαν χώρα προορισμού των διακοπών σας;

5. (Β) Με ποιο τρόπο σας επηρέασε;

6. Έχετε ξαναεπισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν;

Ναι	1	Πήγαινε Ερ. 7
Όχι	2	Πήγαινε Ερ. 9

7. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν; _____

8. Για ποιο λόγο επισκεφθήκατε την Κύπρο την τελευταία φορά;

Διακοπές	01
Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	02
Για λόγους υγείας	03
Θρησκευτικούς λόγους/προσκύνημα	04
Επαγγελματικό ταξίδι	05
Συνέδριο / Ταξίδι κινήτρων	06
Μήνας του μέλιτος	07
Σπουδές	08
Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	15

9. Πόσο συχνά κάνετε συνήθως διακοπές στο εξωτερικό (γενικά);

Περισσότερο από 2 φορές το χρόνο	1
Δύο φορές το χρόνο	2
Μία φορά το χρόνο	3
Μία φορά κάθε δύο χρόνια	4
Μία φορά κάθε τρία χρόνια	5
Λιγότερο συχνά	6
Είναι η πρώτη φορά που ταξιδεύω στο εξωτερικό	7

10. Πως οργανώσατε τις διακοπές σας;

Τουριστικό πράκτορα/ Ταξιδιωτικό γραφείο	1
Internet	2
Απευθείας από την Αεροπορική Εταιρεία / Ξενοδοχείο	3
Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	9

11. Πως διευθετήσατε το ταξίδι σας; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΕΠΙΛΟΓΕΣ**

Διευθέτησα ξεχωριστά τις υπηρεσίες για το ταξίδι μου (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή κ.α.)	1	Πήγαινε Ερ. 14
Έκλεισα πακέτο διακοπών	2	Πήγαινε Ερ. 12

12. Περίπου, πόσο σας στοίχισε το πακέτο (κατά άτομο); _____ **(Παρακαλώ σημειώστε δίπλα από το ποσό το νόμισμα)**

13. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονταν στο πακέτο;

Πτήση προς και από την Κύπρο	1
Διαμονή	2
Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο	3
Εκδρομές εντός Κύπρου	4
Ενοικίαση αυτοκινήτου	5
Μίνι κρουαζιέρα εκτός Κύπρου	6
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	7
Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε..... .....)	8

14. Περίπου, πόσο σας κόστισε αυτό (κατά άτομο); _____ **(Παρακαλώ σημειώστε δίπλα από το ποσό το νόμισμα)**

15. (Α) Που μείνατε κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην Κύπρο; **ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**
15. (Β) Πόσες νύχτες παραμείνατε εκεί;

	15Α	15Β Νύχτες
01	Παραλίμνι / Πρωταράς	
02	Αγία Νάπα	
03	Λάρνακα	
04	Λεμεσός	
05	Πάφος	
06	Πόλη Χρυσοχούς	
07	Λευκωσία	
08	Ορεινό θέρετρο (παρακαλώ διευκρινίστε .....)	
09	Παραδοσιακό χωριό (παρακαλώ διευκρινίστε .....)	
10	Κατεχόμενες περιοχές (παρακαλώ διευκρινίστε .....)	

16. Σε τι είδους κατάλυμα έχετε μείνει; **ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

01	Συγγενικό σπίτι
02	Φιλικό σπίτι
03	Ιδιόκτητο Διαμέρισμα / Σπίτι
04	Ξενοδοχείο άνευ αστέρος/1*/2*
05	Ξενοδοχείο 3*
06	Ξενοδοχείο 4*
07	Ξενοδοχείο 5*
08	Οργανωμένο Διαμέρισμα Α' κατηγορίας
09	Άλλα οργανωμένα διαμερίσματα
10	Τουριστικά χωριά
11	Παραδοσιακές οικοδομές – Διαμέρισμα / Σπίτι
12	Παραδοσιακές οικοδομές – Ξενοδοχείο
13	Τουριστικές επαύλεις
14	Κατασκηνωτικοί χώροι
20	Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε .....)

17. Ποιες περιοχές / τοποθεσίες επισκεφθήκατε; **ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

Παραλίμνι / Πρωταράς	01
Αγία Νάπα	02
Λάρνακα	03
Λεμεσός	04
Πάφος	05
Πόλη Χρυσοχούς	06
Λευκωσία	07
Ορεινά θέρετρα (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	08
Παραδοσιακό χωριό (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	09
Κατεχόμενα (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	10

18. Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική εμπειρία που είχατε στην Κύπρο σε σχέση με το τι αναμένατε πριν έρθετε;

Καλύτερα από ότι περίμενα	1
Όπως το περίμενα	2
Χειρότερα απ' ότι περίμενα	3

19. Γιατί το λέτε αυτό;

20. <u>Γι' αυτούς που είχαν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν (Από Ερ.6.)</u>

Πως θα συγκρίνατε την προηγούμενη σας εμπειρία στην Κύπρο σε σχέση με την τωρινή, όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που σας προσέφεραν;

Καλύτερα από ότι περίμενα	1	**Πήγαινε στην Ερ.20α**
Όπως το περίμενα	2	**Πήγαινε στην Ερ.21**
Χειρότερα απ' ότι περίμενα	3	**Πήγαινε στην Ερ.20α**

20 (Α) Γιατί το λέτε αυτό;

21. Ποια ήταν η χώρα προορισμού σας κατά το τελευταίο σας ταξίδι;

Κύπρος	1	**Πήγαινε Ερ. 23**
Άλλη (Παρακαλώ διευκρινίστε τη ΧΩΡΑ .....)	2	**Πήγαινε Ερ. 22**

22. Συγκρίνοντας την εμπειρία που είχατε στην Κύπρο με αυτή στη χώρα ..... (από Ερ. 21) θα λέγατε ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης στην Κύπρο ήταν:

Καλύτερη από τη χώρα Χ	1
Το ίδιο καλή με τη χώρα Χ	2
Χειρότερη από τη χώρα Χ	3

23. Πως θα αξιολογούσατε την ποιότητα παροχής υπηρεσιών στους πιο κάτω τομείς σε σχέση με άλλους προορισμούς στο εξωτερικό;

	ΕΙΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	Καλύτερη η Κύπρος	Το ίδιο όπως και η Κύπρος	Χειρότερη η Κύπρος	Δε ξέρω γιατί δεν έχω προσωπική εμπειρία
1	Διαμονή	1	2	3	4
2	Ενοικίαση αυτοκινήτων	1	2	3	4
3	Ταξί	1	2	3	4
4	Δημόσιες μεταφορές (π.χ. λεωφορεία)	1	2	3	4
5	Επιχείρηση προσφοράς σίτισης (π.χ. εστιατόρια, ταβέρνες)	1	2	3	4
6	Επιχείρηση προσφοράς ποτών (π.χ. μπαρ, μπυραρίες)	1	2	3	4
7	Επιχείρηση προσφοράς ψυχαγωγίας (π.χ. δισκοθήκη, μουσικοχορευτικό)	1	2	3	4
8	Δραστηριότητες αναψυχής και κουλτούρας (π.χ. θέατρο, μουσείο, ιστορικό μνημείο)	1	2	3	4
9	Χώροι αναψυχής (π.χ. θεματικά πάρκα)	1	2	3	4
10	Ξεναγήσεις με συνοδό	1	2	3	4
11	Καταστήματα με σουβενίρ και άλλου είδους αναμνηστικά	1	2	3	4
12	Άλλα καταστήματα λιανικού εμπορίου (π.χ. ρουχισμού, υποδημάτων)	1	2	3	4
13	Υπηρεσίες υγείας	1	2	3	4
14	Προϊόν Spa (Wellness and Pampering)	1	2	3	4
15	Τηλεπικοινωνίες	1	2	3	4
16	Γήπεδα γκολφ	1	2	3	4
17	Αθλητικές εγκαταστάσεις/ υπηρεσίες	1	2	3	4
18	Θαλάσσια αθλήματα (Water sports)	1	2	3	4
19	Marinas / Yachting	1	2	3	4
20	Κρουαζιέρες	1	2	3	4
21	Προγραμματισμός και οργάνωση γαμήλιων τελετών	1	2	3	4
22	Μονοπάτια της φύσης	1	2	3	4
23	Δρόμοι για ποδηλασία	1	2	3	4
24	Κέντρα πληροφόρησης τουρισμού	1	2	3	4

24. Νομίζετε ότι η Κύπρος σαν τουριστικός προορισμός/διαμονή, άξιζε τα λεφτά του (καλή σχέση αξίας-τιμής/ value for money);

Ναι	1
Όχι	2

25. Πως αξιολογείτε την Κύπρο, βάση μίας κλίμακας από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1 είναι η χαμηλότερη και το 5 η ψηλότερη βαθμολογία, όσον αφορά τα ακόλουθα

	Χαμηλότερη				Ψηλότερη	ΔΓ/ΔΑ
Ποικιλία εμπειριών (π.χ. attractions, ποικιλία δραστηριοτήτων)	1	2	3	4	5	6
Ασφάλεια	1	2	3	4	5	6
Φιλοξενία	1	2	3	4	5	6
Συνολική εμπειρία-Διαμονή	1	2	3	4	5	6

26. Πως θα αξιολογούσατε την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό, σε σχέση με το τι αναμένατε;

Καλύτερη απ' ότι περίμενα	1
Σχεδόν όπως το περίμενα	2
Χειρότερη απ' ότι περίμενα	3
ΔΓ/ΔΑ	4

27. Θα ερχόσασταν ξανά στην Κύπρο;

Σίγουρα όχι	1
Μάλλον όχι	2
Μπορεί ναι μπορεί όχι	3
Μάλλον ναι	4
Σίγουρα ναι	5

28. Γιατί το λέτε αυτό; Τι σας άρεσε / δε σας άρεσε από την επίσκεψη σας στην Κύπρο;

29. θα συστήνατε την Κύπρο σε φίλους και συγγενείς για τις διακοπές τους;

Σίγουρα όχι	1
Μάλλον όχι	2
Μπορεί ναι μπορεί όχι	3
Μάλλον ναι	4
Σίγουρα ναι	5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Φύλο

Άντρας	1
Γυναίκα	2

Έτος γέννησης

1	9		

Οικογενειακή κατάσταση

Ελεύθερος/η	1
Παντρεμένος/η	2
Διαζευγμένος/Χήρος/Σε διάσταση	3

Μορφωτικό επίπεδο

Διαβάζει και γράφει	1
Απόφοιτος δημοτικού	2
Απόφοιτος γυμνασίου - λυκείου	3
Απόφοιτος κολλεγίου	4
Απόφοιτος πανεπιστημίου/μεταπτυχιακό	5

Πόσο περίπου είναι το καθαρό ετήσιο εισόδημα σας;

	ΕΥΡΩ
1	0-5,000
2	5,001-10,000
3	10,001-15,000
4	15,001-20,000
5	20,001-25,000
6	25,001-30,000
7	30,001-50,000
8	Over 50,000

1.4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Καλημέρα/Καλησπέρα.
Ονομάζομαι _____ και εκπροσωπώ την εταιρεία έρευνας αγοράς …

Αυτή την περίοδο κάνουμε μια έρευνα για τον τουρισμό εκ μέρους του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και θα μας ενδιέφερε και η δική σας γνώμη. Θα μπορούσατε να μας διαθέσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να μας απαντήσετε μερικές ερωτήσεις;
Οι απαντήσεις που θα μας δώσετε είναι εμπιστευτικές και σε καμία περίπτωση δεν θα συνδεθούν με το πρόσωπο σας, για το λόγο αυτό θα θέλαμε την προσωπική σας άποψη χωρίς ενδοιασμούς.

S1. Νομός

Νομαρχία Αττικής	1
Νομός Θεσσαλονίκης	2
Νομός Αχαΐας (Πάτρα)	3
Κρήτη	4
Νομός Μαγνησίας-Νομός Λάρισας	5

S2. Περιοχή

Αστική	1
Ημιαστική / Αγροτική	2

S3. Μήπως εσείς ή στενοί σας συγγενείς ή φίλοι εργάζονται σε κάποιον από τους ακόλουθους τομείς;

Γραφεία Ταξιδιών/Ταξιδιωτικοί πράκτορες	1	**ΚΛΕΙΣΕ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**
Εταιρεία Μάρκετινγκ ή Εταιρεία Ερευνών Αγοράς	2	
Κανένα από αυτά	3	**ΣΥΝΕΧΙΣΕ**

---

1. (Α) Πόσο συχνά κάνετε διακοπές στο εξωτερικό, εκτός Ελλάδας;

Πιο συχνά από μια φορά τον χρόνο	1
Μια φορά τον χρόνο	2
Μια φορά κάθε 2 χρόνια	3
Μια φορά κάθε 3 χρόνια	4
Μια φορά κάθε 4 χρόνια	5
Μια φορά κάθε 5 χρόνια	6
Καμιά φορά τα τελευταία 5 χρόνια	7
Δεν έχω πάει **ποτέ** στο εξωτερικό για διακοπές	8

1. (Β) Πόσο συχνά ταξιδεύετε στο εξωτερικό για συνέδρια, συναντήσεις, σεμινάρια, εκθέσεις, εξειδικευμένες εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων (ταξίδι το οποίο δίνει μια εταιρεία σαν bonus) εκτός Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια;

Πιο συχνά από μια φορά τον χρόνο	1
1 φορά τον χρόνο	2
Μια φορά κάθε 2 χρόνια	3
Μια φορά κάθε 3 χρόνια	4
Μια φορά κάθε 4 χρόνια	5
Μια φορά κάθε 5 χρόνια	6
Καμιά φορά τα τελευταία 5 χρόνια	7
Δεν έχω πάει **ποτέ** στο εξωτερικό για επαγγελματικά ταξίδια/ταξίδια κινήτρων	8

ΑΝ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΤΑΞΙΔΕΨΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5 ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ, ΚΛΕΙΣΕ ΤΗΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ, ΑΛΛΑ ΚΡΑΤΗΣΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΕΔΩΣΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΥΤΕΣ

2. (Α) Γενικά, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη όταν ταξιδεύετε εκτός Ελλάδας, στο εξωτερικό; **Μόνο μια απάντηση**

2. (Β) Ποιους άλλους παράγοντες λαμβάνεται υπόψη όταν ταξιδεύετε εκτός Ελλάδας; **Πολλαπλή απάντηση**

	Ερ2Α Μόνο 1 απάντηση	**Ερ2Β Πολλαπλή απάντηση**
Δυνατότητες περιήγησης/ξενάγησης σε αξιοθέατα	01	01
Όμορφα τοπία	02	02
Ο ήλιος, η θάλασσα, το ζεστό κλίμα	03	03
Η «εικόνα» (image) της χώρας	04	04
Κουζίνα, καλό φαγητό	05	05
Να προσφέρει καλή αξία για τα λεφτά της	06	06
Ποιότητα εξυπηρέτησης	07	07
Καλά Ξενοδοχεία	08	08
Εύκολη Πρόσβαση	09	09
Για να δω πως ζουν οι άλλοι άνθρωποι	10	10
Για να έχω επαφή με τους ντόπιους	11	11
Για να ξεχάσω την καθημερινή ζωή στην Ελλάδα	12	12
Να υπάρχει κάποιος που να μιλά Ελληνικά	13	13
Πάντα πηγαίνω σε μια χώρα που την οποία δεν έχω επισκεφθεί ξανά	14	14
Να πηγαίνω σε μέρη όπου εγώ ή άλλοι γνωστοί μου έχουν επισκεφθεί	15	15
Να πηγαίνω σε χώρες που δεν χρειάζομαι visa	16	16
Άλλοι παράγοντες (παρακαλώ διευκρινίστε)	39	39

3. (Α) Ποιες χώρες έχετε επισκεφθεί τα **τελευταία πέντε** χρόνια για διακοπές;

3. (Β) Ποιες χώρες έχετε επισκεφθεί τα **τελευταία πέντε** χρόνια για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους;

3. (Γ)Σε ποια χώρα/χώρες ήταν το **τελευταίο ταξίδι** που έχετε κάνει; *(αν ήταν tour να σημειωθούν όλες οι χώρες)*

	Ερ. 3 (Α) Επίσκεψη τα τελευταία 5 χρόνια για διακοπές	**Ερ. 3 (Β)** Επίσκεψη τα τελευταία 5 χρόνια για επαγγελματικούς / άλλους λόγους	**Ερ. 3 (Γ)** Τελευταίο Ταξίδι
Αίγυπτος	09	09	09
Ασία	38	38	38
Αυστραλία/Ωκεανία	37	37	37
Αυστρία	01	01	01
Βέλγιο	02	02	02
Βουλγαρία	03	03	03
Γαλλία	12	12	12
Γερμανία	13	13	13
Δημοκρατία της Τσεχίας	06	06	06
Δανία	07	07	07
Ελβετία	30	30	30
Εσθονία	10	10	10
Ηνωμένο Βασίλειο	32	32	32
ΗΠΑ	34	34	34
Ίμπιζα	47	47	47
Ιορδανία	44	44	44
Ιρλανδία	17	17	17
Ισλανδία	16	16	16
Ισραήλ	18	18	18
Ισπανία	28	28	28
Ιταλία	19	19	19
Καναδάς	35	35	35
Κανάριοι Νήσοι	45	45	45

	Ερ. 3 (Α) Επίσκεψη τα τελευταία 5 χρόνια για διακοπές	**Ερ. 3 (Β)** Επίσκεψη τα τελευταία 5 χρόνια για επαγγελματικούς / άλλους λόγους	**Ερ. 3 (Γ)** Τελευταίο Ταξίδι
Κροατία	04	04	04
Κύπρος	05	05	05
Λατινική Αμερική	36	36	36
Λίβανος	41	41	41
Λουξεμβούργο	20	20	20
Μαγιόρκα	46	46	46
Μάλτα	21	21	21
Μαρόκο	42	42	42
Μέση Ανατολή	39	39	39
Μονακό	22	22	22
Νορβηγία	24	24	24
Ντουπάι	08	08	08
Ολλανδία	23	23	23
Ουγγαρία	15	15	15
Πολωνία	25	25	25
Πορτογαλία	26	26	26
Σλοβενία	27	27	27
Σουηδία	29	29	29
Τουρκία	31	31	31
Τυνησία	43	43	43
Φινλανδία	11	11	11
Χώρες της Αφρικής	40	40	40
Άλλες Ευρωπαϊκές χώρες	33	33	33
Άλλες Χώρες (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	90	90	90

4. Ποιο έτος κάνατε το τελευταίο σας ταξίδι;

2006	1
2005	2
2004	3
2003	4
2002	5
2001	6
2000	7
Δεν θυμάμαι	8

ΡΩΤΗΣΕ ΓΙΑ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΡ.3Γ

5. (Α) Ποιος ήταν ο κυριότερος παράγοντας, ο οποίος σας προσέλκυσε όταν επιλέξατε την ..... (χώρα από την Ερ.3 (Γ)); **Μόνο μια απάντηση**

5. (Β) Ποιοι άλλοι παράγοντες σας προσέλκυσαν όταν επιλέξατε την ..... (χώρα από την Ερ. 3(Γ)); **Πολλαπλή απάντηση**

	Ερ5 (Α) Μόνο 1 απάντηση	**Ερ5 (Β) Πολλαπλή απάντηση**
Τα αξιοθέατα (μνημεία, κάστρα, εκκλησίες κλπ.)	01	01
Το τοπίο	02	02
Οι παραλίες, η θάλασσα	03	03
Το κλίμα	04	04
Η αρχαία κουλτούρα, ιστορία	05	05
Ο τρόπος ζωής	06	06
Ο πολιτισμός (μουσεία, θέατρα, συναυλίες, κλπ.)	07	07
Οι δημοφιλείς/γνωστές πόλεις	08	08
Οι μικρές πόλεις στην ύπαιθρο	09	09
Η καθαριότητα των πόλεων, των δρόμων	10	10
Η διαμονή	11	11
Η κουζίνα, φαγητό και ποτό	12	12
Προσφέρει καλή αξία για τα λεφτά της	13	13
Οι άνθρωποι	14	14
Οι παραδόσεις, τα ήθη κα έθιμα	15	15
Μικρή χώρα	16	16
Χώρα με καλή «εικόνα» (image)	17	17
Προορισμός κοντά στην Ελλάδα	18	18
Δεν υπάρχουν προβλήματα με την γλώσσα	19	19
Για να επισκεφθώ μια «νέα» χώρα που δεν έχω επισκεφθεί ξανά	20	20
Νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, κοινωνική ζωή	21	21
Δυνατότητα για αγορές, ψώνια	22	22
Αθλήματα και άλλες δραστηριότητες	23	23
Ένας εξωτικός προορισμός, με εξολοκλήρου διαφορετική κουλτούρα	24	24
Πάντα ονειρευόμουν να επισκεφθώ αυτή τη χώρα	25	25
Η χώρα αυτή έχει επιλεγεί από κάποιον άλλο	26	26
Άλλοι λόγοι (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	39	39

6. Ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες έπαιξαν αποφασιστικό ρόλο στην επιλογή της χώρας που θα επισκεφθείτε; (τελευταίο ταξίδι από την Ερ3 (Γ)) **ΔΙΑΒΑΣΕ**. **Πολλαπλή Απάντηση**

Η καλές εμπειρίες που είχα από προηγούμενη επίσκεψη	01
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς/συναδέλφους	02
Συστάσεις από τουριστικό πράκτορα	03
Η ύπαρξη απευθείας πτήσεων	04
Η τιμή, μια καλή προσφορά	05
Μια διαφήμιση	06
Πρόσκληση από φίλους/συγγενείς που ζουν στο εξωτερικό	07
Η χώρα αυτή έχει επιλεγεί από κάποιον άλλο	08
Δεν χρειάζεται visa	09
Μπορείς να επικοινωνήσεις εύκολα στα ελληνικά	10
Κανένας από αυτούς, άλλοι λόγοι έπαιξαν αποφασιστικό ρόλο	11

7. (Α) Ποιον από τους ακόλουθους παράγοντες θεωρείται σαν το **πιο** σημαντικό όταν επιλέγετε τουριστικούς προορισμούς; **ΔΙΑΒΑΣΕ - Μόνο μια Απάντηση**
7. (Β)Ποιους άλλους παράγοντες θεωρείται σημαντικούς όταν επιλέγετε τουριστικούς προορισμούς; **Πολλαπλή Απάντηση**

	Ερ7 (Α) Μόνο 1 Απάντηση	**Ερ7 (Β) Πολλαπλή Απάντηση**
Διακοπές για ήλιο και θάλασσα	01	01
Μήνας του Μέλιτος/Γαμήλιες τελετές	02	02
Κρουαζιέρες μικρής διάρκειας	03	03
Συνέδρια και Ταξίδια κινήτρων	04	04
Αθλητικός τουρισμός	05	05
Καλοπέραση / Περιποίηση / Σπα	06	06
Γήπεδα γκολφ	07	07
Αγροτουρισμός	08	08
Θαλάσσια αθλήματα/ Υποδομή για σκάφος	09	09
Ποδηλασία	10	10
Μονοπάτια της Φύσης/πεζοπορία	11	11
Θρησκευτικοί λόγοι	12	12
Άλλοι παράγοντες (παρακαλώ διευκρινίστε .....)	39	39

8. Πόσο χρόνο περίπου πριν από την αναχώρηση σας κάνατε τις κρατήσεις σας; **Μόνο μια απάντηση**

Λιγότερο από δύο βδομάδες, πριν την αναχώρηση	1
2 με 4 βδομάδες πριν	2
4 με 8 βδομάδες πριν	3
2 με 6 μήνες πριν	4
Περισσότερο από 6 μήνες πριν	5
Δεν θυμάμαι	6

9. Τώρα θα ήθελα να μιλήσουμε λίγο για τα μελλοντικά σας σχέδια όσον αφορά τις διακοπές. Που σκοπεύετε να περάσετε τις διακοπές σας, τα επόμενα πέντε χρόνια;

Δεν σκοπεύω να κάνω διακοπές μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια	1	**Πήγαινε στην Ερ 15**
Θα κάνω διακοπές, μόνο στην Ελλάδα	2	
Θα κάνω διακοπές, μόνο εκτός Ελλάδας	3	**Πήγαινε στην Ερ 10**
Θα κάνω διακοπές, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες στο εξωτερικό	4	
ΔΓ/ΔΑ	5	

10. Ποιους μήνες/εποχές προτιμάτε να κάνετε διακοπές στο εξωτερικό, εκτός Ελλάδας; **Πολλαπλή Απάντηση**

Άνοιξη (Μάρτη, Απρίλη, Μάη)	1
Καλοκαίρι (Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο)	2
Φθινόπωρο (Σεπτέμβρη, Οκτώβρη, Νοέμβριο)	3
Χειμώνα (Δεκέμβρη, Γενάρη, Φλεβάρη)	4
Οποιαδήποτε εποχή/όλο το χρόνο	5

11. Με ποιους είναι πιθανό να περάσετε τις επόμενες διακοπές που θα κάνετε στο εξωτερικό, εκτός Ελλάδας;

Μόνος/η	1
Με τον σύντροφο μου, χωρίς παιδιά	2
Με τον σύντροφο μου και τα παιδιά	3
Με άλλα μέλη της οικογένειας μου	4
Με φίλους, συναδέλφους, κλπ.	5
Με άλλα άτομα	6

12. Ποιο τύπο καταλύματος προτιμάτε; **Μόνο Μια Απάντηση**

Πολυτελή Ξενοδοχεία (5 αστέρων)	01
Ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (3/4 αστέρων)	02
Ξενοδοχεία 1/2 αστέρων	03
Δωμάτια που ενοικιάζονται ("rooms to let", paid for)	04
Εξοχικό σπίτι/διαμέρισμα	05
Κατασκήνωση (Κάμπινγκ)	06
Κοιτώνες (Youth hostel)	07
Διαμονή σε φίλους, συγγενείς (χωρίς οικονομική επιβάρυνση)	08
Άλλο κατάλυμα (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	39

13. Πόσο καιρό/μέρες νομίζετε ότι θα μείνετε εξωτερικό την επόμενη φορά που θα πάτε για διακοπές;

Τριήμερο (Long Weekend)	01
Μια εβδομάδα	02
Δύο εβδομάδες	03
Περισσότερο από δύο εβδομάδες	04

14. Σε τι ποσό ανέρχεται ο προγραμματισμένος προϋπολογισμός για ένα ταξίδι για διακοπές στο εξωτερικό, εκτός Ελλάδας κατά άτομο (συμπεριλαμβανομένων όλων των εξόδων όπως διακίνηση, διαμονή, γεύματα, σουβενίρ, δώρα, άλλα προϊόντα);

Κάθε άτομο (περίπου): _____ *(σε Ευρώ)*

ΟΛΟΙ

15. (Α) Πως θα προτιμούσατε την οργάνωση ενός ταξιδιού για διακοπές εκτός Ελλάδας, στο εξωτερικό;

Θα προτιμούσα να είχα τα πάντα οργανωμένα εκ των προτέρων από κάποιο τουριστικό πράκτορα	1	**Πήγαινε Ερ16**
Θα ήθελα να οργανώσω τα πάντα ο ίδιος/η ίδια μόνος/η μου	2	**Πήγαινε Ερ15 (Β)**
Θα ήθελα να πάω στο εξωτερικό αυθόρμητα, χωρίς εκ των προτέρων προγραμματισμό	3	**Πήγαινε Ερ16**

15. (Β) Και πως θα προτιμούσατε να κάνετε τις κρατήσεις/διευθετήσεις;

Μέσω Ιντερνετ	1
Απευθείας με τις αερογραμμές	2
Απευθείας με το ξενοδοχείο	3
Μέσω τουριστικών πρακτόρων (travel agency)	4

16. Πως θα θέλατε να ενημερώνεστε για διάφορους τουριστικούς προορισμούς; **Πολλαπλή απάντηση**

Ταξιδιωτικά βιβλία/οδηγούς	01
Άρθρα σε εφημερίδες/περιοδικά	02
Ταινίες για ταξίδια στην τηλεόραση ή αναφορές στο ραδιόφωνο	03
Κινηματογραφικές ταινίες στην τηλεόραση ή το σινεμά	04
Διαφημίσεις σε εφημερίδες/περιοδικά	05
Διαφημίσεις στην τηλεόραση	06
Videos to buy	07
Κατάλογος/φυλλάδιο από τουριστικούς πράκτορες/ταξιδιωτικά γραφεία (tour operator/travel agencies)	08
Πληροφορίες από τουριστικό ενημερωτικό κέντρο το οποίο παρέχει πληροφορίες για διάφορες χώρες	09
Πληροφορίες από τουριστικό οργανισμό μιας συγκεκριμένης χώρας	10
Πληροφορίες από ξένη πρεσβεία	11
Πληροφορίες μέσω του Ίντερνετ	12
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς/συναδέλφους	13
Συστάσεις από ταξιδιωτικό πράκτορα	14
Προσωπικές εμπειρίες από προηγούμενο ταξίδι	15
Άλλοι τρόποι (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	39

ΟΛΟΙ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ

17. Έχετε δει ή ακούσει κάποια διαφήμιση για κάποιο τουριστικό προορισμό;

Ναι	1	**Πήγαινε στην Ερ 18**
Όχι	2	**Πήγαινε στην Ερ 19**
ΔΓ/ΔΑ	3	

18. Που έχετε δει ή ακούσει κάποια διαφήμιση; **Πολλαπλή Απάντηση**

Εφημερίδες	01
Περιοδικά	02
Σε κινηματογραφικές ταινίες	03
Στην τηλεόραση	04
Στο ραδιόφωνο	05
Κατάλογο/φυλλάδιο από τουριστικούς πράκτορες/ταξιδιωτικά γραφεία	06
Ίντερνετ	07
Στο ταξιδιωτικό γραφείο	08
Στα λεωφορεία/τρένα/μετρό	09
Πινακίδες στους δρόμους	10
Αλλού (Παρακαλώ διευκρινίστε.....)	39

19. Σε ποια χώρα θα προτιμούσατε/σχεδιάζετε να κάνετε τις επόμενες σας διακοπές στο εξωτερικό, εκτός Ελλάδας; **Μόνο μια απάντηση**

Χώρα	Ερ. 19 Επόμενος προορισμός για διακοπές
Αίγυπτος	09
Ασία	38
Αυστραλία/Ωκεανία	37
Αυστρία	01
Βέλγιο	02
Βουλγαρία	03
Γαλλία	12
Γερμανία	13
Δανία	07
Δημοκρατία της Τσεχίας	06
Ελβετία	30
Εσθονία	10
Ηνωμένο Βασίλειο	32
ΗΠΑ	34
Ίμπιζα	47
Ιορδανία	44
Ιταλία	19
Ιρλανδία	17
Ισλανδία	16
Ισπανία	28
Ισραήλ	18
Καναδάς	35
Κανάριοι Νήσοι	45
Κροατία	04
Κύπρος	05
Λατινική Αμερική	36
Λίβανος	41
Λουξεμβούργο	20
Μαγιόρκα	46
Μάλτα	21
Μαρόκο	42
Μέση Ανατολή	39
Μονακό	22
Νορβηγία	24
Ντουπάι	08
Ολλανδία	23
Ουγγαρία	15
Πολωνία	25
Πορτογαλία	26
Σλοβενία	27
Σουηδία	29
Τουρκία	31
Τυνησία	43
Φινλανδία	11
Άλλες Ευρωπαϊκές χώρες	33
Χώρες της Αφρικής	41
Άλλες Χώρες (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	90

Όλοι όσοι δεν ανέφεραν την Κύπρο στην Ερ 19
Διαφορετικά ΠΗΓΑΙΝΕ στην Ερ 22

20. Τώρα θα ήθελα να μιλήσουμε λίγο για την Κύπρο. Πόσο πιθανόν είναι η Κύπρος να αποτελέσει έναν από τους μελλοντικούς σας προορισμούς για διακοπές;

Πολύ πιθανόν	1	
Αρκετά πιθανόν	2	
Όχι τόσο πιθανόν	3	**Πήγαινε στην Ερ 21**
Καθόλου πιθανόν	4	
ΔΓ/ΔΑ	5	

21. Γιατί το λέτε αυτό;

ΕΡΕΥΝΗΤΗ: ΡΩΤΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ

22. Έχετε ποτέ επισκεφθεί την Κύπρο;

Ναι	1	**Πήγαινε στην Ερ23**
Όχι	2	**Πήγαινε στην Ερ27**
ΔΓ/ΔΑ	3	

23. Ποιες περιοχές έχετε επισκεφθεί στην Κύπρο;

Λευκωσία	01
Λεμεσός	02
Πάφος	03
Λάρνακα	04
Τρόοδος	05
Παραλίμνι/Πρωταράς	06
Αγία Νάπα	07
Κερύνεια	08
Άλλη περιοχή	09
ΔΓ/ΔΑ	20

24. Πόσο ικανοποιημένοι θα λέγατε ότι είστε συνολικά από την εμπειρία που είχατε στην Κύπρο βάση μια κλίμακας από το 1 μέχρι το 4, όπου το 1 σημαίνει Καθόλου Ικανοποιημένος και 4 Πολύ Ικανοποιημένος.

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1
Όχι και τόσο Ικανοποιημένος/η	2
Κάπως Ικανοποιημένος/η	3
Πολύ Ικανοποιημένος/η	4

25. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σας στην Κύπρο, εντοπίσατε κάτι που δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας; Αν ναι, ποιο/α ήταν;

ΟΛΟΙ ΟΣΟΙ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡ3 (Α) ΚΑΙ ΕΡ3 (Β)

26. Πως θα αξιολογούσατε την Κύπρο όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρεται σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς της προορισμούς; Θα λέγατε ότι η Κύπρος είναι Καλύτερη, το Ίδιο ή Χειρότερη από ……. ;

	Ερ3 (Α)/Ερ3 (Β)	**Ερ. 26**			
	Ανταγωνιστικοί Προορισμοί	Ποιότητα εξυπηρέτησης			
		Κύπρος Καλύτερη	Το Ίδιο	Κύπρος Χειρότερη	ΔΓ/ΔΑ
01	Ισπανία	1	2	3	4
02	Πορτογαλία	1	2	3	4
03	Ιταλία	1	2	3	4
04	Γαλλία	1	2	3	4
05	Μάλτα	1	2	3	4
07	Τουρκία	1	2	3	4
08	Λίβανος	1	2	3	4
09	Αίγυπτος	1	2	3	4
10	Μαρόκο	1	2	3	4
11	Τυνησία	1	2	3	4
12	Ισραήλ	1	2	3	4
13	Ιορδανία	1	2	3	4
14	Ντουπάι	1	2	3	4
15	Κροατία	1	2	3	4
16	Κανάριοι Νήσοι	1	2	3	4
17	Μαγιόρκα	1	2	3	4
18	Ίμπιζα	1	2	3	4

ΡΩΤΑ ΟΛΟΥΣ ΟΣΟΙ ΕΧΟΥΝ ΕΙΔΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ (εκτός από τις διακοπές για Ήλιο και Θάλασσα) όπως έχουν αναφέρει στην Ερ7

27. Θα θεωρούσατε την Κύπρο ως ένα προορισμό για ……;
ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ, Πολλαπλή Απάντηση

Μήνας του Μέλιτος/Γαμήλιες τελετές	01
Κρουαζιέρες μικρής διάρκειας	02
Συνέδρια και Ταξίδια κινήτρων	03
Αθλητικός τουρισμός	04
Καλοπέραση / Περιποίηση / Σπα	05
Γήπεδα γκολφ	06
Αγροτουρισμός	07
Θαλάσσια αθλήματα/ Υποδομή για σκάφος	08
Ποδηλασία	09
Μονοπάτια της Φύσης/πεζοπορία	10
Θρησκευτικοί λόγοι	11
Άλλοι (Παρακαλώ διευκρινίστε ……)	39

ΟΛΟΙ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ

28. Έχετε δει ή ακούσει κάποια διαφήμιση για την Κύπρο, ως τουριστικό προορισμό;

Ναι	1	**Πήγαινε στην Ερ29**
Όχι	2	**Πήγαινε στην Ερ30**
ΔΓ/ΔΑ	3	

29. Που έχετε δει ή ακούσει τη διαφήμιση; **Πολλαπλή Απάντηση**

Εφημερίδες	01
Περιοδικά	02
Σε κινηματογραφικές ταινίες	03
Στην τηλεόραση	04
Στο ραδιόφωνο	05
Κατάλογο/φυλλάδιο από τουριστικούς πράκτορες/ταξιδιωτικά γραφεία	06
Ιντερνετ	07
Στο ταξιδιωτικό γραφείο	08
Στα λεωφορεία/τρένα/μετρό	09
Πινακίδες στους δρόμους	10
Αλλού (Παρακαλώ διευκρινίστε .....)	39

30. Τέλος, θα σας διαβάσω μια μερικές δηλώσεις που αναφέρονται σε χώρες. Για κάθε δήλωση θα ήθελα να μου πείτε για ποια ή ποιες χώρες, από αυτές που θα σας διαβάσω, πιστεύεται ότι ταιριάζει. Μπορείτε να αναφέρεται μια, περισσότερες ή όλες τις χώρες για κάθε δήλωση. Ή ακόμα ότι δεν ταιριάζει σε καμία. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις το μόνο που θέλουμε είναι η γνώμη σας.

	Δηλώσεις	Τουρκία	Ελλάδα	Αίγυπτος	Κύπρος	Ισπανία	Ιταλία	Καμιά	ΔΓ/ΔΑ
1.	Ασφαλής Τουριστικός προορισμός	1	2	3	4	5	6	7	8
2.	Προορισμός που αξίζει τα λεφτά του	1	2	3	4	5	6	7	8
3.	Καλός προορισμός για οικογένειες	1	2	3	4	5	6	7	8
4.	Είναι ακριβός προορισμός	1	2	3	4	5	6	7	8
5.	Οι κάτοικοι είναι φιλόξενοι	1	2	3	4	5	6	7	8
6.	Προσφέρει καταλύματα/ διαμονή υψηλών προδιαγραφών	1	2	3	4	5	6	7	8
7.	Έχει μεγάλη Ιστορία και Πολιτισμό	1	2	3	4	5	6	7	8
8.	Προσφέρει ποικιλία δραστηριοτήτων	1	2	3	4	5	6	7	8

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

31. Φύλο

Άντρας	1
Γυναίκα	2

32. Ηλικία

33. Οικογενειακή Κατάσταση

Ανύπαντρος/η	1
Παντρεμένος/η	2
Χωρισμένος/η	3
Συζεί	4
Χήρος/α	5

34. Μέγεθος νοικοκυριού

Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας, συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας;	

35. Είστε γονέας, έχετε παιδιά;

Ναι	1	**Πήγαινε Ερ 36**
Όχι	2	**Πήγαινε Ερ 38**

36. Τα παιδιά σας είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα από 18 ετών; **Πολλαπλή Απάντηση**

Μέχρι 17 ετών	1	**Πήγαινε Ερ 37**
18+ ετών	2	**Πήγαινε Ερ 38**

37. Ποιες είναι οι ηλικίες των παιδιών κάτω των 18 ετών;

	1ο	**2ο**	**3ο**	**4ο**	**5ο**	**6ο**	
Ηλικία							

38. Είστε ο κύριος εισοδηματίας του νοικοκυριού;

Ναι	1
Όχι	2

39. Μόρφωση **ΠΡΟΣΟΧΗ: ΦΟΙΤΗΤΕΣ / ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ à ΚΩΔΙΚΟΣ 4**

	Ερωτώμενη	**Αρχηγός Οικογένειας (κύριος εισοδηματίας)**
Τελείωσε 2η δημοτικού / δεν πήγε σχολείο	1	1
Τελείωσε 6η δημοτικού	2	2
Τελείωσε 3η Γυμνασίου (9 χρόνια εκπαίδευση)	3	3
Τελείωσε 3η Λυκείου ή επαγγελματική σχολή (12 χρόνια εκπαίδευση)	4	4
Τελείωσε ΙΕΚ / ΤΕΙ / Deree / ΚΑΤΕΕ (13+ χρόνια εκπαίδευση)	5	5
Τελείωσε Πανεπιστήμιο / Πολυτεχνείο (13+ χρόνια εκπαίδευση)	6	6

40. Επάγγελμα

	Ερωτώμενος	**Αρχηγός Οικογένειας (κύριος εισοδηματίας)**
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ		
ΑΓΡΟΤΕΣ (-50 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ)	1	1
ΑΓΡΟΤΕΣ (+50 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ)	2	2
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (χωρίς υπαλλήλους)	3	3
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (με 1-2 υπαλλήλους)	4	4
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (με 3-5 υπαλλήλους)	5	5
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (με 6-10 υπαλλήλους)	6	6
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (με 11-49 υπαλλήλους)	7	7
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ (με 50+ υπαλλήλους)	8	8
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕΣ / ΕΙΔΙΚΟΙ	9	9
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ (Γραφική εργασία)		
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕΣ / ΕΙΔΙΚΟΙ	10	10
ΓΕΝ. Δ/ΝΤΕΣ (-5 υπαλλήλους) – ΚΑΤΩΤΕΡΟΙ ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΙ	11	11
ΓΕΝ. Δ/ΝΤΕΣ (6-10 υπαλλήλους) – ΑΝΩΤΕΡΟΙ ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΙ	12	12
ΓΕΝ. Δ/ΝΤΕΣ (11+ υπαλλήλους) – ΑΝΩΤΑΤΟΙ ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΙ	13	13
ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ (-5 υπαλλήλους)	14	14
ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ (6+ υπαλλήλους)	15	15
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	16	16
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ (εκτός γραφείου)	17	17
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ – ΧΕΙΡΟΝΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ		
ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ	18	18
ΑΝΕΙΔΙΚΕΥΤΟΙ	19	19
ΝΟΙΚΟΚΥΡΕΣ / ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΕΣ / ΑΝΕΡΓΟΙ	20	20
ΦΟΙΤΗΤΕΣ / ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ	21	21

ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ		
ΔΗΜΟΣΙΟΣ	1	1
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ	2	2
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	3	3
ΔΕΝ ΕΡΓΑΖΕΤΑΙ	4	4

ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ		
ΝΑΙ	1	1
ΟΧΙ	2	2

41. Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας;

Μέχρι 147 ευρώ (50.000 δρχ.)	01
148-293 ευρώ (50.001-100.000 δρχ.)	02
294-440 ευρώ (100.001-150.000 δρχ.)	03
441-587 ευρώ (150.001-200.000 δρχ.)	04
588-734 ευρώ (200.001-250.000 δρχ.)	05
734-880 ευρώ (250.001-300.000 δρχ.)	06
881-1174 ευρώ (300.001-400.000 δρχ.)	07
1175-1467 ευρώ (400.001-500.000 δρχ.)	08
1468-2200 ευρώ (500.001-750.000 δρχ.)	09
2201 + ευρώ (750.001 δρχ. +)	10
ΔΓ/ΔΑ	0

1.5. ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΄ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

SCREENING: Άτομα τα οποία έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό για διακοπές τουλάχιστον 1 φορά κατά τα τελευταία 3 χρόνια

Εισαγωγή

§ Ποια ήταν η τελευταία φορά που κάνατε διακοπές?
§ Που πήγατε? Ταξιδέψατε κάπου εντός της Ελλάδας ή ταξιδέψατε στο εξωτερικό?
§ Με ποιον πηγαίνετε συνήθως στις διακοπές σας? Οικογένεια, φίλους. Παρακαλώ επεκτείνετε
§ Πόσο συχνά κάνετε διακοπές? Στην Ελλάδα? Έξω από την Ελλάδα?

Τουριστική εμπειρία

§ Πόσο συχνά θα λέγατε ότι ταξιδεύετε εκτός Ελλάδος για διακοπές?
Αν είναι λιγότερο από μία φορά κάθε δύο χρόνια, τότε
- Γιατί δεν ταξιδεύετε συχνότερα?

§ Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο πηγαίνετε διακοπές?
  - ... για ξεκούραση? Αν ναι, τι σημαίνει ξεκούραση για σας?
  - ... να ανακαλύψετε καινούρια μέρη και να αποκτήσετε νέες εμπειρίες? Παρακαλώ επεκτείνετε...
  - ... για να εξερευνήσετε ιστορικά και αρχαιολογικά μέρη? Παρακαλώ επεκτείνετε...

§ Ποιες χώρες έχετε επισκεφθεί για να κάνετε τις διακοπές σας τα τελευταία 5 χρόνια?
Για κάθε αναφορά ρώτησε
  - Τι σας έκανε να επιλέξετε αυτή τη χώρα για να περάσετε τις διακοπές σας? Π.χ. αξιοθέατα (μνημεία, κάστρα, εκκλησίες, κλπ), το φυσικό περιβάλλον και η φύση, η θάλασσα και ο καλός καιρός, ο αρχαίος πολιτισμός και η ιστορία της χώρας, η διαμονή, η κουζίνα (φαγητό και ποτό), το good value for money, ο κόσμος, επειδή θέλατε να επισκεφθείτε ένα νέο προορισμό που δεν είχατε επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν, η νυχτερινή ζωή, η ψυχαγωγία, η κοινωνική ζωή, τα ψώνια, ο αθλητισμός και άλλες δραστηριότητες.
  - Τι σας άρεσε περισσότερο σε αυτή τη χώρα?
  - Πως ξοδέψατε το χρόνο σας, κατά τη διάρκεια της παραμονής σας σε αυτή τη χώρα?
  - Υπήρξε κάτι που δε σας άρεσε σε αυτή τη χώρα? Ποιο ήταν αυτό?
  - Θα πηγαίνατε ξανά σε αυτή τη χώρα για τις διακοπές σας? Γιατί? Γιατί όχι?

§ Ποιες άλλες χώρες επιθυμείτε να επισκεφθείτε για διακοπές?
  - Τι είναι αυτό που σας προκαλεί το ενδιαφέρον για αυτή τη χώρα, έτσι ώστε να την επιλέξετε για τις διακοπές σας?
  - Ποιος, ή τι θα λέγατε ότι ήταν αυτό που σας επηρέασε να θέλετε να ταξιδέψετε σε αυτή τη χώρα? Π.χ. φίλοι, οικογένεια, ταξιδιωτικός πράκτορας, μια διαφήμιση που είδατε
  - Έχετε όντως κάποια σχέδια να επισκεφθείτε αυτή τη χώρα?
  - Πότε θα την επισκεφθείτε? (ποια περίοδο του χρόνου)? Για πόσο καιρό?

§ Πόσο σημαντικό θα ήταν για σας να ταξιδέψετε σε ένα προορισμό κοντά στην Ελλάδα με απευθείας πτήσεις?
§ Πόσο σημαντικό θα ήταν για σας να ταξιδεύατε σε μία χώρα, στην οποία δε θα είχατε να αντιμετωπίσετε προβλήματα με το θέμα της γλώσσας και της επικοινωνίας?

Αν η Κύπρος δεν έχει αναφερθεί....

§ Ποια χώρα θεωρείτε ότι θα ήταν η ιδανική για διακοπές? Γιατί?
§ Σκεφθήκατε ποτέ να επισκεφθείτε την Κύπρο για τις διακοπές σας?
  - **Αν ΝΑΙ**: Γιατί το σκεφθήκατε αυτό?
  - **Αν ΟΧΙ:** Γιατί δεν έχετε σκεφθεί την Κύπρο για τις διακοπές σας?

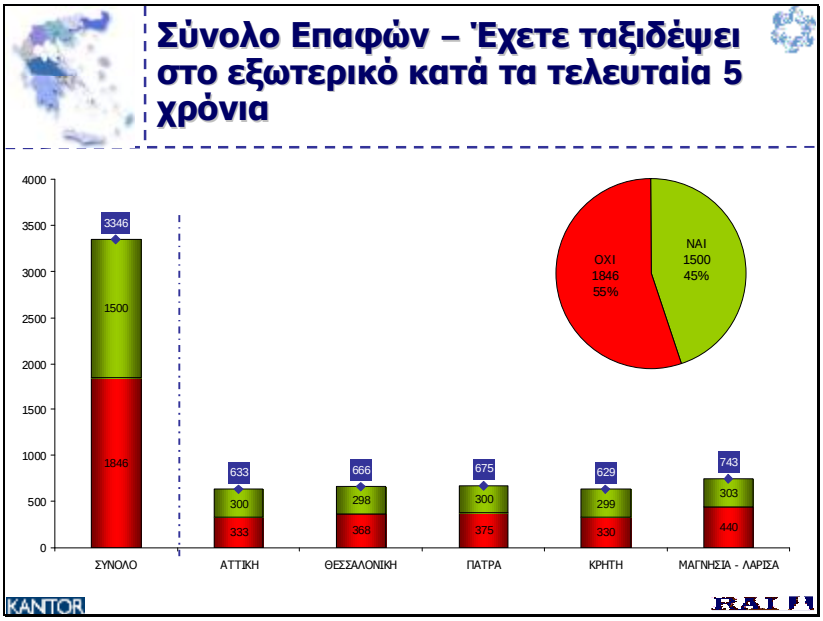
Κύπρος

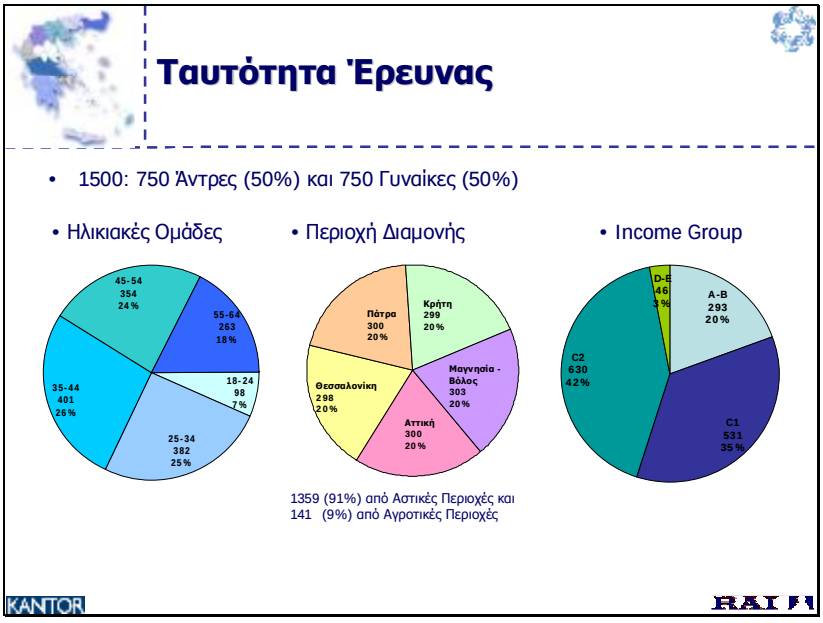
- Τι ξέρετε για την Κύπρο?
  - Τι σκέψεις σας έρχονται στο μυαλό όταν σκεφθείτε την Κύπρο σαν ένα τουριστικό προορισμό?
  - Ποια, πιστεύετε ότι είναι τα καλά στοιχεία που έχει η Κύπρος?
  - Έχετε κάποιους φίλους/γνωστούς/συγγενείς που διαμένουν στην Κύπρο επί μονίμου βάσεως;
- Έχετε δει ή ακούσει κάποιες διαφημίσεις ή τρόπους προώθησης γενικά, σχετικά με την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό, κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων χρόνων? Αν ναι…
  - Τι ακριβώς είδατε? Που τα είδατε?
  - Ποια εικόνα σχηματίσατε για την Κύπρο βλέποντας αυτές τις διαφημίσεις?
  - Σας επηρέασαν με κάποιο τρόπο έτσι ώστε να θέλετε να επισκεφθείτε την Κύπρο για τις διακοπές σας?
- Θυμάστε κάποια διαφήμιση για κάποιο τουριστικό προορισμό άλλο από την Κύπρο την οποία να είδατε κατά τα τελευταία 2 χρόνια? Αν ναι…
  - Τι ακριβώς είδατε? Που τα είδατε?
  - Ποια εικόνα σχηματίσατε για τον προορισμό αυτό μέσα από τις διαφημίσεις αυτές?
  - Σας επηρέασαν με κάποιο τρόπο έτσι ώστε να θέλετε να επισκεφθείτε τον προορισμό αυτό για τις διακοπές σας?
- Κάποιος από τους φίλους ή την οικογένεια σας έχει επισκεφθεί ποτέ την Κύπρο?
  - Ποιες ήταν οι εντυπώσεις τους?
  - Τι σας είπαν σχετικά με την Κύπρο?
  - Τι ήταν αυτά που τους άρεσαν ή δεν τους άρεσαν?
- Τι πιστεύετε για την Κύπρο σχετικά με…? Πως θα συγκρίνατε την Κύπρο με άλλες χώρες που γνωρίζετε σχετικά με…
  - Τη διαμονή?
  - Τον κόσμο της?
  - Την τοπική κουλτούρα?
  - Την εξυπηρέτηση?
  - Το κόστος και το value for money?
  - Τις διαθέσιμες δραστηριότητες?
  - Αξιοθέατα, ιστορία και μνημεία?
  - Γενικά πράγματα για να δεις και να κάνεις?
  - Καιρός?

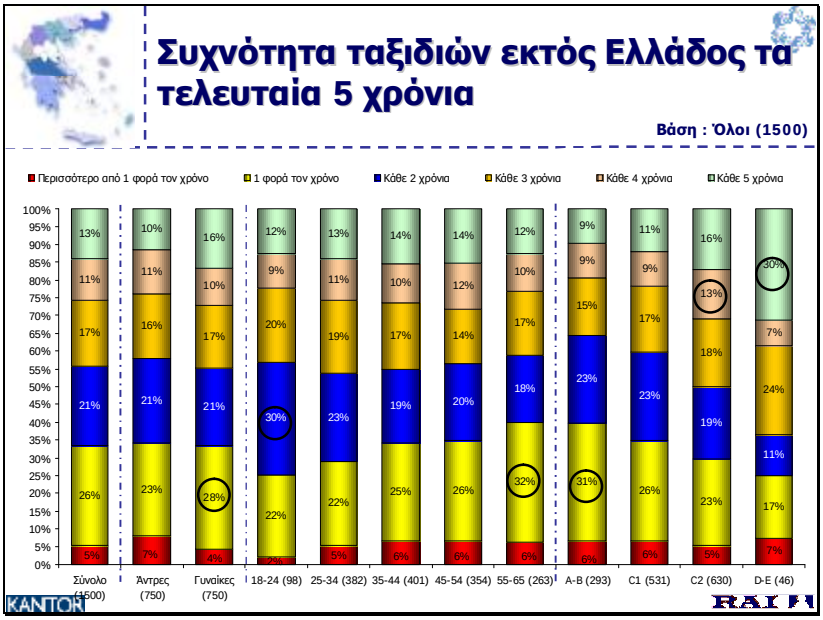
Ρώτα τους ερωτώμενους που έχουν επισκεφθεί την Κύπρο για διακοπές

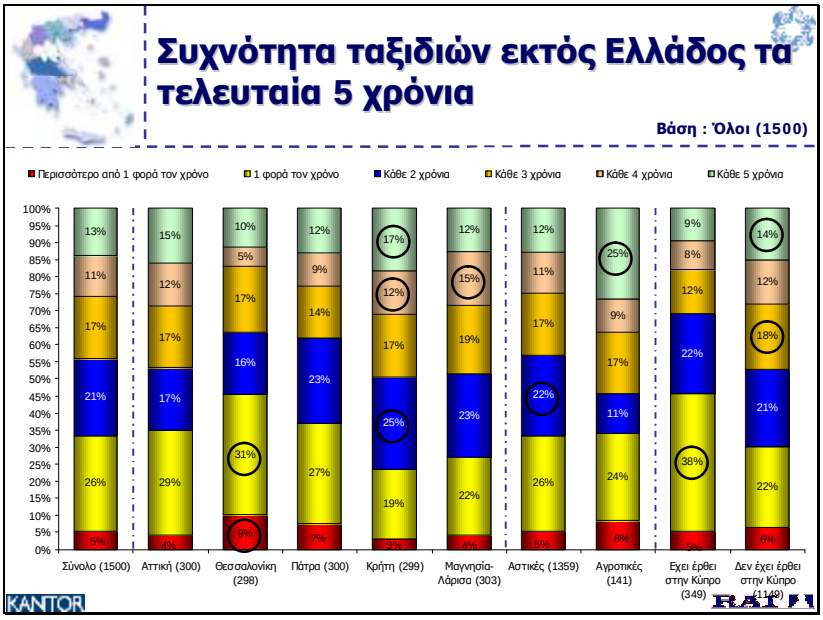
- Ποιος σας σύστησε την Κύπρο για τουριστικό προορισμό (π.χ. φίλοι, συγγενείς, τουριστικός πράκτορας);
  - Επηρεαστήκατε καθόλου από τον τουριστικό σας πράκτορα στην επιλογή προορισμού;
- Ακούσατε από κάποιον για την Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό πριν να πάτε;
  - Αν ναι: Από πού και τι ήταν αυτό;
- Σε ποιο βαθμό θα λέγατε ότι συναντήσατε αυτά τα οποία περιμένατε να βρείτε στην Κύπρο?
  - Κατά ποιο τρόπο η Κύπρος ήταν διαφορετική σε σχέση με το τι περιμένατε?
- Τι, αν υπήρξε κάτι, ήταν αυτό που βρήκατε στην Κύπρο και σας εξέπληξε? (Ήταν καλό ή κακό)
  - Με ποιους τρόπους, θα θέλατε η Κύπρος να είναι διαφορετική?
- Τι σας άρεσε περισσότερο από τη διαμονή σας στην Κύπρο?
  - Τι ήταν αυτό που σας άρεσε τόσο πολύ από τη διαμονή σας στην Κύπρο?
- Πόσο πιθανόν θα ήταν να επισκεφθείτε ξανά την Κύπρο για τις διακοπές σας? Γιατί ναι/όχι?
- Πως συνηθίζετε να ξοδεύετε το χρόνο σας όταν βρίσκεστε για διακοπές σε μία ξένη χώρα? Παρακαλώ επεκτείνετε…
  - Υπάρχουν κάποιες δραστηριότητες που σας αρέσουν, όπως είναι η ποδηλασία, η ιππασία, το γκολφ, τα θαλάσσια αθλήματα κ.ά.?
  - Έχετε κάποια χόμπι ή ενδιαφέροντα που θα θέλατε να κάνατε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας?
  - Έχετε βρει κάποια από αυτά τα ενδιαφέροντα σας στην Κύπρο? Σε ποια επίπεδα τα βρήκατε?
  - Και τέλος κατά πόσο θα λέγατε ότι θεωρείτε την Κύπρο σαν καλό προορισμό για ψώνια;

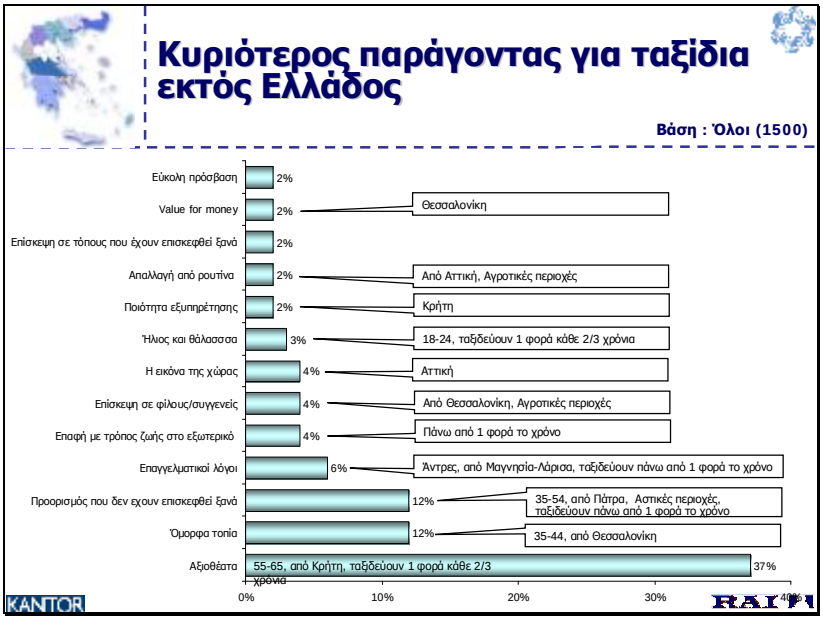
2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΟΧΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ






Συχνότητα ταξιδιών εκτός Ελλάδος τα τελευταία 5 χρόνια
Βάση : Όλοι (1500)
Περισσότερο από 1 φορά τον χρόνο
1 φορά τον χρόνο
Κάθε 2 χρόνια
Κάθε 3 χρόνια
Κάθε 4 χρόνια
Κάθε 5 χρόνια
Σύνολο (1500)
Άντρες (750)
Γυναίκες (750)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-65 (263)
A-B (293)
C1 (531)
C2 (630)
D-E (46)
KANTOR
RAI

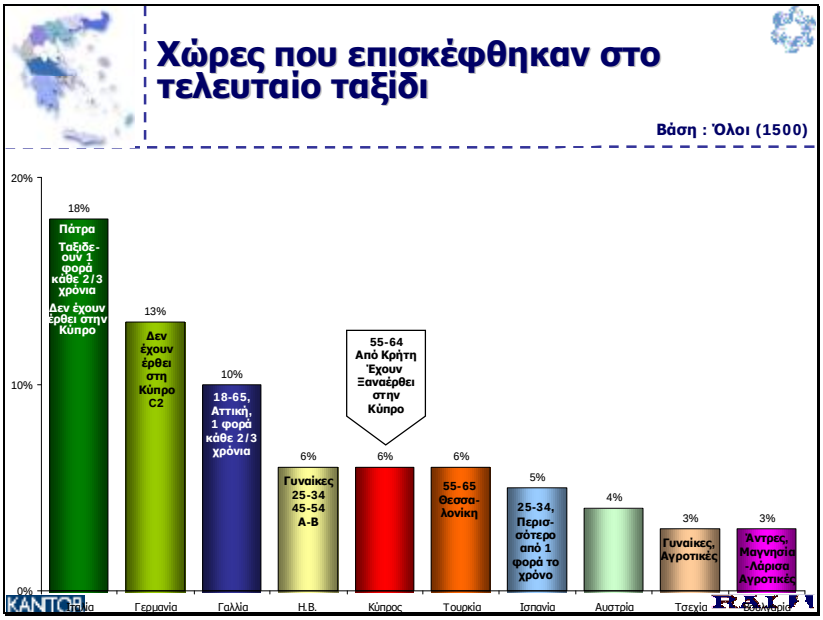

Συχνότητα ταξιδιών εκτός Ελλάδος τα τελευταία 5 χρόνια
Βάση : Όλοι (1500)
Περισσότερο από 1 φορά τον χρόνο
1 φορά τον χρόνο
Κάθε 2 χρόνια
Κάθε 3 χρόνια
Κάθε 4 χρόνια
Κάθε 5 χρόνια
Σύνολο (1500)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
Μαγνησία-Λάρισα (303)
Αστικές (1359)
Αγροτικές (141)
Έχει έρθει στην Κύπρο (349)
Δεν έχει έρθει στην Κύπρο (1149)
KANTOR
RAI

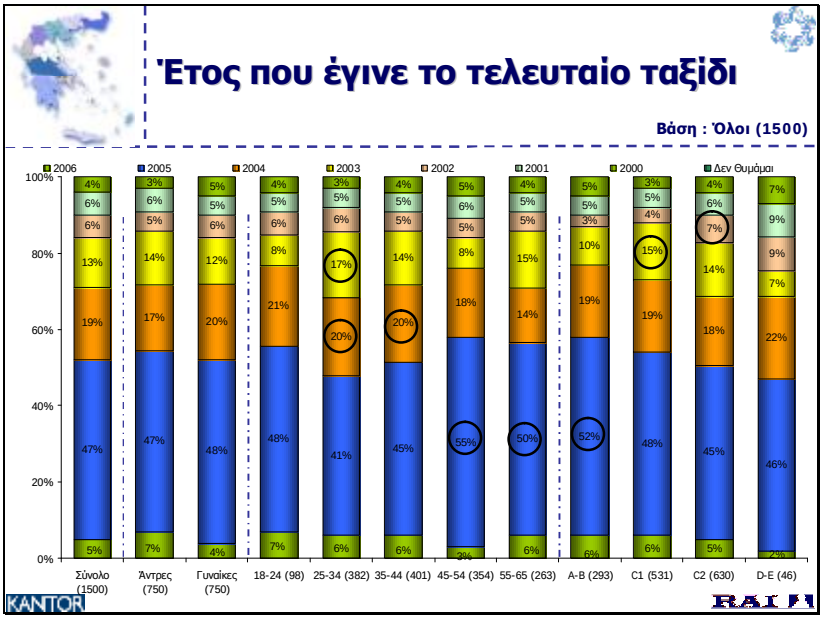

Κυριότερος παράγοντας για ταξίδια εκτός Ελλάδος
Βάση : Όλοι (1500)
Εύκολη πρόσβαση 2%
Value for money 2% Θεσσαλονίκη
Επίσκεψη σε τόπους που έχουν επισκεφθεί ξανά 2%
Απαλλαγή από ρουτίνα 2% Από Αττική, Αγροτικές περιοχές
Ποιότητα εξυπηρέτησης 2% Κρήτη
Ήλιος και θάλασσα 3% 18-24, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Η εικόνα της χώρας 4% Αττική
Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς 4% Από Θεσσαλονίκη, Αγροτικές περιοχές
Επαφή με τρόπος ζωής στο εξωτερικό 4% Πάνω από 1 φορά το χρόνο
Επαγγελματικοί λόγοι 6% Άντρες, από Μαγνησία-Λάρισα, ταξιδεύουν πάνω από 1 φορά το χρόνο
Προορισμός που δεν εχουν επισκεφθεί ξανά 12% 35-54, από Πάτρα, Αστικές περιοχές, ταξιδεύουν πάνω από 1 φορά το χρόνο
Όμορφα τοπία 12% 35-44, από Θεσσαλονίκη
Αξιοθέατα 37% 55-65, από Κρήτη, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
0% 10% 20% 30% 40%
KANTOR
RAI

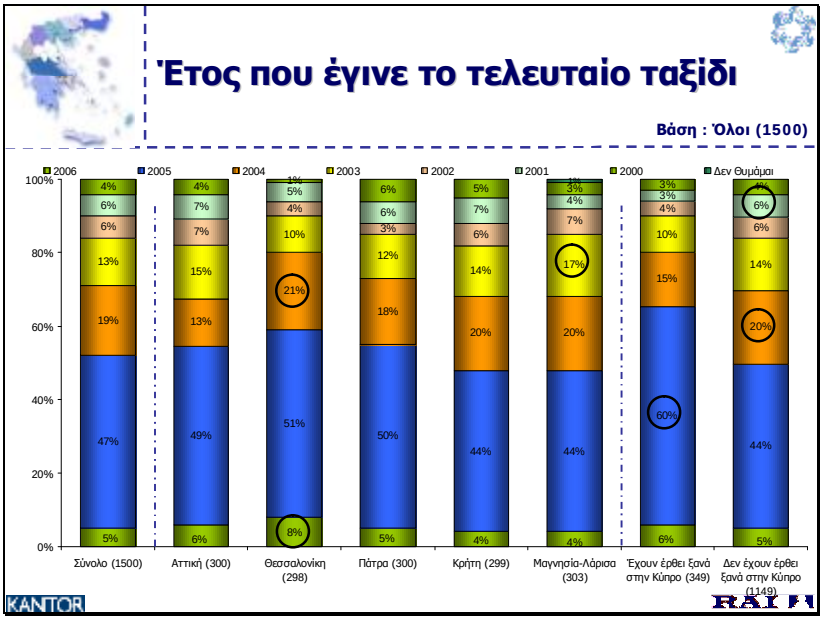
Κυριότεροι παράγοντες για ταξίδια στο εξωτερικό
Βάση : Όλοι (1500)
Καλό ξενοδοχείο 10% 45-65, από Αττική και Κρήτη, ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο
Απαλλαγή από ρουτίνα 13% Από Αττική
Value for money 13% Μαγνησία-Λάρισα 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Ποιότητα εξυπηρέτησης 16% 45-54, από Κρήτη, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια, έχουν επισκεφθεί την Κύπρο
Ήλιος και θάλασσα 21% Από Κρήτη, και Μαγνησία-Λάρισα, έχουν επισκεφθεί την Κύπρο
Η εικόνα της χώρας 26% 45-54, από Μαγνησία-Λάρισα, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Επαφή με τρόπος ζωής στο εξωτερικό 30% 18-24, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Προορισμός που δεν εχουν επισκεφθεί ξανά 32% Από Πάτρα, Αστικές περιοχές
Όμορφα τοπία 56% Γυναίκες, από Θεσσαλονίκη, ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο, έχουν επισκεφθεί την Κύπρο
Αξιοθέατα 69% Γυναίκες, ηλικίας 55-65, από Πάτρα και Κρήτη, Αστικές περιοχές, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%
KANTOR
RAI

Χώρες που επισκέφθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια για διακοπές
Βάση : Όλοι (1500)
40%
30%
20%
10%
0%
35%
Αττική, Πάτρα, Μαγνησία-Λάρισα, Αστικές Περιοχές
23%
Αττική
23%
Άντρες, +55-64, Θεσσα-λονίκη
14%
25-34 Έχουν ξανα-έρθει στην Κύπρο
13%
45-54
55-64 Από Κρήτη Έχουν Ξαναέρθει στην Κύπρο
11%
11%
25-54, Αστικές, Έχουν ξανα-έρθει στην Κύπρο
11%
Θεσσα-λονίκη, Μαγνησία-Λάρισα Έχουν ξαναέρθει στην Κύπρο
7%
7%
Άντρες Μαγνησία - Λάρισα Αγροτικές
Γαλλία
Γερμανία
Η.Β.
Αυστρία
Κύπρος
Ισπανία
Τουρκία
Τσεχία
KANTOR
RAI

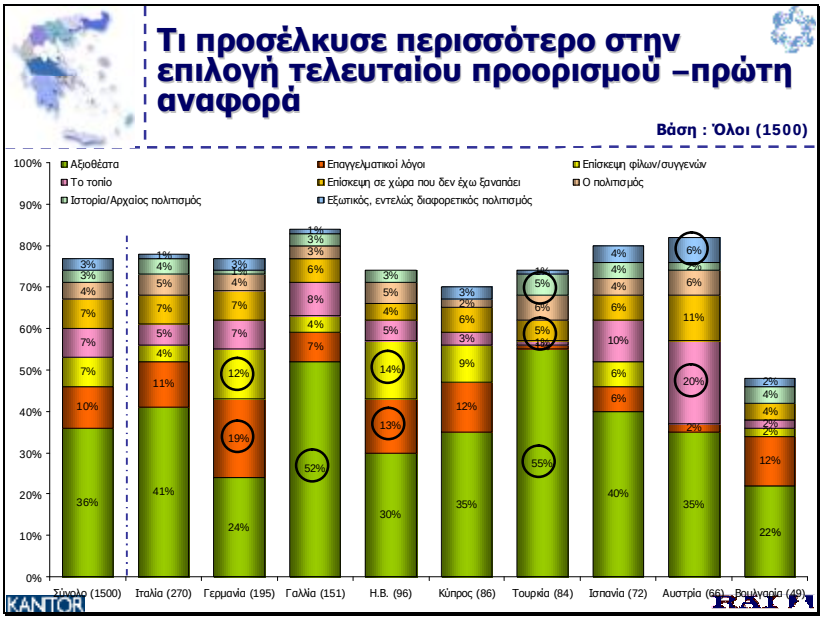
Χώρες που επισκέφθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια για Επαγγελματικούς ή άλλους λόγους
Βάση : Όλοι (1500)
40%
30%
20%
10%
0%
33%
Άντρες 55-65
30%
17%
Θεσσα-λονίκη
14%
10%
8%
7%
Άντρες 55-65
7%
7%
25-34
7%
55-65
6%
Αγροτικές
Ιταλία
Γαλλία
Η.Β.
Ισπανία
Κύπρος
Ολλανδία
Αυστρία
Βέλγιο
Τουρκία
KANTOR
RAI

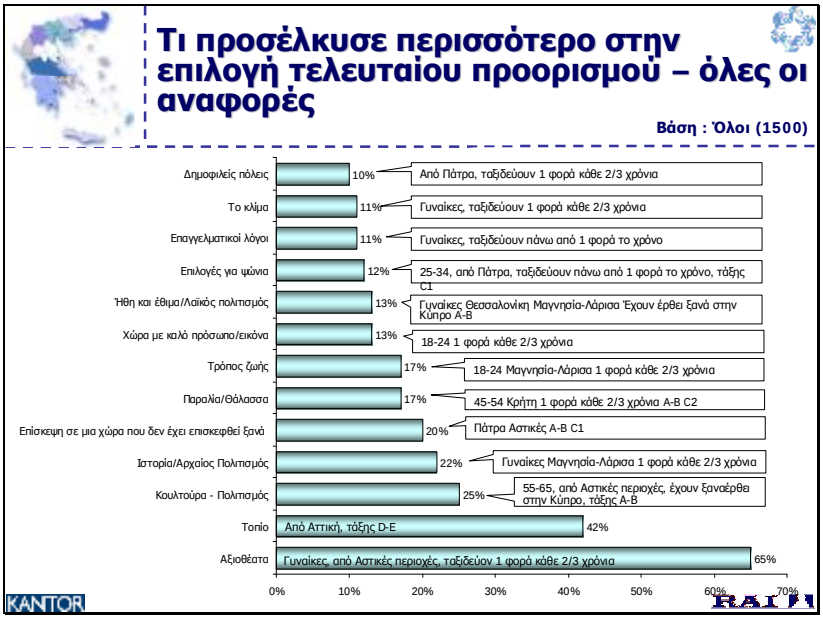

Χώρες που επισκέφθηκαν στο τελευταίο ταξίδι
Βάση : Όλοι (1500)
20%
10%
0%
18%
Πάτρα
Ταξιδε-ουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
13%
Δεν έχουν έρθει στη Κύπρο C2
10%
18-65, Αττική, 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
6%
Γυναίκες 25-34 45-54 A-B
6%
55-64 Από Κρήτη Έχουν Ξαναέρθει στην Κύπρο
6%
55-65 Θεσσα-λονίκη
5%
25-34, Περισ-σότερο από 1 φορά το χρόνο
4%
3%
Γυναίκες, Αγροτικές
3%
Άντρες, Μαγνησία -Λάρισα Αγροτικές
Ελλάδα
Γερμανία
Γαλλία
Η.Β.
Κύπρος
Τουρκία
Ισπανία
Αυστρία
Τσεχία
Σκανδιναβία
KANTOR
RAI

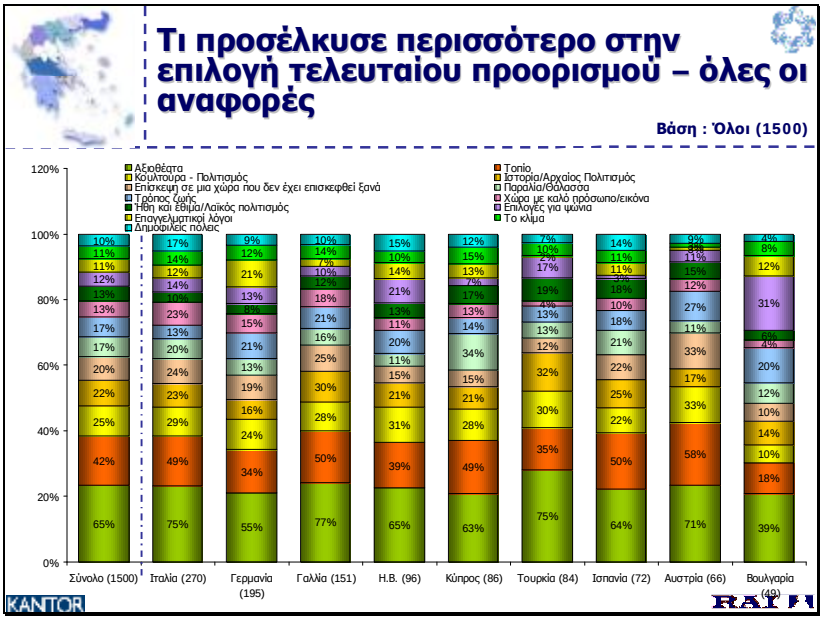

Έτος που έγινε το τελευταίο ταξίδι
Βάση : Όλοι (1500)
2006
2005
2004
2003
2002
2001
2000
Δεν Θυμάμαι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Άντρες (750)
Γυναίκες (750)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-65 (263)
A-B (293)
C1 (531)
C2 (630)
D-E (46)
KANTOR
RAI

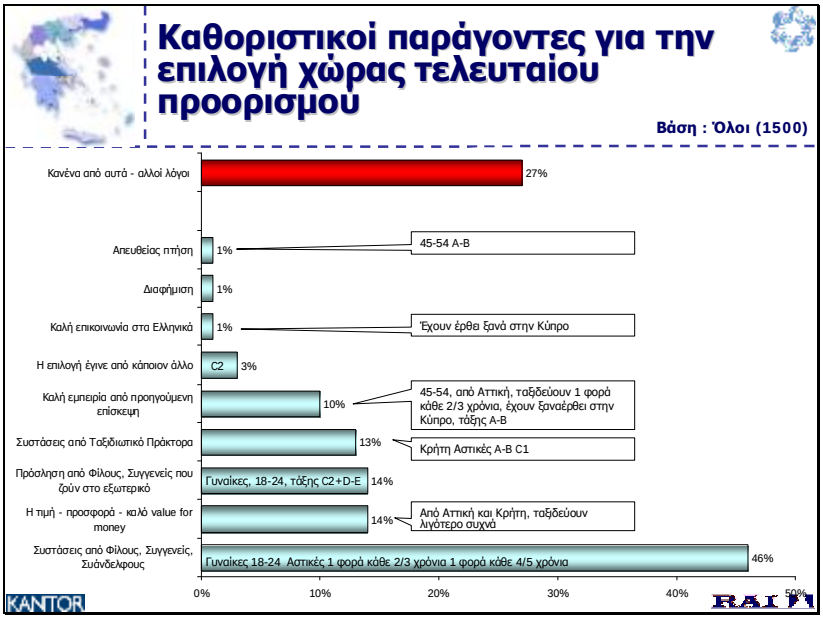

Έτος που έγινε το τελευταίο ταξίδι
Βάση : Όλοι (1500)
2006
2005
2004
2003
2002
2001
2000
Δεν Θυμάμαι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
Μαγνησία-Λάρισα (303)
Έχουν έρθει ξανά στην Κύπρο (349)
Δεν έχουν έρθει ξανά στην Κύπρο (1149)
KANTOR
RAI

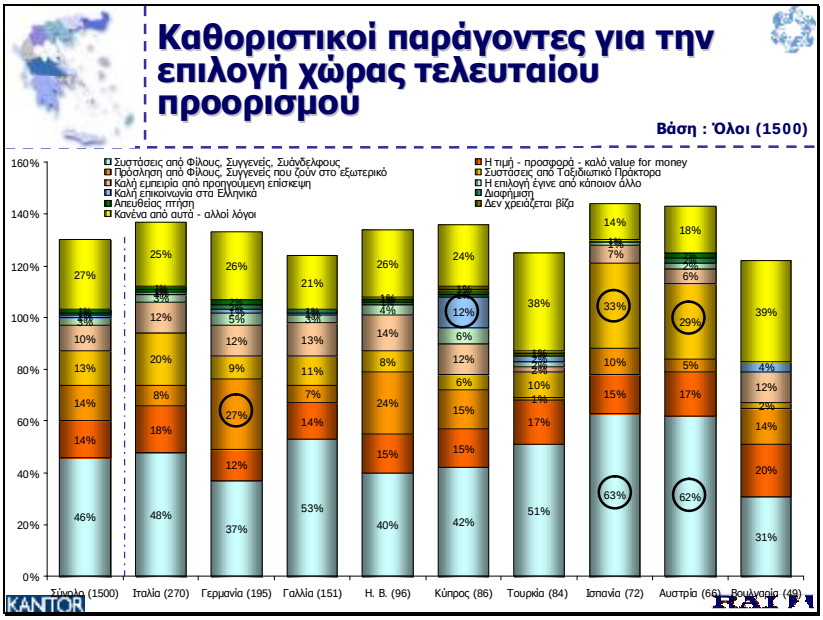
Τι προσέλκυσε περισσότερο στην επιλογή τελευταίου προορισμού – πρώτη αναφορά
Βάση : Όλοι (1500)
Πάντα ονειρευόμουν να επισκεφθώ τη χώρα
2%
Ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 4/5 χρόνια
Προσωπικοί/οικογενειακοί λόγοι
2%
Γυναίκες, ηλικίας 55-65
Τρόπος ζωής
2%
Η επιλογή έγινε από άλλο άτομο
2%
Διαφορετικός/Εξωτικός πολιτισμός
3%
Γυναίκες, από Πάτρα, ταξιδεύουν περισσότερο από 1 φορά το χρόνο
Ιστορία/Αρχαίος Πολιτισμός
3%
45-54 C1
Κουλτούρα - Πολιτισμός
Πάτρα
4%
Επίσκεψη σε μια χώρα που δεν έχει επισκεφθεί ξανά
7%
Από Πάτρα, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Τοπίο
35-44
7%
Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς
7%
Γυναίκες, 18-24, από Θεσσαλονίκη, Αγροτικές Περιοχές, τάξης D-E
Επαγγελματικοί λόγοι
10%
Άντρες, από Θεσσαλονίκη, ταξιδεύουν πάνω από 1 φορά το χρόνο, τάξης C1
Αξιοθέατα
Από Κρήτη, ταξιδεύουν λιγότερο από 1 φορά το χρόνο
36%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
KANTOR
RAI

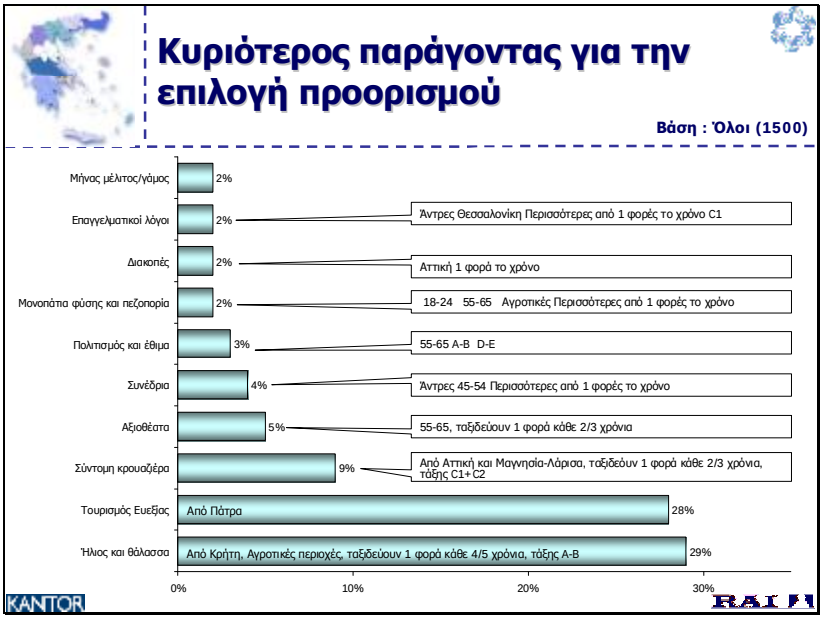

Τι προσέλκυσε περισσότερο στην επιλογή τελευταίου προορισμού –πρώτη αναφορά
Βάση : Όλοι (1500)
Αξιοθέατα
Επαγγελματικοί λόγοι
Επίσκεψη φίλων/συγγενών
Το τοπίο
Επίσκεψη σε χώρα που δεν έχω ξαναπάει
Ο πολιτισμός
Ιστορία/Αρχαίος πολιτισμός
Εξωτικός, εντελώς διαφορετικός πολιτισμός
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η.Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (66)
Βουλγαρία (49)
KANTOR
RAI

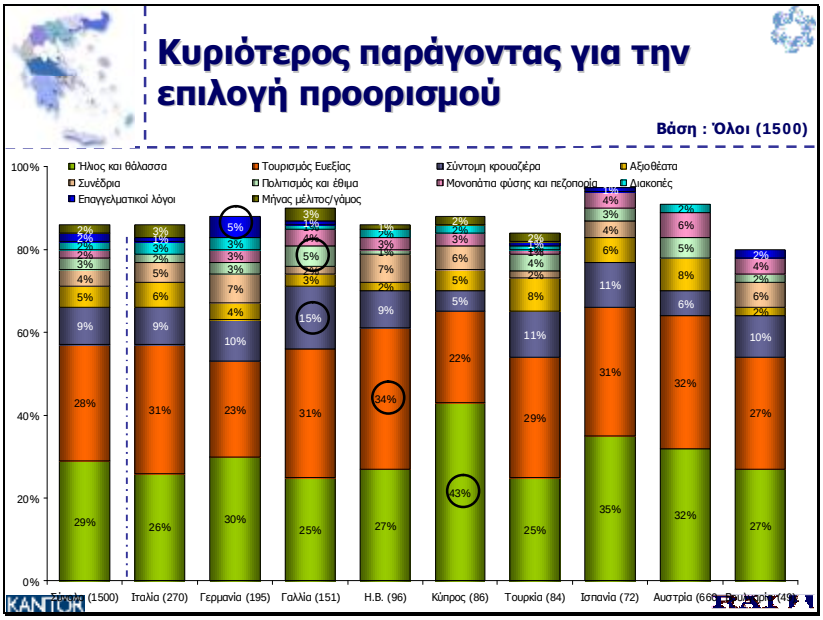

Τι προσέλκυσε περισσότερο στην επιλογή τελευταίου προορισμού – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (1500)
Δημοφιλείς πόλεις 10% Από Πάτρα, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Το κλίμα 11% Γυναίκες, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Επαγγελματικοί λόγοι 11% Γυναίκες, ταξιδεύουν πάνω από 1 φορά το χρόνο
Επιλογές για ψώνια 12% 25-34, από Πάτρα, ταξιδεύουν πάνω από 1 φορά το χρόνο, τάξης C1
Ήθη και έθιμα/Λαϊκός πολιτισμός 13% Γυναίκες Θεσσαλονίκη Μαγνησία-Λάρισα Έχουν έρθει ξανά στην Κύπρο Α-Β
Χώρα με καλό πρόσωπο/εικόνα 13% 18-24 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Τρόπος ζωής 17% 18-24 Μαγνησία-Λάρισα 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Παραλία/Θάλασσα 17% 45-54 Κρήτη 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια Α-Β C2
Επίσκεψη σε μια χώρα που δεν έχει επισκεφθεί ξανά 20% Πάτρα Αστικές Α-Β C1
Ιστορία/Αρχαίος Πολιτισμός 22% Γυναίκες Μαγνησία-Λάρισα 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Κουλτούρα - Πολιτισμός 25% 55-65, από Αστικές περιοχές, έχουν ξαναέρθει στην Κύπρο, τάξης Α-Β
Τοπίο 42% Από Αττική, τάξης D-E
Αξιοθέατα 65% Γυναίκες, από Αστικές περιοχές, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
KANTOR
RAI


Τι προσέλκυσε περισσότερο στην επιλογή τελευταίου προορισμού – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (1500)
Αξιοθέατα
Κουλτούρα - Πολιτισμός
Επίσκεψη σε μια χώρα που δεν έχει επισκεφθεί ξανά
Τρόπος ζωής
Ήθη και έθιμα/Λαϊκός πολιτισμός
Επαγγελματικοί λόγοι
Δημοφιλείς πόλεις
Τοπίο
Ιστορία/Αρχαίος Πολιτισμός
Παραλία/Θάλασσα
Χώρα με καλό πρόσωπο/εικόνα
Επιλογές για ψώνια
Το κλίμα
120%
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η.Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (66)
Βουλγαρία (49)
KANTOR
RAI

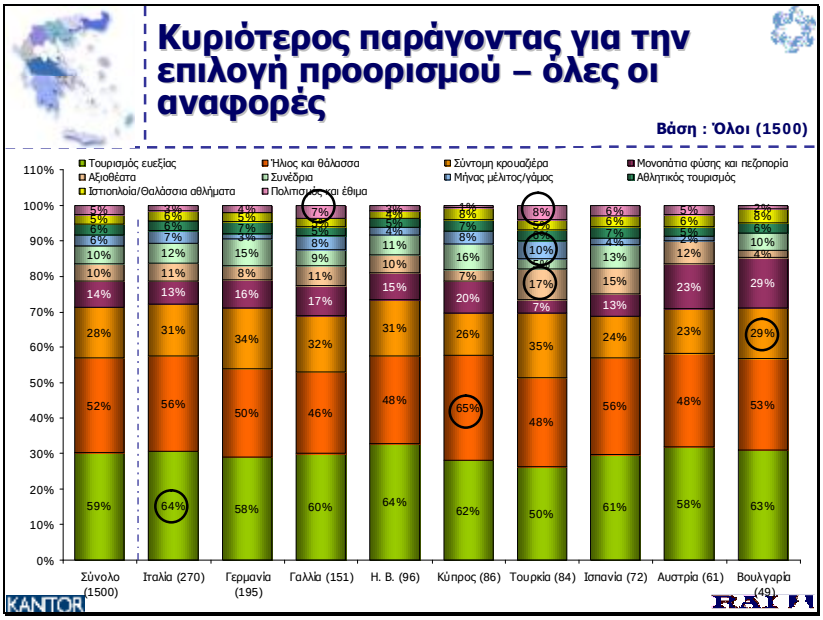

Καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή χώρας τελευταίου προορισμού
Βάση : Όλοι (1500)
Κανένα από αυτά - αλλοί λόγοι 27%
Απευθείας πτήση 1%
45-54 Α-Β
Διαφήμιση 1%
Καλή επικοινωνία στα Ελληνικά 1%
Έχουν έρθει ξανά στην Κύπρο
Η επιλογή έγινε από κάποιον άλλο C2 3%
Καλή εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη 10%
45-54, από Αττική, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια, έχουν ξαναέρθει στην Κύπρο, τάξης Α-Β
Συστάσεις από Ταξιδιωτικό Πράκτορα 13%
Κρήτη Αστικές Α-Β C1
Πρόσληψη από Φίλους, Συγγενείς που ζούν στο εξωτερικό Γυναίκες, 18-24, τάξης C2+D-E 14%
Η τιμή - προσφορά - καλό value for money 14%
Από Αττική και Κρήτη, ταξιδεύουν λιγότερο συχνά
Συστάσεις από Φίλους, Συγγενείς, Συνάδελφους Γυναίκες 18-24 Αστικές 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια 1 φορά κάθε 4/5 χρόνια 46%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
KANTOR
RAI

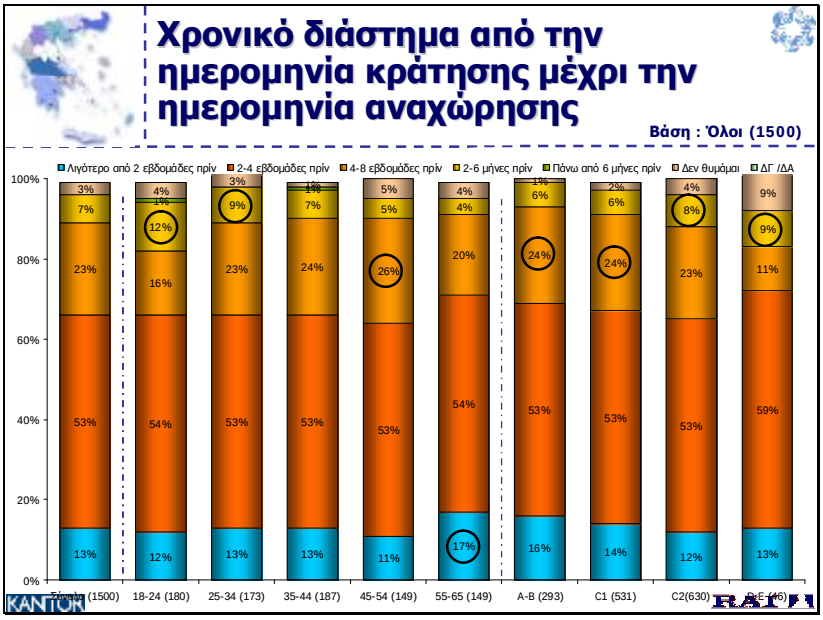

Καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή χώρας τελευταίου προορισμού
Βάση : Όλοι (1500)
Συστάσεις από Φίλους, Συγγενείς, Συνάδελφους
Πρόσληση από Φίλους, Συγγενείς που ζούν στο εξωτερικό
Καλή εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη
Καλή επικοινωνία στα Ελληνικά
Απευθείας πτήση
Κανένα από αυτά - αλλοί λόγοι
Η τιμή - προσφορά - καλό value for money
Συστάσεις από Ταξιδιωτικό Πράκτορα
Η επιλογή έγινε από κάποιον άλλο
Διαφήμιση
Δεν χρειάζεται βίζα
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η. Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (66)
Βουλγαρία (49)
KANTOR
RAI

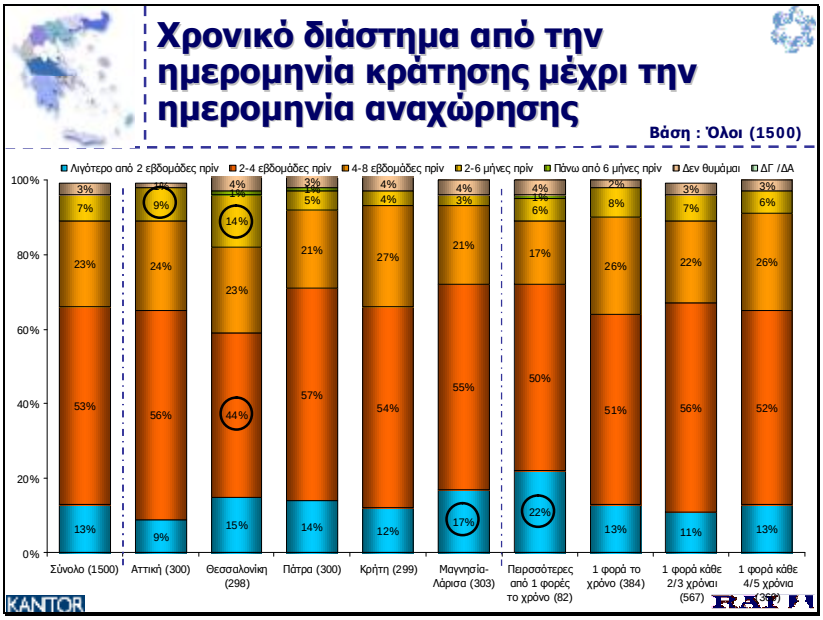

Κυριότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού
Βάση : Όλοι (1500)
Μήνας μέλιτος/γάμος 2%
Επαγγελματικοί λόγοι 2% Άντρες Θεσσαλονίκη Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο C1
Διακοπές 2% Αττική 1 φορά το χρόνο
Μονοπάτια φύσης και πεζοπορία 2% 18-24 55-65 Αγροτικές Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο
Πολιτισμός και έθιμα 3% 55-65 A-B D-E
Συνέδρια 4% Άντρες 45-54 Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο
Αξιοθέατα 5% 55-65, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Σύντομη κρουαζιέρα 9% Από Αττική και Μαγνησία-Λάρισα, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια, τάξης C1+C2
Τουρισμός Ευεξίας Από Πάτρα 28%
Ήλιος και θάλασσα Από Κρήτη, Αγροτικές περιοχές, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 4/5 χρόνια, τάξης A-B 29%
0% 10% 20% 30%
KANTOR
RAI

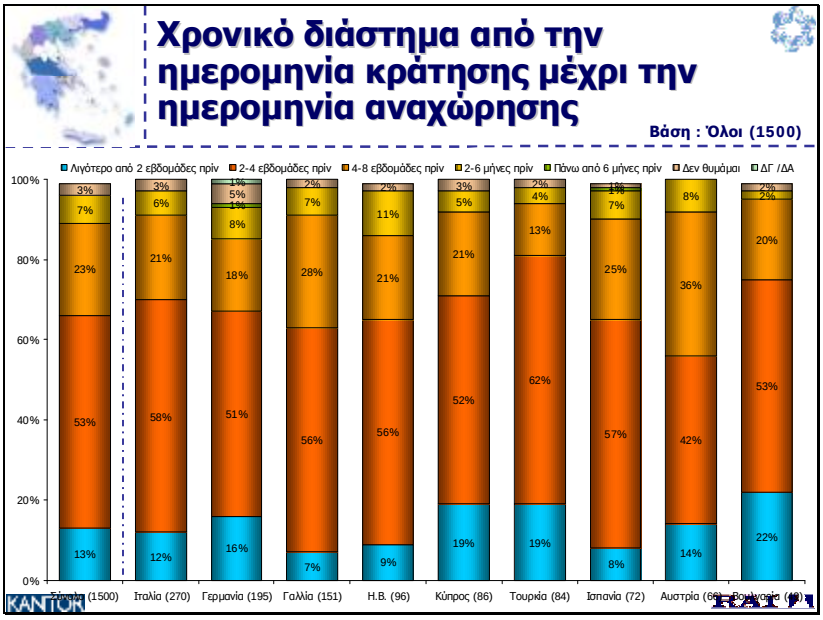

Κυριότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού
Βάση : Όλοι (1500)
Ήλιος και θάλασσα
Τουρισμός Ευεξίας
Σύντομη κρουαζιέρα
Αξιοθέατα
Συνέδρια
Πολιτισμός και έθιμα
Μονοπάτια φύσης και πεζοπορία
Διακοπές
Επαγγελματικοί λόγοι
Μήνας μέλιτος/γάμος
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η.Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (66)
KANTOR
RAI

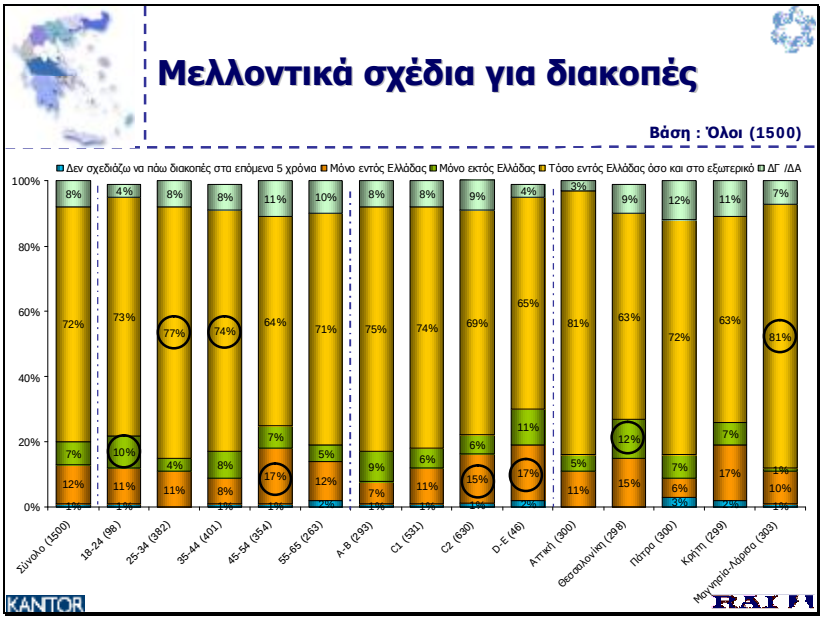
Κυριότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (1500)
Πολιτισμός και έθιμα
5%
55-65 Αττική
Ιστιοπλοία/Θαλάσσια αθλήματα
5%
Αθλητικός τουρισμός
6%
Άντρες 18-24
Μήνας μέλιτος/γάμος
6%
25-34 Κρήτη Αγροτικές 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Συνέδρια
10%
Άντρες 45-54 Αγροτικές Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο A-B
Αξιοθέατα
10%
55-65 Αττική
Μονοπάτια φύσης και πεζοπορία
14%
Γυναίκες 1 φορά κάθε 4/5 χρόνια D-E
Σύντομη κρουαζιέρα
Από Μαγνησία-Λάρισα, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
28%
Ήλιος και θάλασσα
25-34, από Πάτρα, Κρήτη, και Μαγνησία-Λάρισα, Αγροτικές περιοχές, τάξης A-B
52%
Τουρισμός ευεξίας
Από Πάτρα και Μαγνησία-Λάρισα, έχουν ξαναέρθει στην Κύπρο, τάξης A-B
59%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
KANTOR
RAI

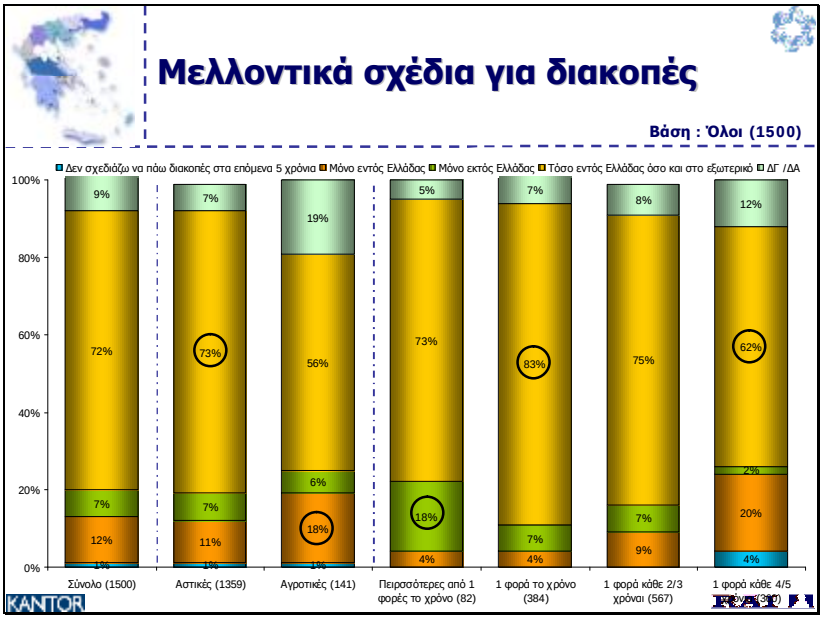

Κυριότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (1500)
Τουρισμός ευεξίας
Ήλιος και θάλασσα
Σύντομη κρουαζιέρα
Μονοπάτια φύσης και πεζοπορία
Αξιοθέατα
Συνέδρια
Μήνας μέλιτος/γάμος
Αθλητικός τουρισμός
Ιστιοπλοΐα/Θαλάσσια αθλήματα
Πολιτισμός και έθιμα
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η. Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (61)
Βουλγαρία (49)
KANTOR
RAI

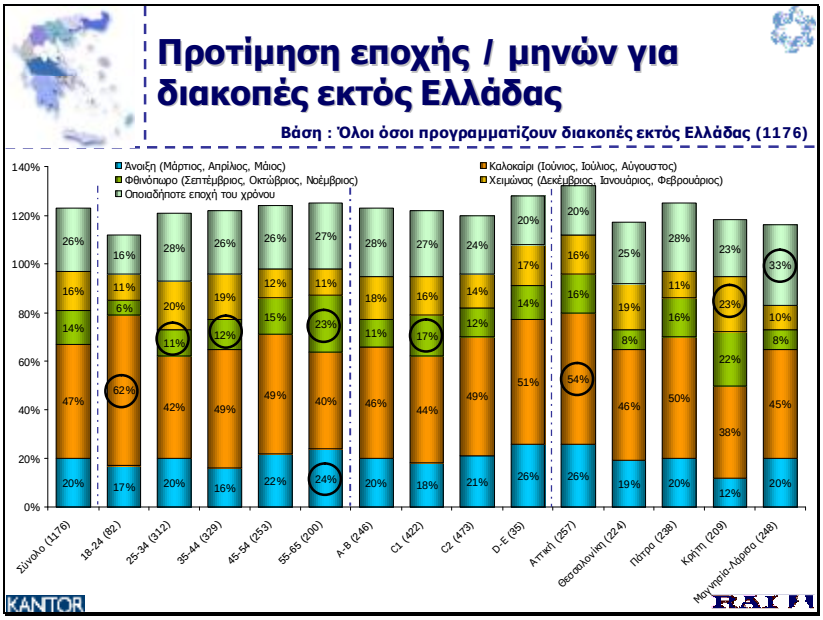

Χρονικό διάστημα από την ημερομηνία κράτησης μέχρι την ημερομηνία αναχώρησης
Βάση : Όλοι (1500)
Λιγότερο από 2 εβδομάδες πρίν
2-4 εβδομάδες πρίν
4-8 εβδομάδες πρίν
2-6 μήνες πρίν
Πάνω από 6 μήνες πρίν
Δεν θυμάμαι
ΔΓ /ΔΑ
Σύνολο (1500)
18-24 (180)
25-34 (173)
35-44 (187)
45-54 (149)
55-65 (149)
Α-Β (293)
C1 (531)
C2(630)
KANTOR
RAI

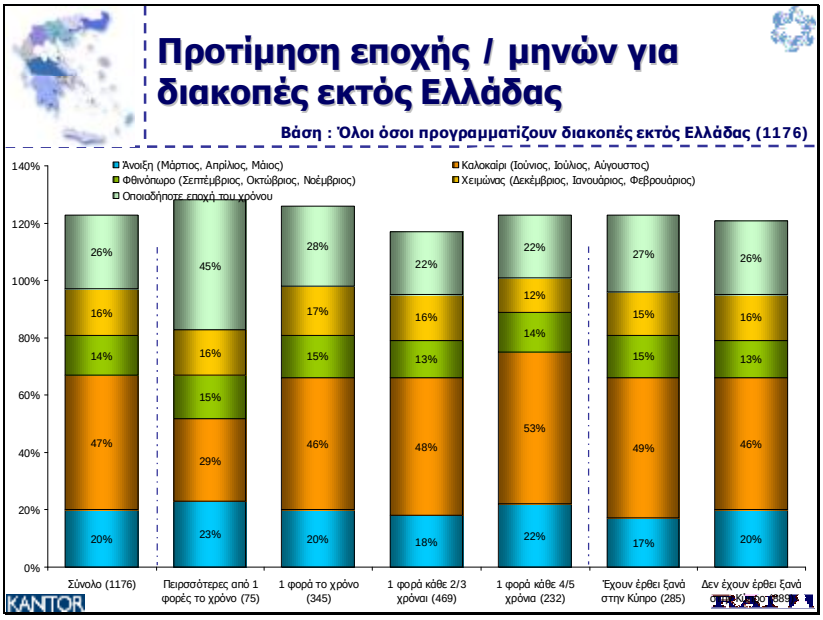

Χρονικό διάστημα από την ημερομηνία κράτησης μέχρι την ημερομηνία αναχώρησης
Βάση : Όλοι (1500)
Λιγότερο από 2 εβδομάδες πρίν
2-4 εβδομάδες πρίν
4-8 εβδομάδες πρίν
2-6 μήνες πρίν
Πάνω από 6 μήνες πρίν
Δεν θυμάμαι
ΔΓ /ΔΑ
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
Μαγνησία-Λάρισα (303)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (82)
1 φορά το χρόνο (384)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (567)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (356)
KANTOR
RAI

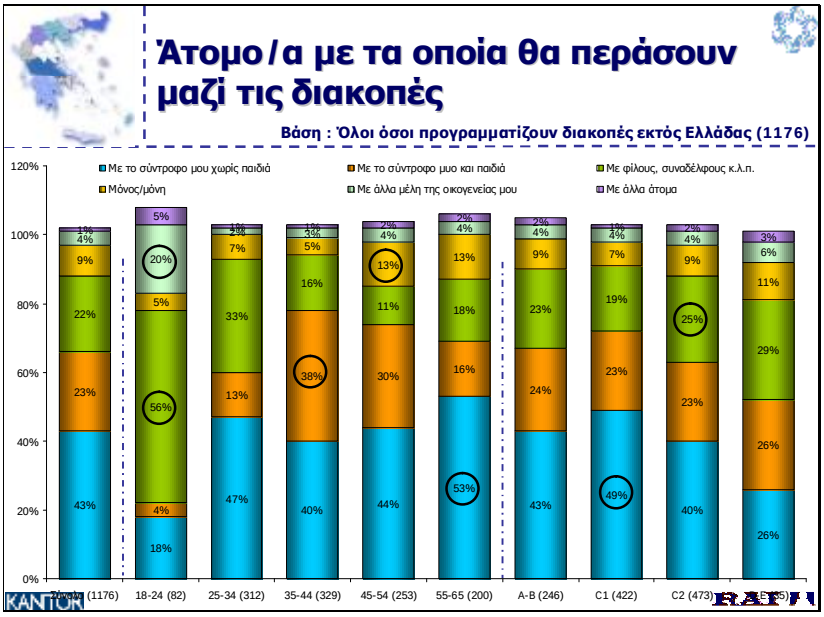

Χρονικό διάστημα από την ημερομηνία κράτησης μέχρι την ημερομηνία αναχώρησης
Βάση : Όλοι (1500)
Λιγότερο από 2 εβδομάδες πρίν
2-4 εβδομάδες πρίν
4-8 εβδομάδες πρίν
2-6 μήνες πρίν
Πάνω από 6 μήνες πρίν
Δεν θυμάμαι
ΔΓ /ΔΑ
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Ιταλία (270)
Γερμανία (195)
Γαλλία (151)
Η.Β. (96)
Κύπρος (86)
Τουρκία (84)
Ισπανία (72)
Αυστρία (66)
Βουλγαρία (49)
KANTOR
RAI

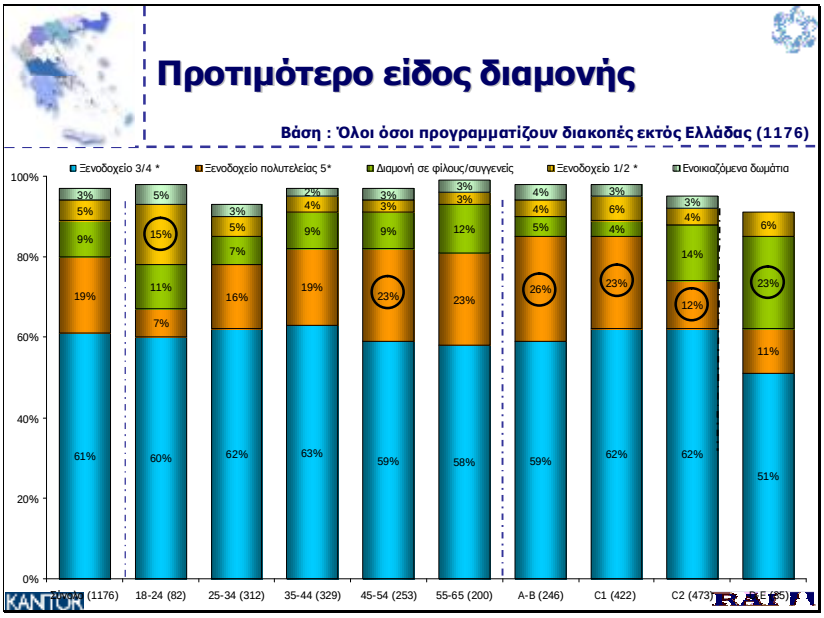

Μελλοντικά σχέδια για διακοπές
Βάση : Όλοι (1500)
Δεν σχεδιάζω να πάω διακοπές στα επόμενα 5 χρόνια
Μόνο εντός Ελλάδας
Μόνο εκτός Ελλάδας
Τόσο εντός Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό
ΔΓ /ΔΑ
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-65 (263)
A-B (293)
C1 (551)
C2 (639)
D-E (46)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
Μαγνησία-Λάρισα (303)
KANTOR
RAI

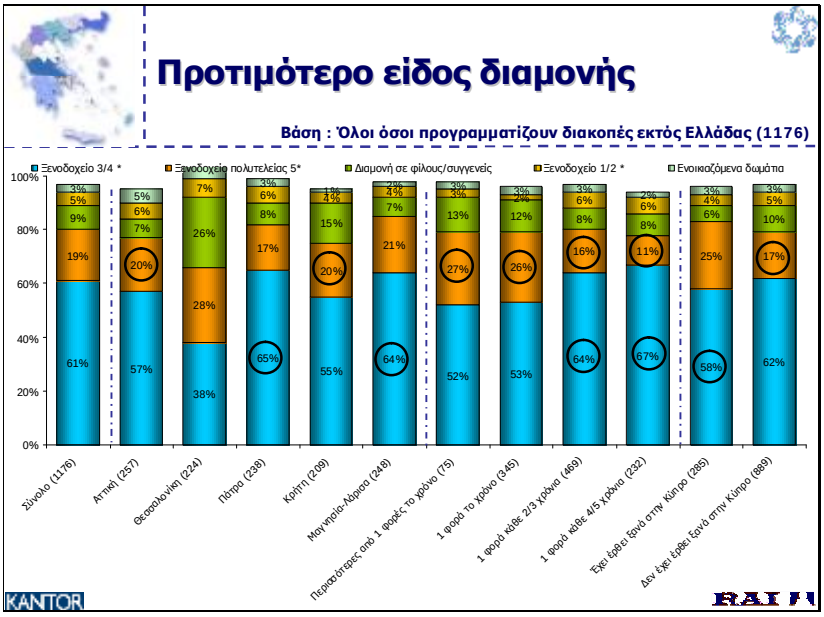

Μελλοντικά σχέδια για διακοπές
Βάση : Όλοι (1500)
Δεν σχεδιάζω να πάω διακοπές στα επόμενα 5 χρόνια
Μόνο εντός Ελλάδας
Μόνο εκτός Ελλάδας
Τόσο εντός Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό
ΔΓ /ΔΑ
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1500)
Αστικές (1359)
Αγροτικές (141)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (82)
1 φορά το χρόνο (384)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (567)
1 φορά κάθε 4/5
KANTOR
RAI

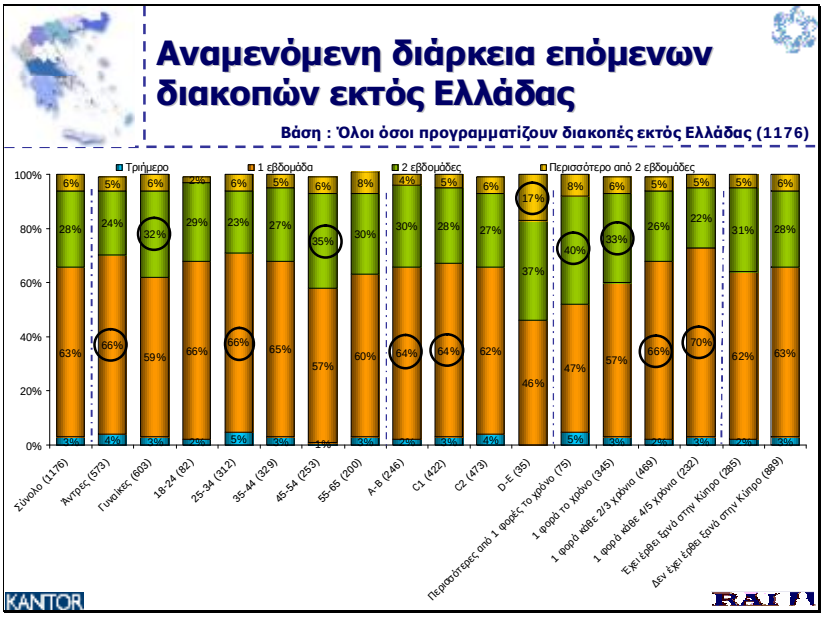

Προτίμηση εποχής / μηνών για διακοπές εκτός Ελλάδας
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Άνοιξη (Μάρτιος, Απρίλιος, Μάιος)
Καλοκαίρι (Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος)
Φθινόπωρο (Σεπτέμβριος, Οκτώβριος, Νοέμβριος)
Χειμώνας (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος)
Οποιαδήποτε εποχή του χρόνου
Σύνολο (1176)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246)
C1 (422)
C2 (473)
D-E (35)
Αττική (257)
Θεσσαλονίκη (224)
Πάτρα (238)
Κρήτη (209)
Μαγνησία-Λάρισα (248)
KANTOR
RAI

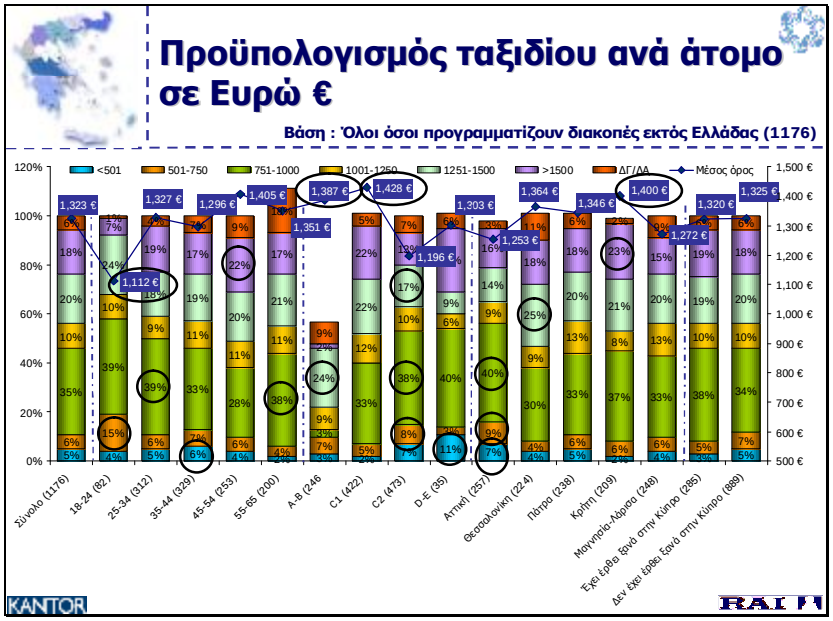

Προτίμηση εποχής / μηνών για διακοπές εκτός Ελλάδας
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Άνοιξη (Μάρτιος, Απρίλιος, Μάιος)
Καλοκαίρι (Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος)
Φθινόπωρο (Σεπτέμβριος, Οκτώβριος, Νοέμβριος)
Χειμώνας (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος)
Οποιαδήποτε εποχή του χρόνου
Σύνολο (1176)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (75)
1 φορά το χρόνο (345)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (469)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (232)
Έχουν έρθει ξανά στην Κύπρο (285)
Δεν έχουν έρθει ξανά
KANTOR
RAI

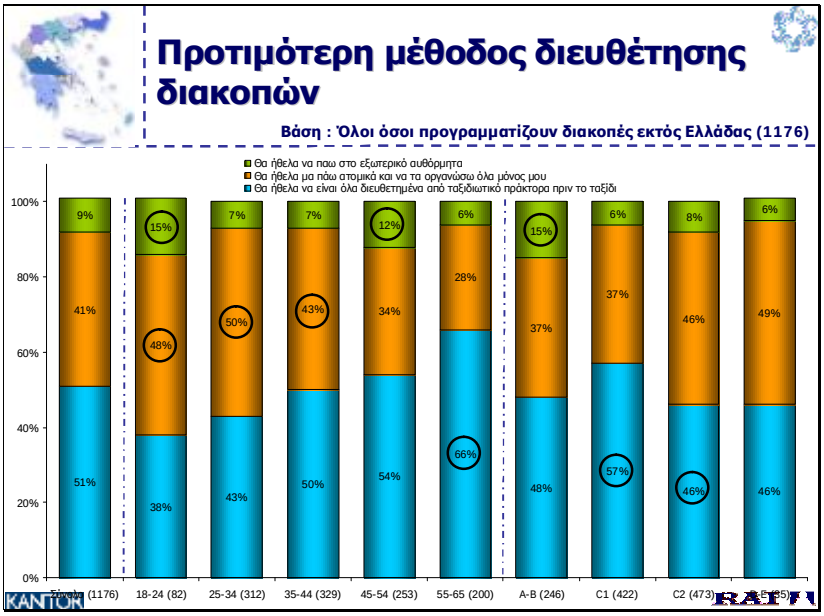

Άτομο/α με τα οποία θα περάσουν μαζί τις διακοπές
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Με το σύντροφο μου χωρίς παιδιά
Με το σύντροφο μου και παιδιά
Με φίλους, συναδέλφους κ.λ.π.
Μόνος/μόνη
Με άλλα μέλη της οικογενείας μου
Με άλλα άτομα
120%
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1176)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246)
C1 (422)
C2 (473)
D-E (185)
KANTOR
RAI

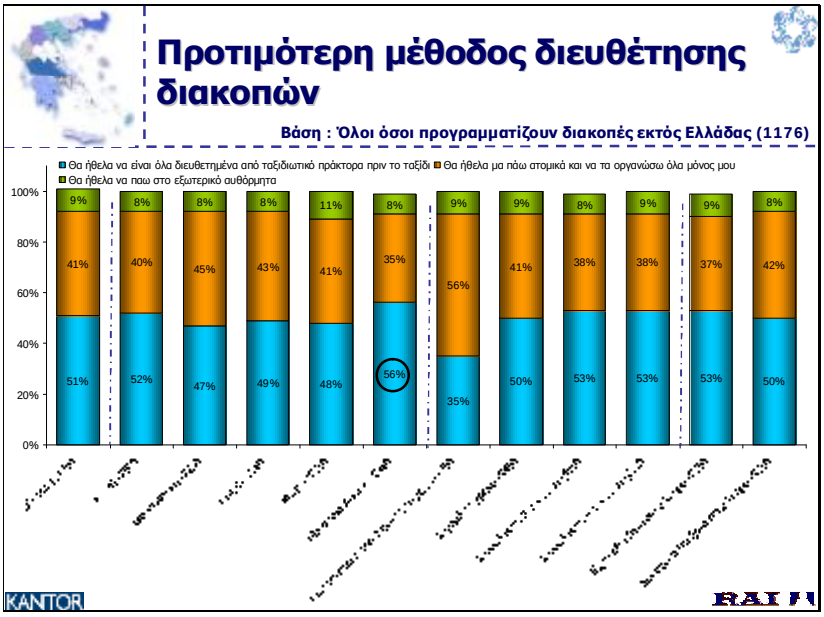

Προτιμότερο είδος διαμονής
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Ξενοδοχείο 3/4 *
Ξενοδοχείο πολυτελείας 5*
Διαμονή σε φίλους/συγγενείς
Ξενοδοχείο 1/2 *
Ενοικιαζόμενα δωμάτια
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (1176)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246)
C1 (422)
C2 (473)
D-E (185)
KANTOR
RAI

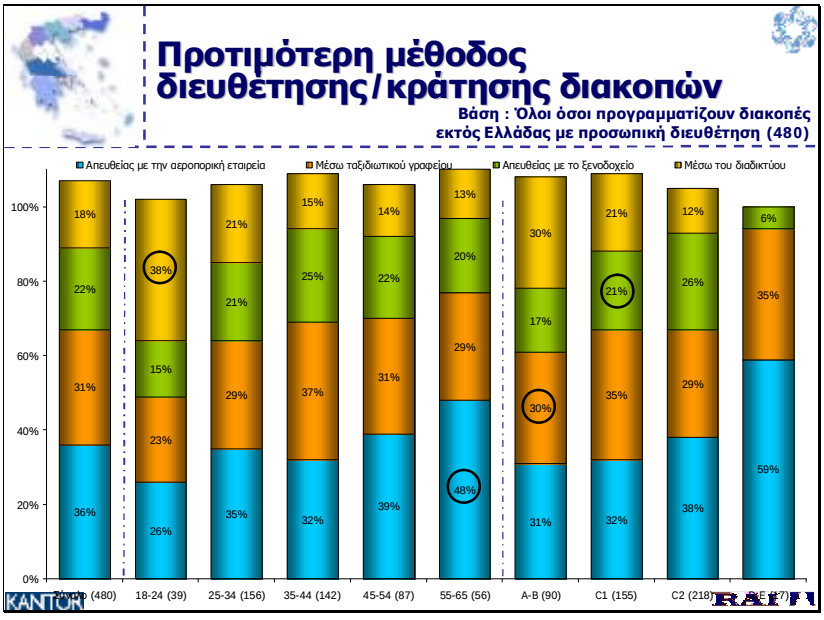

Προτιμότερο είδος διαμονής
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Ξενοδοχείο 3/4 *
Ξενοδοχείο πολυτελείας 5*
Διαμονή σε φίλους/συγγενείς
Ξενοδοχείο 1/2 *
Ενοικιαζόμενα δωμάτια
Σύνολο (1176)
Αττική (257)
Θεσσαλονίκη (224)
Πάτρα (238)
Κρήτη (209)
Μαγνησία-Λάρισα (248)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (75)
1 φορά το χρόνο (345)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (469)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (232)
Έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (285)
Δεν έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (889)
KANTOR
RAI

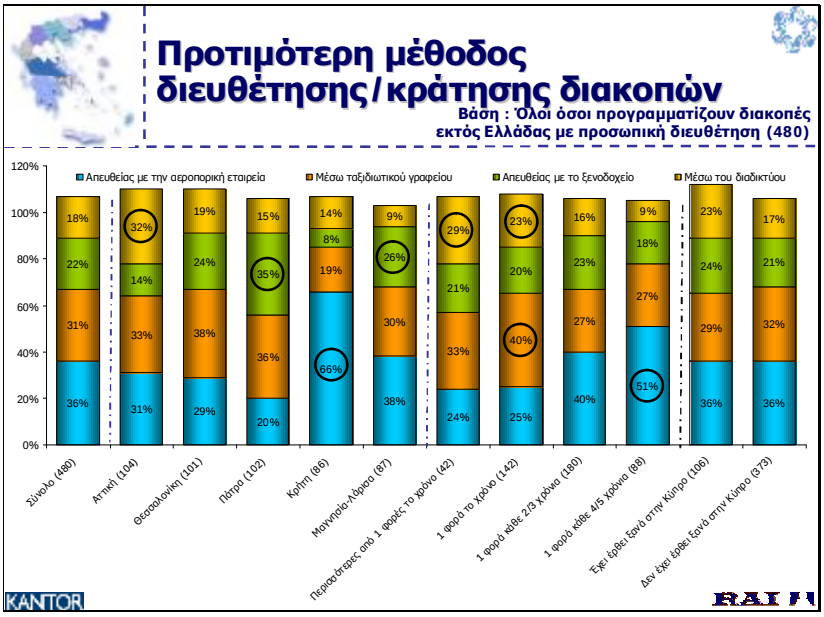

Αναμενόμενη διάρκεια επόμενων διακοπών εκτός Ελλάδας
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Τρήμερο
1 εβδομάδα
2 εβδομάδες
Περισσότερο από 2 εβδομάδες
Σύνολο (1176)
Άντρες (573)
Γυναίκες (603)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246)
C1 (422)
C2 (473)
D-E (35)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (75)
1 φορά το χρόνο (345)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (469)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (232)
Έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (285)
Δεν έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (889)
KANTOR
RAI

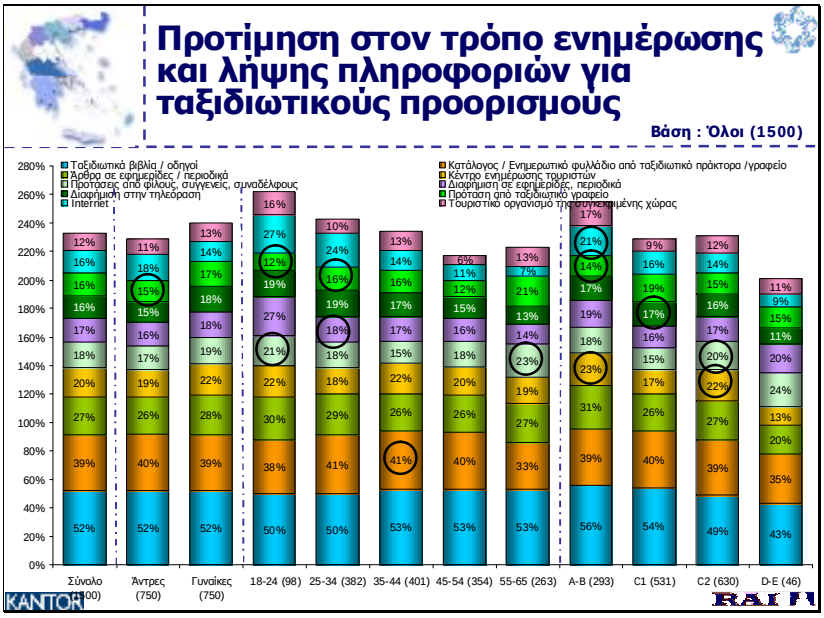

Προϋπολογισμός ταξιδίου ανά άτομο σε Ευρώ €
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
<501
501-750
751-1000
1001-1250
1251-1500
>1500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
Σύνολο (1176)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246
C1 (422)
C2 (473)
D-E (35)
Αττική (257)
Θεσσαλονίκη (224)
Πάτρα (238)
Κρήτη (209)
Μαγνησία-Λάρισα (248)
Έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (285)
Δεν έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (889)
KANTOR
RAI


Προτιμότερη μέθοδος διευθέτησης διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Θα ήθελα να παω στο εξωτερικό αυθόρμητα
Θα ήθελα μα πάω ατομικά και να τα οργανώσω όλα μόνος μου
Θα ήθελα να είναι όλα διευθετημένα από ταξιδιωτικό πράκτορα πριν το ταξίδι
Σύνολο (1176)
18-24 (82)
25-34 (312)
35-44 (329)
45-54 (253)
55-65 (200)
A-B (246)
C1 (422)
C2 (473)
KANTOR
RAI

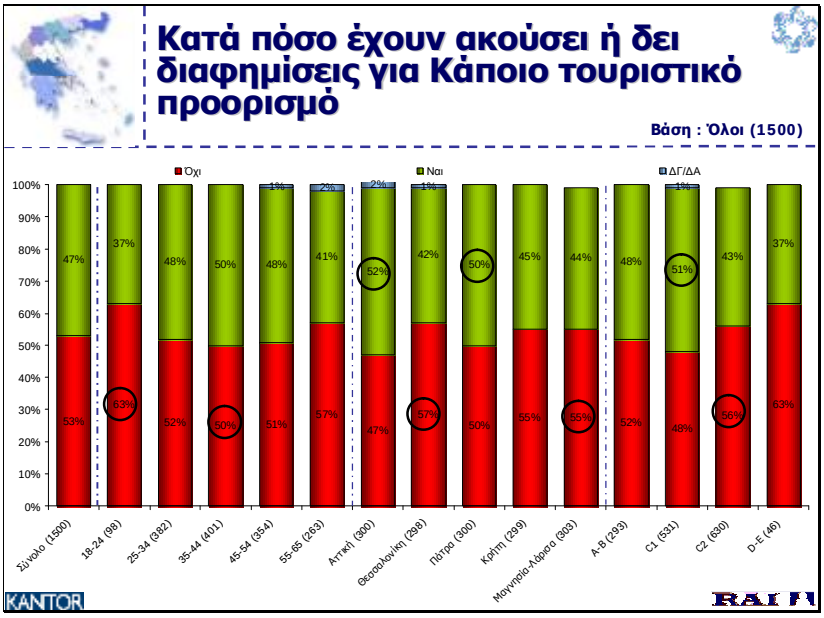

Προτιμότερη μέθοδος διευθέτησης διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας (1176)
Θα ήθελα να είναι όλα διευθετημένα από ταξιδιωτικό πράκτορα πριν το ταξίδι
Θα ήθελα μα πάω ατομικά και να τα οργανώσω όλα μόνος μου
Θα ήθελα να παω στο εξωτερικό αυθόρμητα
100%
80%
60%
40%
20%
0%
9% 41% 51%
8% 40% 52%
8% 45% 47%
8% 43% 49%
11% 41% 48%
8% 35% 56%
9% 56% 35%
9% 41% 50%
8% 38% 53%
9% 38% 53%
9% 37% 53%
8% 42% 50%
KANTOR
RAI

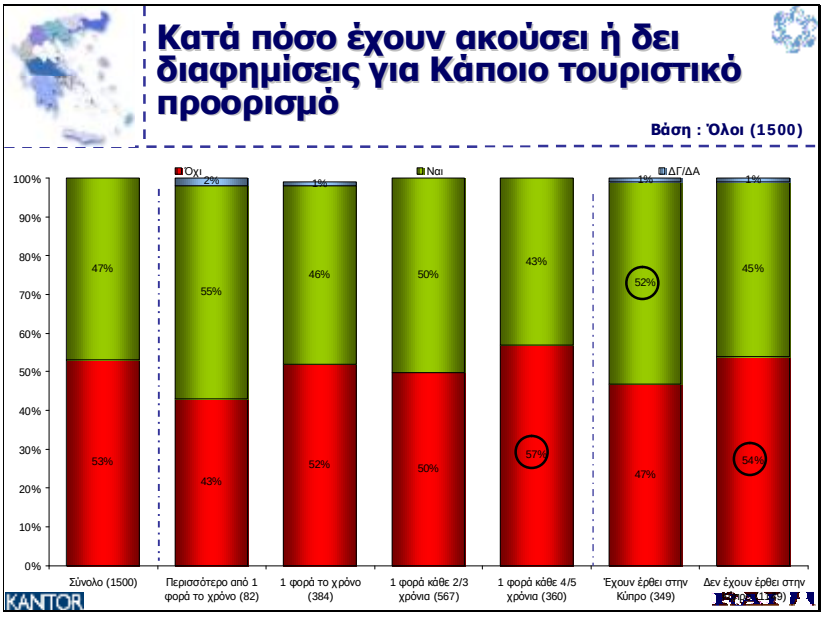

Προτιμότερη μέθοδος διευθέτησης/κράτησης διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας με προσωπική διευθέτηση (480)
Απευθείας με την αεροπορική εταιρεία
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
Απευθείας με το ξενοδοχείο
Μέσω του διαδικτύου
100%
80%
60%
40%
20%
0%
18% 22% 31% 36%
38% 15% 23% 26%
21% 21% 29% 35%
15% 25% 37% 32%
14% 22% 31% 39%
13% 20% 29% 48%
30% 17% 30% 31%
21% 21% 35% 32%
12% 26% 29% 38%
6% 35% 59%
Σύνολο (480)
18-24 (39)
25-34 (156)
35-44 (142)
45-54 (87)
55-65 (56)
A-B (90)
C1 (155)
C2 (218)
KANTOR
RAI

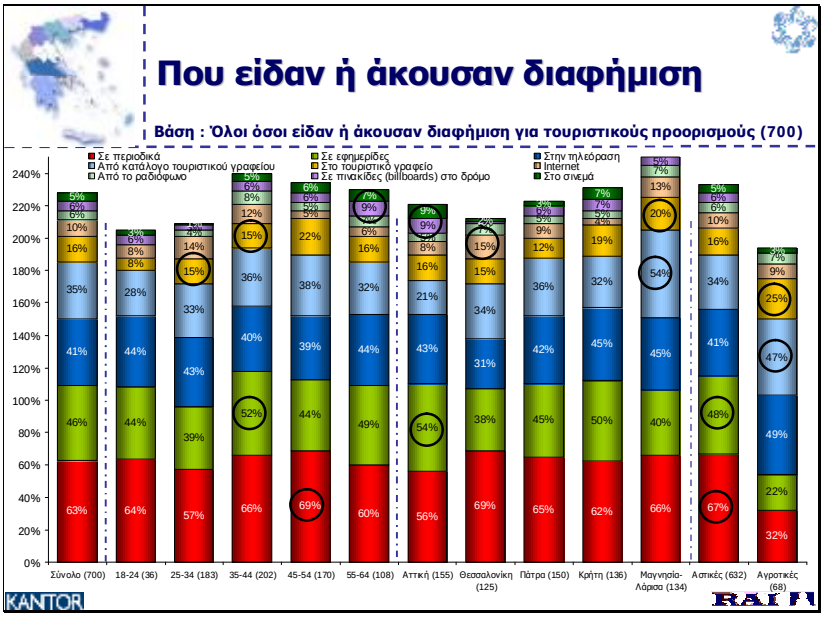

Προτιμότερη μέθοδος διευθέτησης/κράτησης διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι προγραμματίζουν διακοπές εκτός Ελλάδας με προσωπική διευθέτηση (480)
Απευθείας με την αεροπορική εταιρεία
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
Απευθείας με το ξενοδοχείο
Μέσω του διαδικτύου
Σύνολο (480)
Αττική (104)
Θεσσαλονίκη (101)
Πάτρα (102)
Κρήτη (86)
Μαγνησία-Λάρισα (87)
Περισσότερες από 1 φορές το χρόνο (42)
1 φορά το χρόνο (142)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (180)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (88)
Έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (106)
Δεν έχει έρθει ξανά στην Κύπρο (375)
KANTOR
RAI

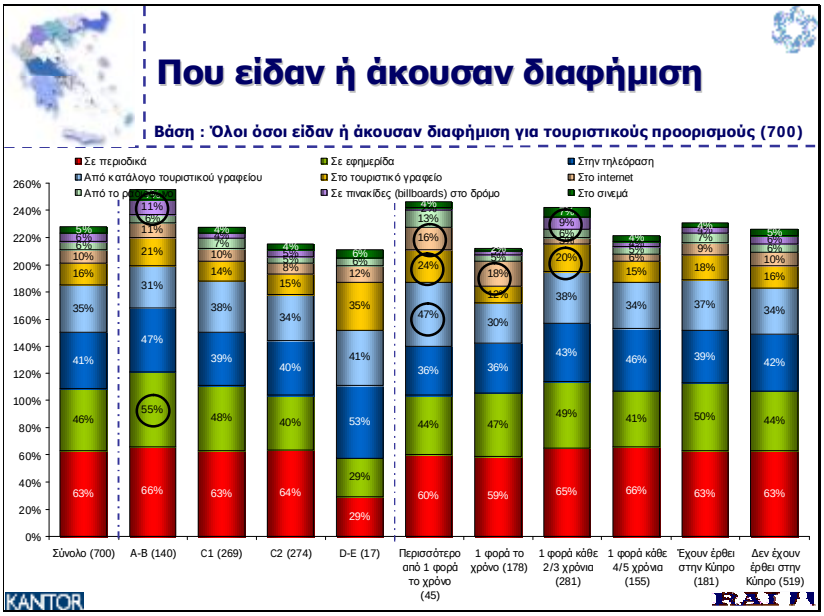

Προτίμηση στον τρόπο ενημέρωσης και λήψης πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς
Βάση : Όλοι (1500)
Ταξιδιωτικά βιβλία / οδηγοί
Άρθρα σε εφημερίδες / περιοδικά
Προτάσεις από φίλους, συγγενείς, συναδέλφους
Διαφήμιση στην τηλεόραση
Internet
Κατάλογος / Ενημερωτικό φυλλάδιο από ταξιδιωτικό πράκτορα /γραφείο
Κέντρο ενημέρωσης τουριστών
Διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά
Πρόταση από ταξιδιωτικό γραφείο
Τουριστικό οργανισμό της συγκεκριμένης χώρας
Σύνολο (1500)
Άντρες (750)
Γυναίκες (750)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-65 (263)
A-B (293)
C1 (531)
C2 (630)
D-E (46)
KANTOR
RAI

Προτίμηση στον τρόπο ενημέρωσης και λήψης πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς
Βάση : Όλοι (1500)
Ταξιδιωτικά βιβλία/οδηγοί
Άρθρα σε εφημερίδες/περιοδικά
Προτάσεις από φίλους/συγγενείς/συναδέλφους
Διαφήμιση στην τηλεόραση
Πληροφορίες μέσω διαδικτύου
Κατάλογος/Ενημερωτικό φυλλάδιο από ταξιδιωτικό πράκτορα ή γραφείο
Κέντρο ενημέρωσης τουριστών
Διαφήμιση σε εφημερίδες/περιοδικά
Πρόταση από ταξιδιωτικό γραφείο
Πληροφορίες από τουριστικό οργανισμό της συγκεκριμένης χώρας
KANTOR
RAI

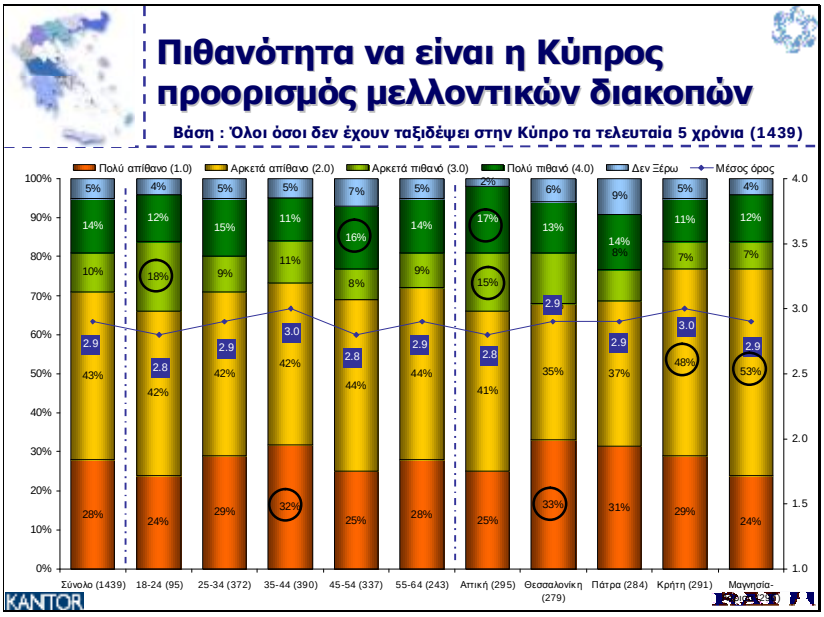

Κατά πόσο έχουν ακούσει ή δει διαφημίσεις για Κάποιο τουριστικό προορισμό
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
ΔΓ/ΔΑ
Σύνολο (1500)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-65 (265)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
Μαγνησία-Λάρισα (303)
A-B (293)
C1 (631)
C2 (630)
D-E (46)
KANTOR
RAI

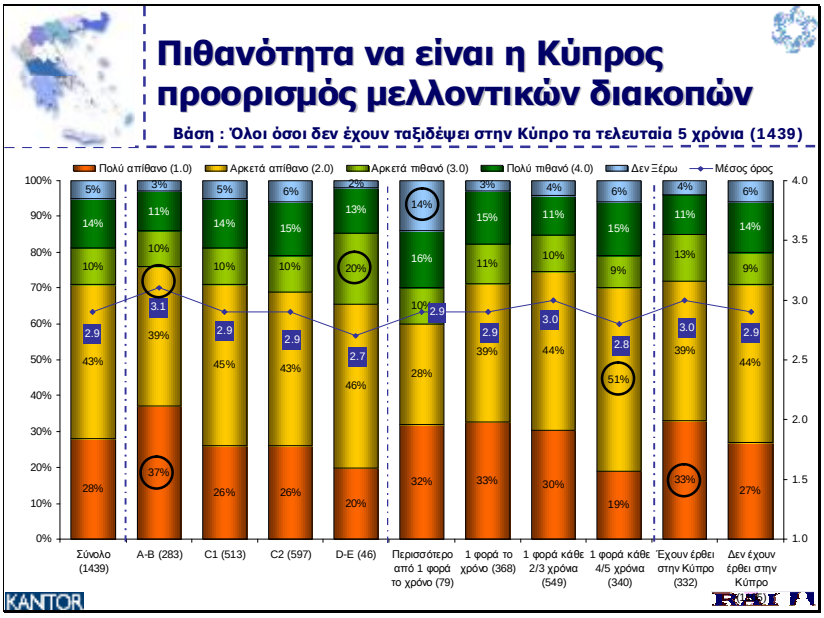

Κατά πόσο έχουν ακούσει ή δει διαφημίσεις για Κάποιο τουριστικό προορισμό
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
ΔΓ/ΔΑ
Σύνολο (1500)
Περισσότερο από 1 φορά το χρόνο (82)
1 φορά το χρόνο (384)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (567)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (360)
Έχουν έρθει στην Κύπρο (349)
KANTOR
RAI

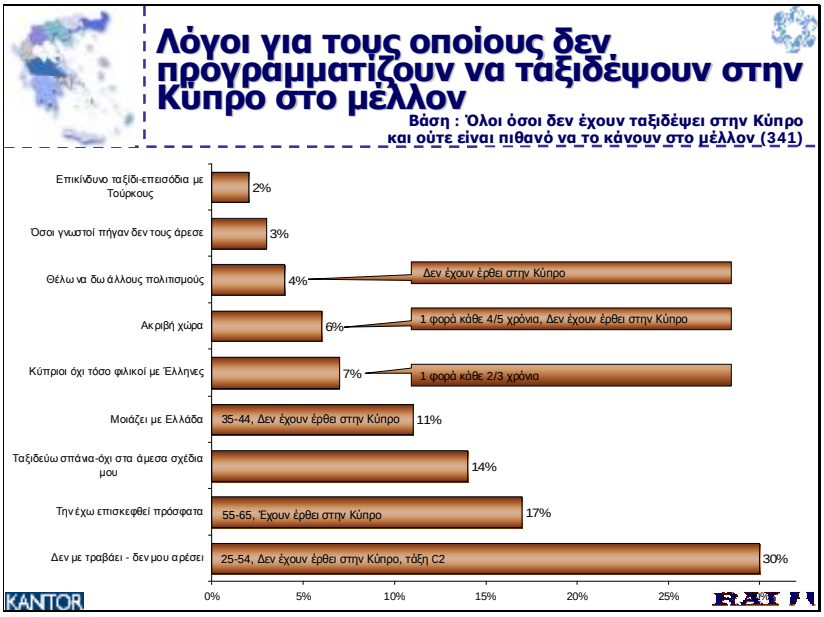

Που είδαν ή άκουσαν διαφήμιση
Βάση : Όλοι όσοι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για τουριστικούς προορισμούς (700)
Σε περιοδικά
Από κατάλογο τουριστικού γραφείου
Από το ραδιόφωνο
Σε εφημερίδες
Στο τουριστικό γραφείο
Σε πινακίδες (billboards) στο δρόμο
Στην τηλεόραση
Internet
Στο σινεμά
Σύνολο (700)
18-24 (36)
25-34 (183)
35-44 (202)
45-54 (170)
55-64 (108)
Αττική (155)
Θεσσαλονίκη (125)
Πάτρα (150)
Κρήτη (136)
Μαγνησία-Λάρισα (134)
Αστικές (632)
Αγροτικές (68)
KANTOR
RAI

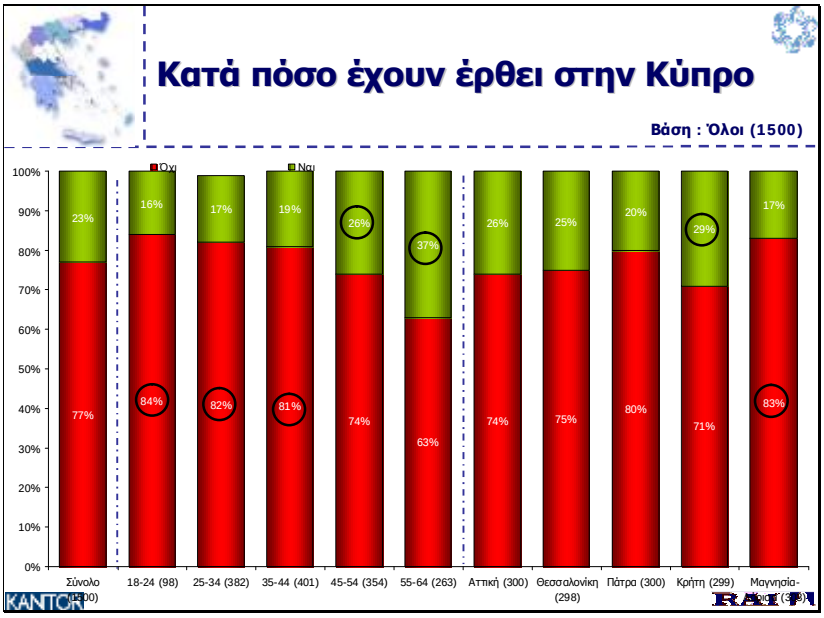

Που είδαν ή άκουσαν διαφήμιση
Βάση : Όλοι όσοι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για τουριστικούς προορισμούς (700)
Σε περιοδικά
Από κατάλογο τουριστικού γραφείου
Σε εφημερίδα
Στο τουριστικό γραφείο
Στην τηλεόραση
Στο internet
Σε πινακίδες (billboards) στο δρόμο
Στο σινεμά
Σύνολο (700)
A-B (140)
C1 (269)
C2 (274)
D-E (17)
Περισσότερο από 1 φορά το χρόνο (45)
1 φορά το χρόνο (178)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (281)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (155)
Έχουν έρθει στην Κύπρο (181)
Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο (519)
KANTOR
RAI

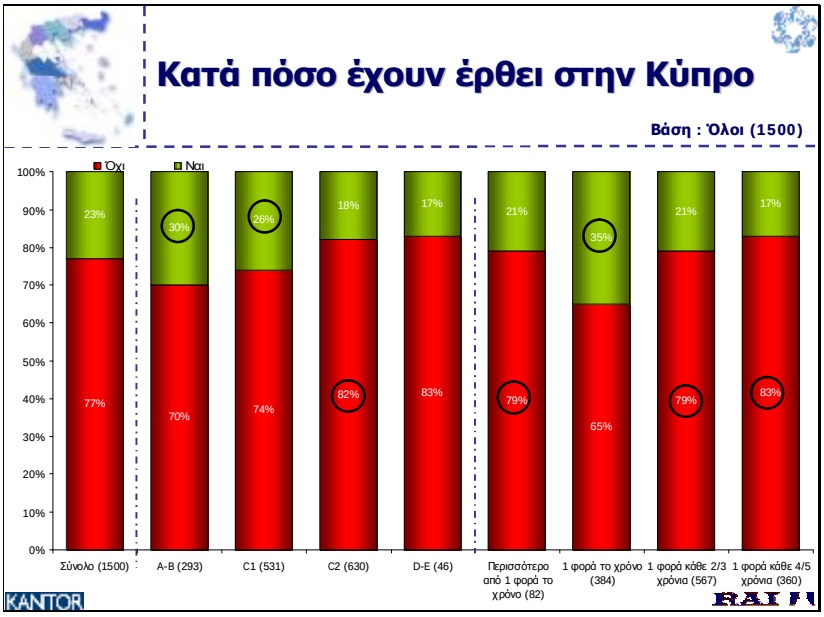
Χώρα που θα προτιμούσαν να περάσουν τις επόμενες τους διακοπές
Βάση : Όλοι (1500)
13% C2
11% Γυναίκες Αττική C2
9% Γυναίκες 25-34 Αττική Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
6% Αστικές Έχουν έρθει στην Κύπρο
5% D-E
5% A-B
4% 55-65 Θεσσαλ-Λονίκη
4% 1 φορά κάθε 4/5 χρόνια
3% 18-24 Μαγνησία Λάρισα C1
3% 1 φορά κάθε 4/5 Χρόνια Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
3% 25-34
2% D-E
2% Κρήτη
Ιταλία
Γαλλία
Ισπανία
Ασία
Γερμανία
ΗΠΑ
Κύπρος
Αυστρία
Ηνωμένο Βασίλειο
Αίγυπτος
Τσεχία
Ολλανδία
Σουηδία
Ιορδανία
KANTOR
RAI


Πιθανότητα να είναι η Κύπρος προορισμός μελλοντικών διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι δεν έχουν ταξιδέψει στην Κύπρο τα τελευταία 5 χρόνια (1439)
Πολύ απίθανο (1.0)
Αρκετά απίθανο (2.0)
Αρκετά πιθανό (3.0)
Πολύ πιθανό (4.0)
Δεν Ξέρω
Μέσος όρος
Σύνολο (1439)
18-24 (95)
25-34 (372)
35-44 (390)
45-54 (337)
55-64 (243)
Αττική (295)
Θεσσαλονίκη (279)
Πάτρα (284)
Κρήτη (291)
KANTOR

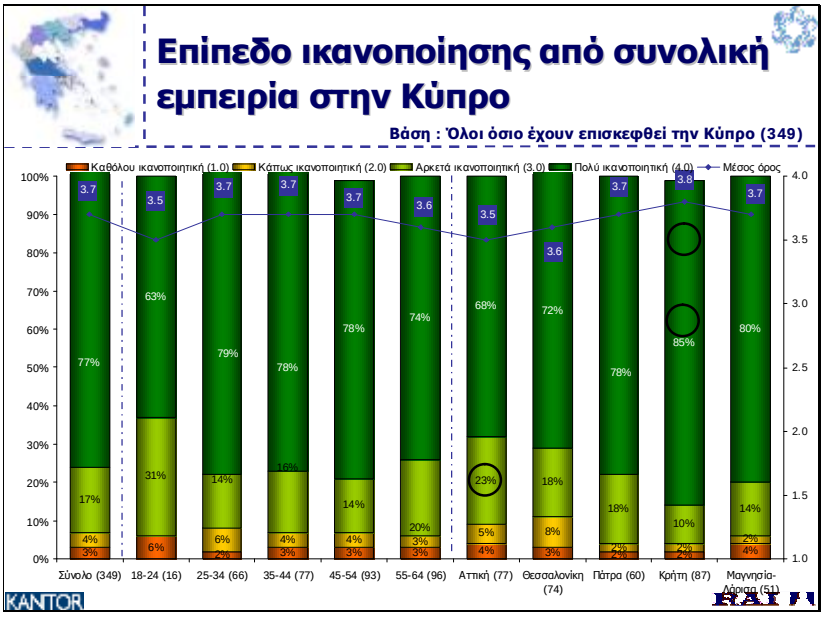

Πιθανότητα να είναι η Κύπρος προορισμός μελλοντικών διακοπών
Βάση : Όλοι όσοι δεν έχουν ταξιδέψει στην Κύπρο τα τελευταία 5 χρόνια (1439)
Πολύ απίθανο (1.0)
Αρκετά απίθανο (2.0)
Αρκετά πιθανό (3.0)
Πολύ πιθανό (4.0)
Δεν Ξέρω
Μέσος όρος
Σύνολο (1439)
A-B (283)
C1 (513)
C2 (597)
D-E (46)
Περισσότερο από 1 φορά το χρόνο (79)
1 φορά το χρόνο (368)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (549)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (340)
Έχουν έρθει στην Κύπρο (332)
Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
KANTOR

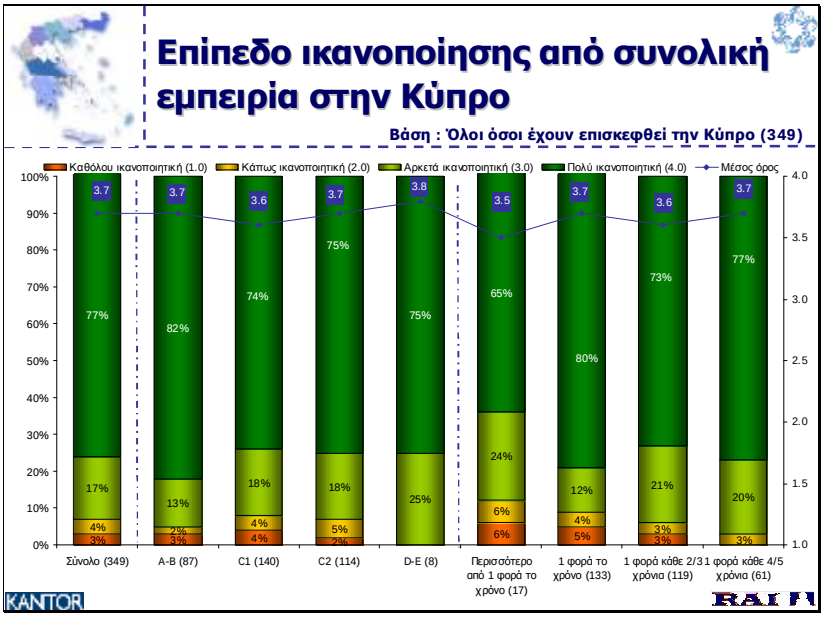

Λόγοι για τους οποίους δεν προγραμματίζουν να ταξιδέψουν στην Κύπρο στο μέλλον
Βάση : Όλοι όσοι δεν έχουν ταξιδέψει στην Κύπρο και ούτε είναι πιθανό να το κάνουν στο μέλλον (341)
Επικίνδυνο ταξίδι-επεισόδια με Τούρκους
2%
Όσοι γνωστοί πήγαν δεν τους άρεσε
3%
Θέλω να δω άλλους πολιτισμούς
4%
Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
Ακριβή χώρα
6%
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια, Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
Κύπριοι όχι τόσο φιλικοί με Έλληνες
7%
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
Μοιάζει με Ελλάδα
35-44, Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
11%
Ταξιδεύω σπάνια-όχι στα άμεσα σχέδια μου
14%
Την έχω επισκεφθεί πρόσφατα
55-65, Έχουν έρθει στην Κύπρο
17%
Δεν με τραβάει - δεν μου αρέσει
25-54, Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο, τάξη C2
30%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
KANTOR
RAI


Κατά πόσο έχουν έρθει στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
23%
77%
16%
84%
17%
82%
19%
81%
26%
74%
37%
63%
26%
74%
25%
75%
20%
80%
29%
71%
17%
83%
Σύνολο (1500)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-64 (263)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
KANTOR
RAI


Κατά πόσο έχουν έρθει στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
23%
77%
30%
70%
26%
74%
18%
82%
17%
83%
21%
79%
35%
65%
21%
79%
17%
83%
Σύνολο (1500)
A-B (293)
C1 (531)
C2 (630)
D-E (46)
Περισσότερο από 1 φορά το χρόνο (82)
1 φορά το χρόνο (384)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (567)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (360)
KANTOR
RAI

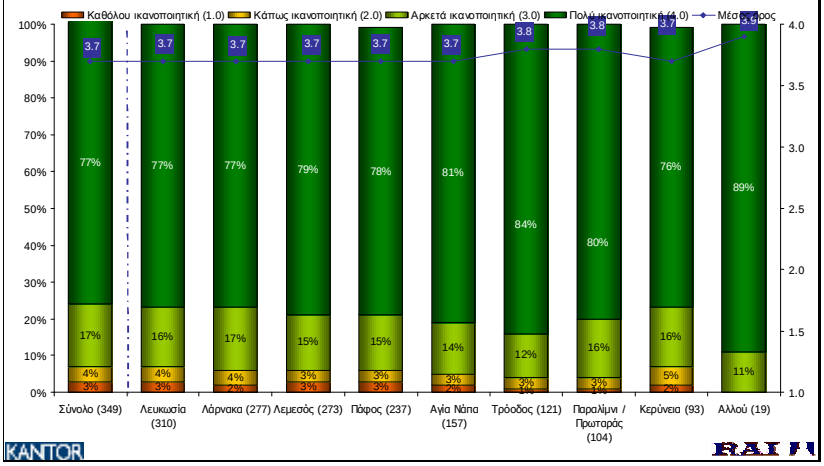
Περιοχές που έχουν επισκεφθεί στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο (349)
Άλλες περιοχές
A-B
5%
Κερύνεια
45-54, ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια, τάξη A-B
27%
Παραλίμνι/Πρωταράς
A-B
30%
Τρόοδος
Γυναίκες, 45-54, ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο, τάξη A-B
35%
Αγία Νάπα
Γυναίκες, από Κρήτη
45%
Πάφος
45-65, τάξη A-B
68%
Λεμεσός
Από Μαγνησία-Λάρισα
78%
Λάρνακα
Ταξιδεύουν 1 φορά κάθε 2/3 χρόνια
79%
Λευκωσία
Από Πάτρα και Μαγνησία-Λάρισα
89%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
KANTOR
RAI


Επίπεδο ικανοποίησης από συνολική εμπειρία στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσιο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο (349)
Καθόλου ικανοποιητική (1.0)
Κάπως ικανοποιητική (2.0)
Αρκετά ικανοποιητική (3.0)
Πολύ ικανοποιητική (4.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (349)
18-24 (16)
25-34 (66)
35-44 (77)
45-54 (93)
55-64 (96)
Αττική (77)
Θεσσαλονίκη (74)
Πάτρα (60)
Κρήτη (87)
Μαγνησία-Λάρισα (51)
KANTOR
RAI


Επίπεδο ικανοποίησης από συνολική εμπειρία στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο (349)
Καθόλου ικανοποιητική (1.0)
Κάπως ικανοποιητική (2.0)
Αρκετά ικανοποιητική (3.0)
Πολύ ικανοποιητική (4.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (349)
A-B (87)
C1 (140)
C2 (114)
D-E (8)
Περισσότερο από 1 φορά το χρόνο (17)
1 φορά το χρόνο (133)
1 φορά κάθε 2/3 χρόνια (119)
1 φορά κάθε 4/5 χρόνια (61)
KANTOR
RAI

Επίπεδο ικανοποίησης από συνολική εμπειρία στην Κύπρο – ανά περιοχή που επισκέφθηκαν

Βάση : Όλοι όσιο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο (349)



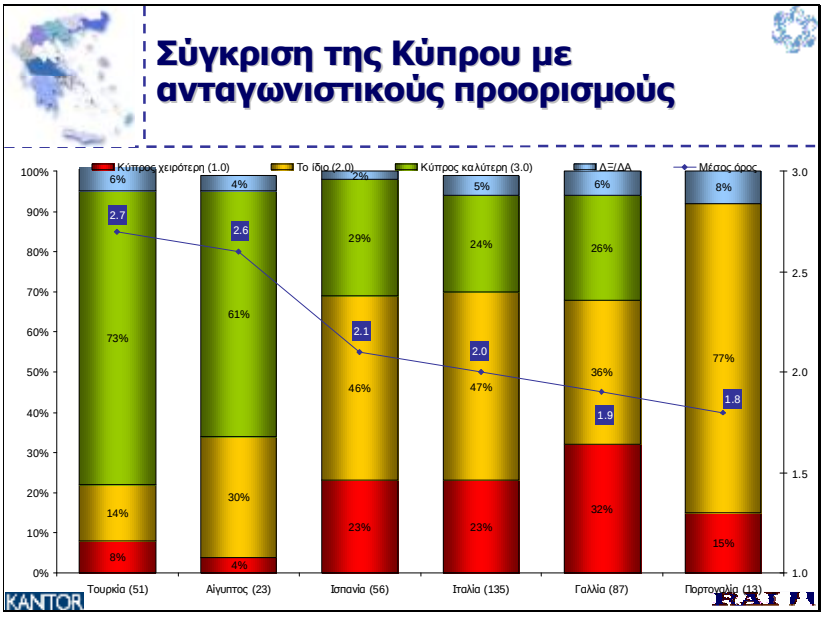
KANTOR RAI

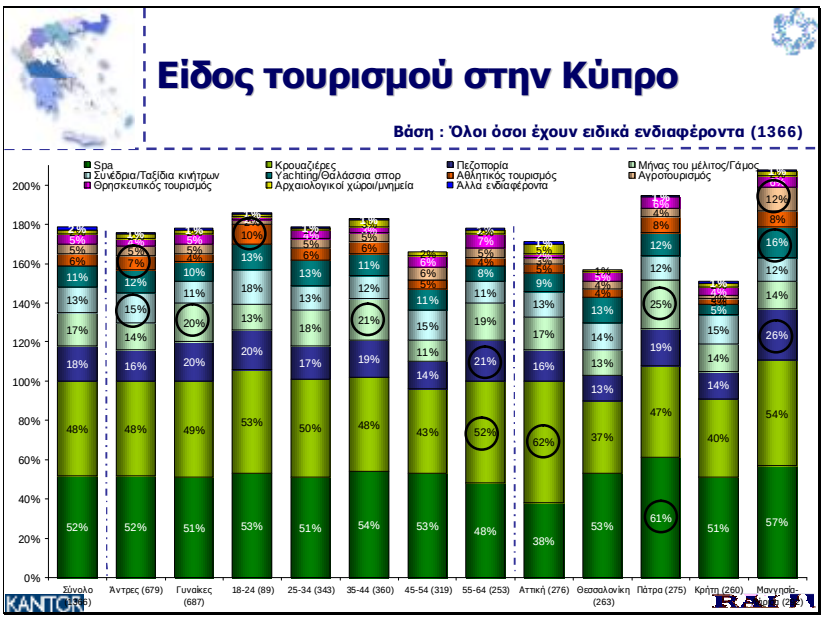
Παράγοντες οι οποίοι δεν ικανοποίησαν τις προσδοκίες

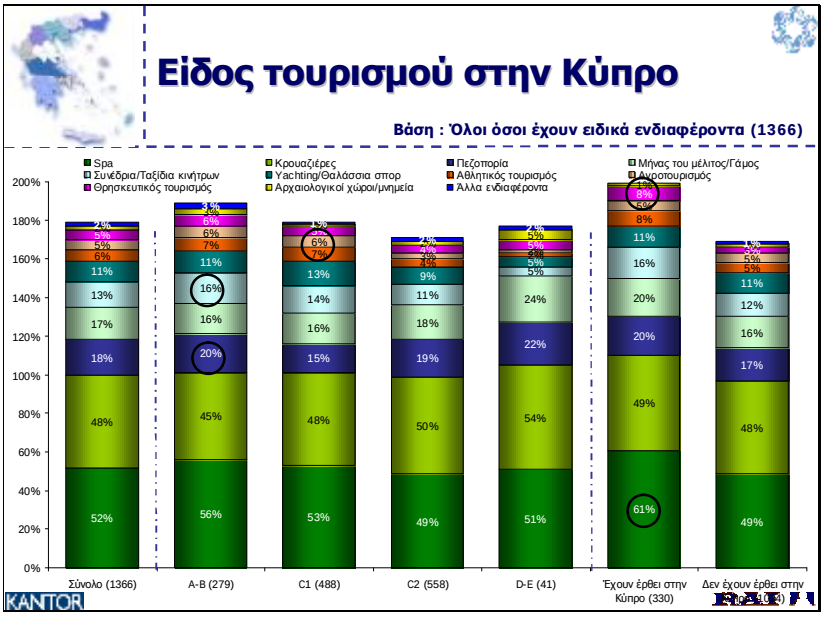
Βάση : Όλοι όσιο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο (349)

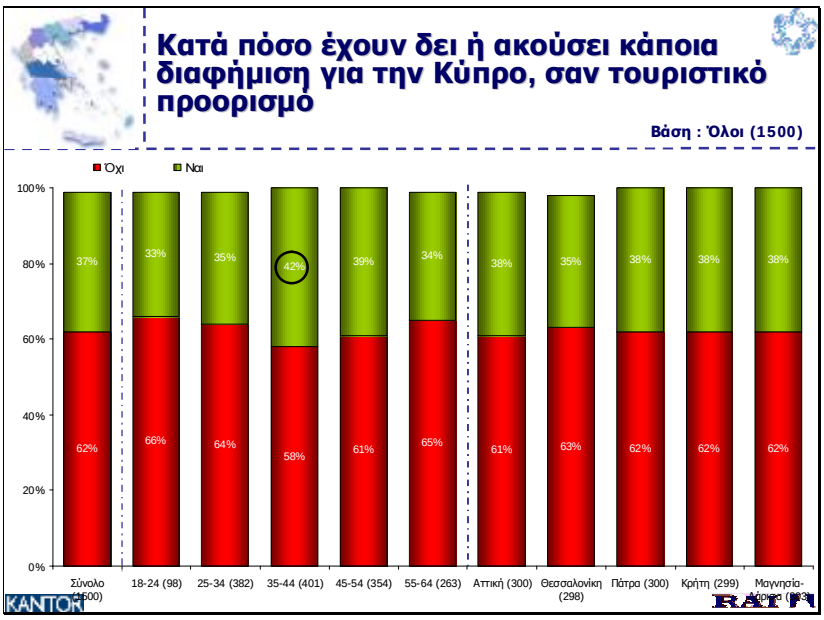
- Δε μου αρέσει/δε με τραβά η χώρα - 3%
- Κλίμα (πολλή ζέστη/υγρασία) – 3%
- Οι Κύπριοι δεν είναι τόσο φιλικοί με τους Έλληνες – 2%
- Νυχτερινή ζωή – 1%
- Ακριβή χώρα – 1%
- Είναι πίσω στον πολιτισμό/Δε θυμίζει Ευρώπη – 1%
- Τα πιο όμορφα μέρη είναι στα κατεχόμενα – 1%
- Πράσινη γραμμή – 1%
- Δεν έμεινα πολύ – 1%
- Οδηγούν ανάποδα – 1%
- Έχουν αγγλική νοοτροπία/πολλούς Άγγλους – 1%
- Απαράδεκτες συγκοινωνίες – 1%

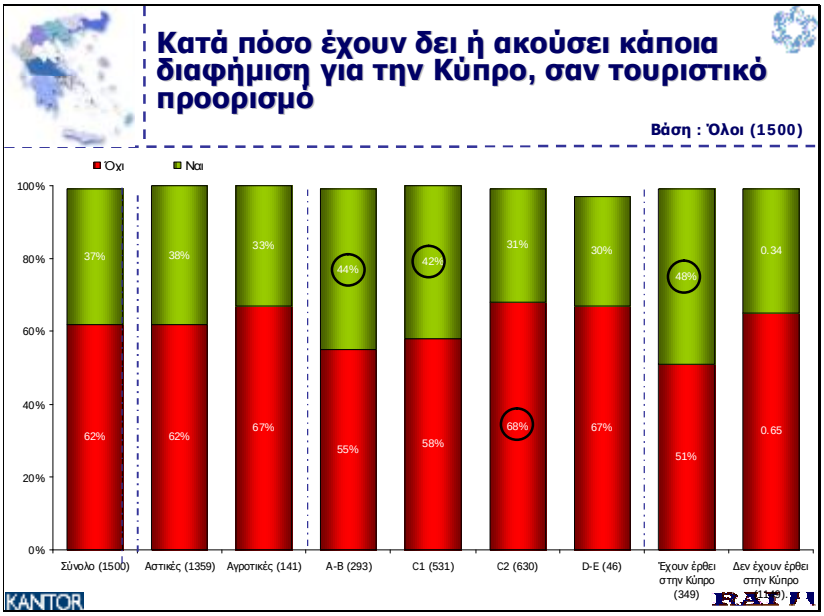
KANTOR RAI

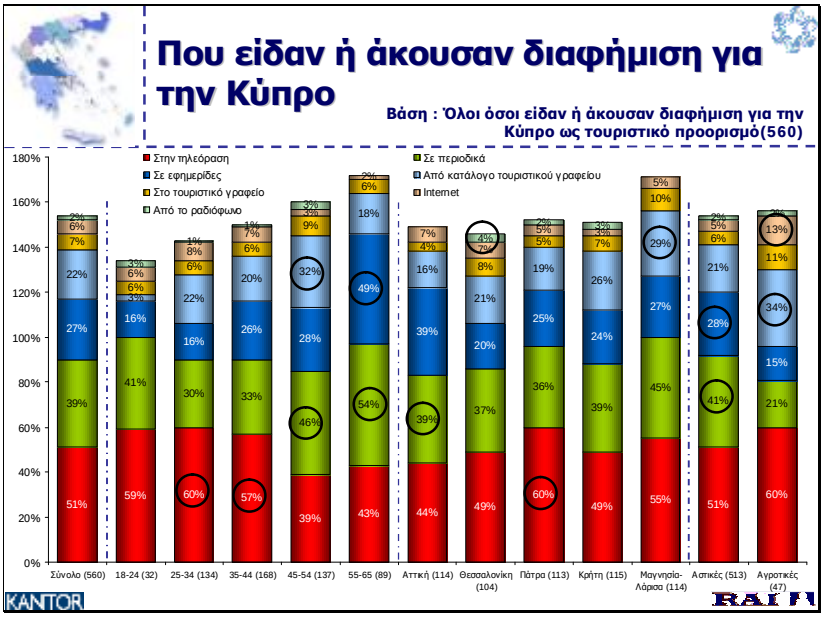

Σύγκριση της Κύπρου με ανταγωνιστικούς προορισμούς
Κύπρος χειρότερη (1.0)
Το ίδιο (2.0)
Κύπρος καλύτερη (3.0)
ΔΞ/ΔΑ
Μέσος όρος
Τουρκία (51)
Αίγυπτος (23)
Ισπανία (56)
Ιταλία (135)
Γαλλία (87)
Πορτογαλία (13)
KANTOR


Είδος τουρισμού στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (1366)
Spa
Συνέδρια/Ταξίδια κινήτρων
Θρησκευτικός τουρισμός
Κρουαζιέρες
Yachting/Θαλάσσια σπορ
Αρχαιολογικοί χώροι/μνημεία
Πεζοπορία
Αθλητικός τουρισμός
Άλλα ενδιαφέροντα
Μήλος του μέλιτος/Γάμος
Αγροτουρισμός
Σύνολο
Άντρες (679)
Γυναίκες (687)
18-24 (89)
25-34 (343)
35-44 (360)
45-54 (319)
55-64 (253)
Αττική (276)
Θεσσαλονίκη (263)
Πάτρα (275)
Κρήτη (260)
KANTOR


Είδος τουρισμού στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (1366)
Spa
Συνέδρια/Ταξίδια κινήτρων
Θρησκευτικός τουρισμός
Κρουαζιέρες
Yachting/Θαλάσσια σπορ
Αρχαιολογικοί χώροι/μνημεία
Πεζοπορία
Αθλητικός τουρισμός
Άλλα ενδιαφέροντα
Μήνας του μέλιτος/Γάμος
Αγροτουρισμός
Σύνολο (1366)
A-B (279)
C1 (488)
C2 (558)
D-E (41)
Έχουν έρθει στην Κύπρο (330)
Δεν έχουν έρθει στην
KANTOR

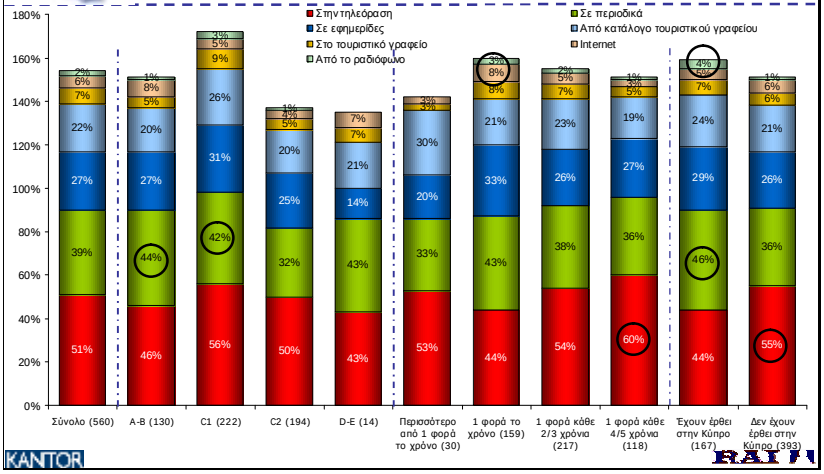

Κατά πόσο έχουν δει ή ακούσει κάποια διαφήμιση για την Κύπρο, σαν τουριστικό προορισμό
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
Σύνολο (1500)
18-24 (98)
25-34 (382)
35-44 (401)
45-54 (354)
55-64 (263)
Αττική (300)
Θεσσαλονίκη (298)
Πάτρα (300)
Κρήτη (299)
KANTOR


Κατά πόσο έχουν δει ή ακούσει κάποια διαφήμιση για την Κύπρο, σαν τουριστικό προορισμό
Βάση : Όλοι (1500)
Όχι
Ναι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
37%
38%
33%
44%
42%
31%
30%
48%
0.34
62%
62%
67%
55%
58%
68%
67%
51%
0.65
Σύνολο (1500)
Αστικές (1359)
Αγροτικές (141)
A-B (293)
C1 (531)
C2 (630)
D-E (46)
Έχουν έρθει στην Κύπρο (349)
Δεν έχουν έρθει στην Κύπρο
KANTOR
RAI


Που είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για την Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό(560)
Στην πλεόραση
Σε εφημερίδες
Στο τουριστικό γραφείο
Από το ραδιόφωνο
Σε περιοδικά
Από κατάλογο τουριστικού γραφείου
Internet
180%
160%
140%
120%
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (560)
18-24 (32)
25-34 (134)
35-44 (168)
45-54 (137)
55-65 (89)
Αττική (114)
Θεσσαλονίκη (104)
Πάτρα (113)
Κρήτη (115)
Μαγνησία-Λάρισα (114)
Αστικές (513)
Αγροτικές (47)
KANTOR
RAI

Που είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για την Κύπρο

Βάση : Όλοι όσοι είδαν ή άκουσαν διαφήμιση για την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό(560)



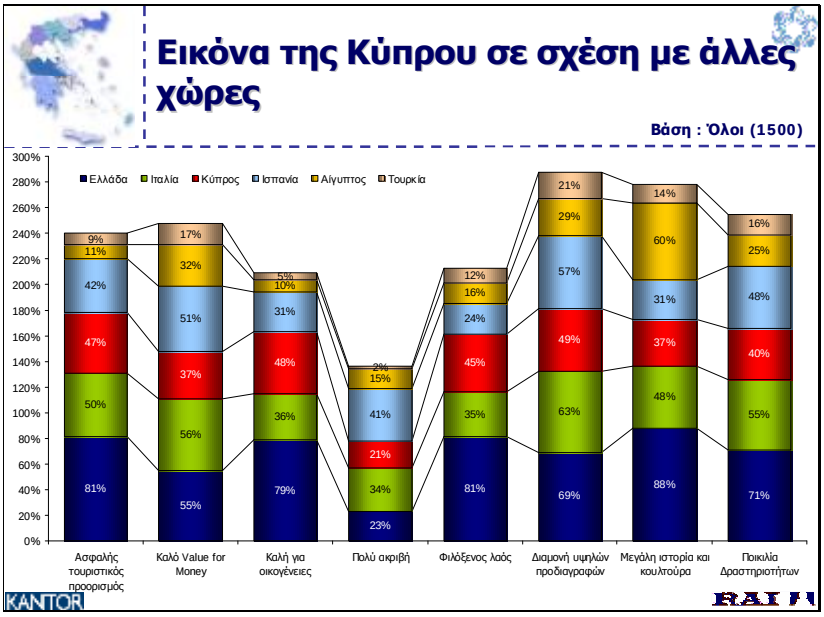
KANTOR RAI

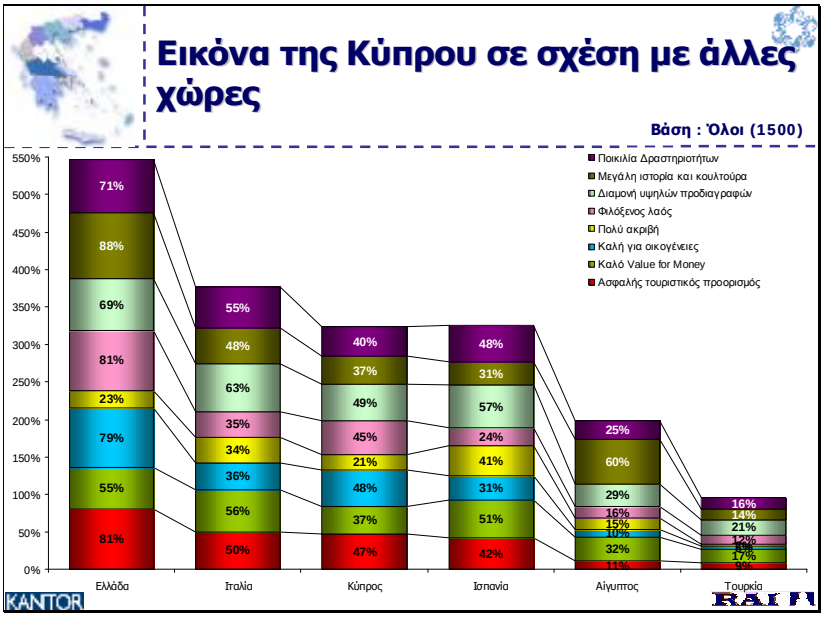
Εικόνα της Κύπρου σε σχέση με άλλες χώρες

Βάση : Όλοι (1500)

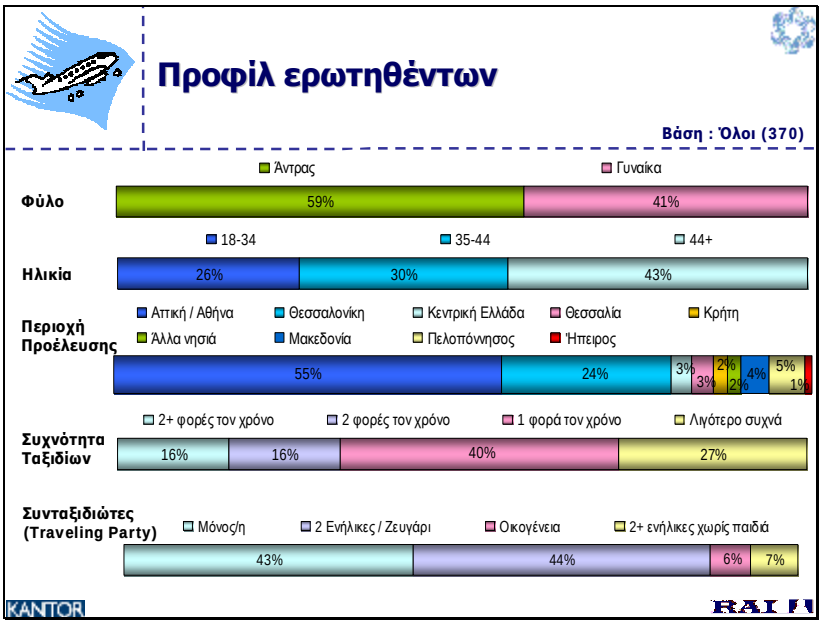
	Ισπανία	**Κύπρος**	Ελλάδα	Τουρκία	Αίγυπτος	Ιταλία	Κανένα	ΔΓ/ΔΑ
Είναι ασφαλής προορισμός	0.5	**5.6**	11.1	-3.3	-14.3	1.8	1.0	-2.3
Αξίζει τα λεφτά του	8.1	**-5.8**	-17.2	4.3	5.9	6.2	-1.1	-0.4
Καλός προορισμός για οικογένειες	-5.1	**12.0**	18.3	-5.7	-12.0	-5.8	-0.9	-0.9
Ακριβός Προορισμός	15.5	**-4.4**	-19.9	-5.5	-0.5	4.5	5.4	5.0
Φιλόξενοι άνθρωποι	-12.8	**8.4**	19.1	1.1	-6.4	-7.6	-0.9	-0.9
Διαμονή ψηλών προδιαγραφών	7.2	**-0.6**	-14.7	6.3	-1.3	5.3	-1.2	-1.0
Έχει μεγάλη ιστορία και κουλτούρα	-16.7	**-10.6**	7.7	-0.1	30.9	-7.3	-1.2	-2.8
Πολλές δραστηριότητες	3.2	**-4.7**	-4.4	2.8	-2.3	3.0	-1.1	3.4

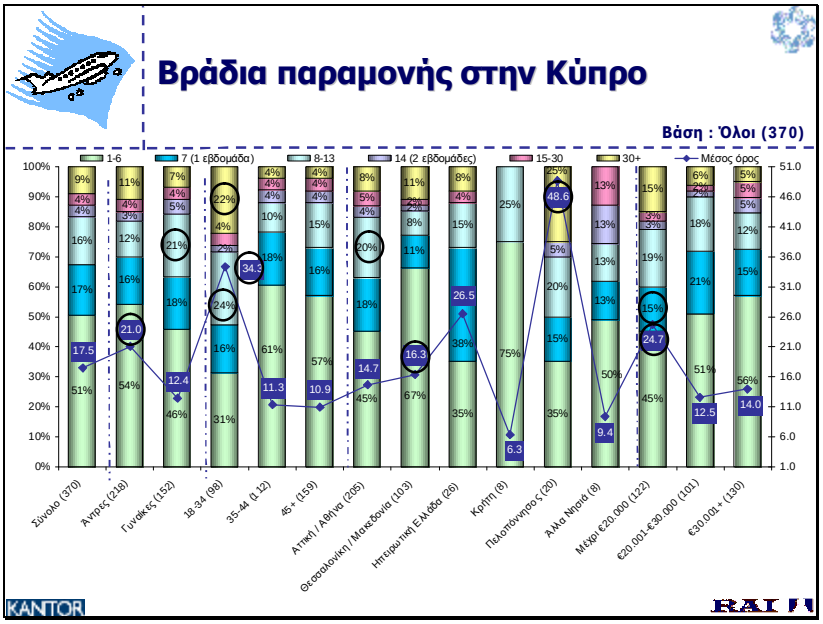
KANTOR RAI

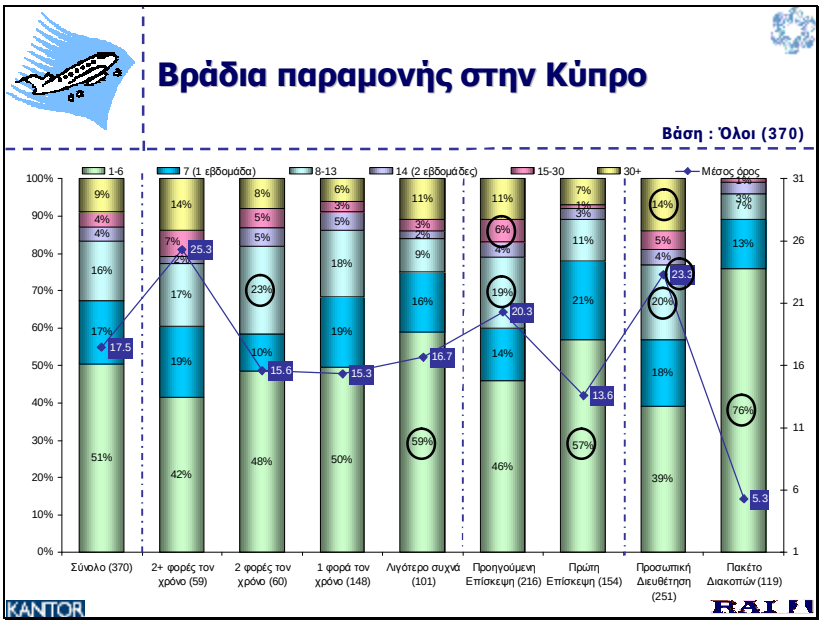

Εικόνα της Κύπρου σε σχέση με άλλες χώρες
Βάση : Όλοι (1500)
Ελλάδα
Ιταλία
Κύπρος
Ισπανία
Αίγυπτος
Τουρκία
Ασφαλής τουριστικός προορισμός
Καλό Value for Money
Καλή για οικογένειες
Πολύ ακριβή
Φιλόξενος λαός
Διαμονή υψηλών προδιαγραφών
Μεγάλη ιστορία και κουλτούρα
Ποικιλία Δραστηριοτήτων
KANTOR
RAI

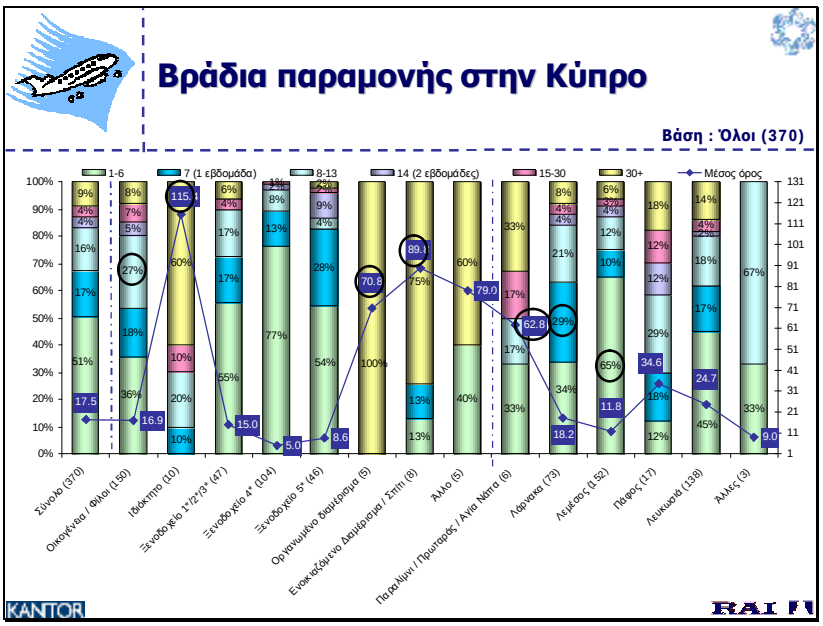

Εικόνα της Κύπρου σε σχέση με άλλες χώρες
Βάση : Όλοι (1500)
Ποικιλία Δραστηριοτήτων
Μεγάλη ιστορία και κουλτούρα
Διαμονή υψηλών προδιαγραφών
Φιλόξενος λαός
Πολύ ακριβή
Καλή για οικογένειες
Καλό Value for Money
Ασφαλής τουριστικός προορισμός
Ελλάδα
Ιταλία
Κύπρος
Ισπανία
Αίγυπτος
Τουρκία
KANTOR
RAI

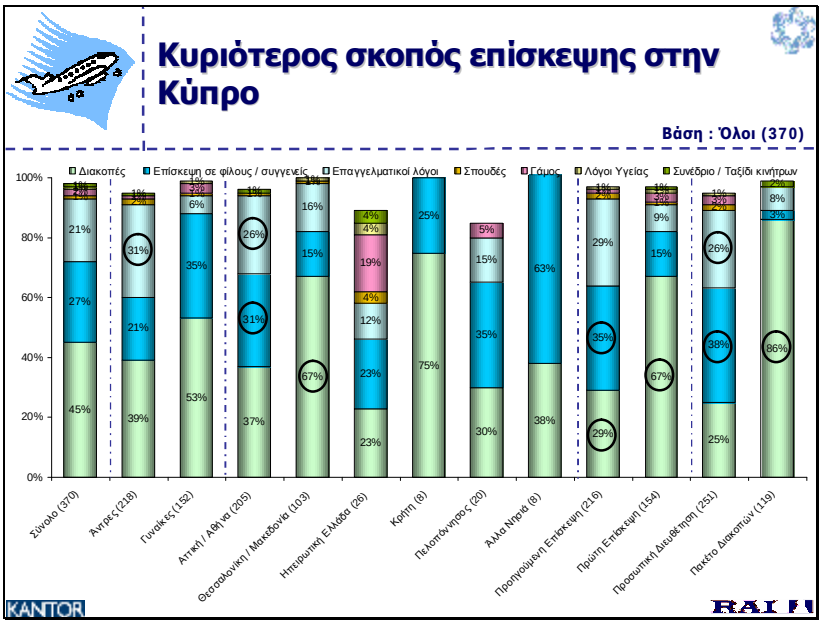
3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΈΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

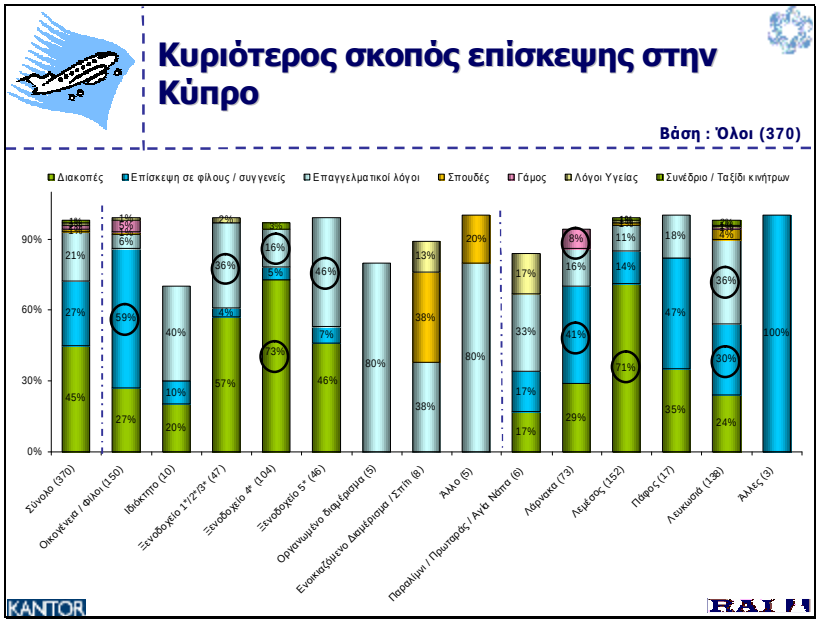


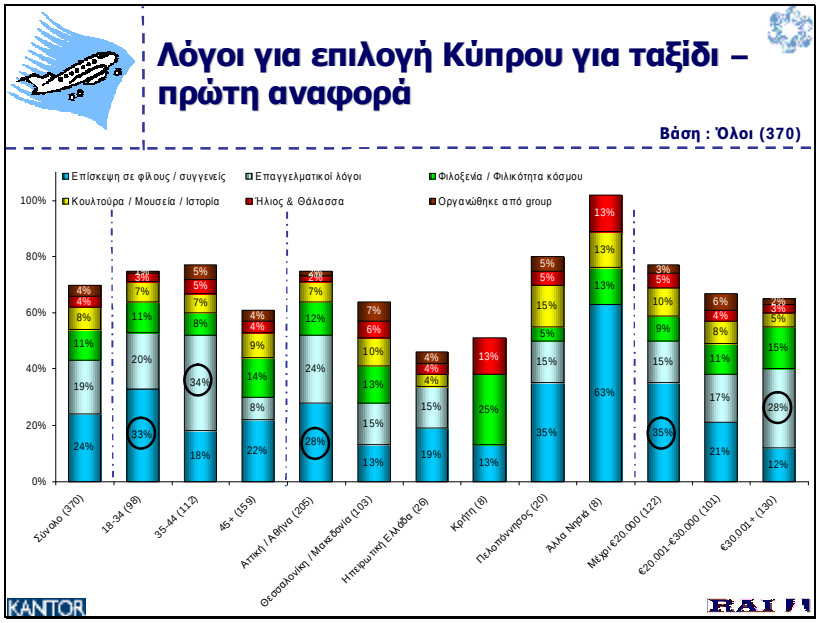


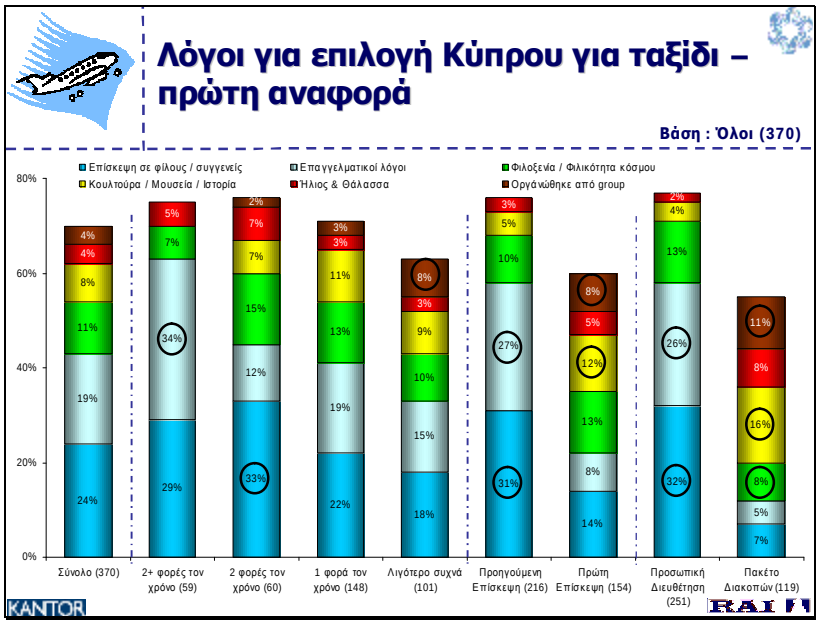

Βράδια παραμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
1-6
7 (1 εβδομάδα)
8-13
14 (2 εβδομάδες)
15-30
30+
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
KANTOR
RAI


Βράδια παραμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
1-6
7 (1 εβδομάδα)
8-13
14 (2 εβδομάδες)
15-30
30+
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (6)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI


Κυριότερος σκοπός επίσκεψης στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Διακοπές
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Σπουδές
Γάμος
Λόγοι Υγείας
Συνέδριο / Ταξίδι κινήτρων
Σύνολο (370)
Άντρες (218)
Γυναίκες (152)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόνησσος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
KANTOR
RAI

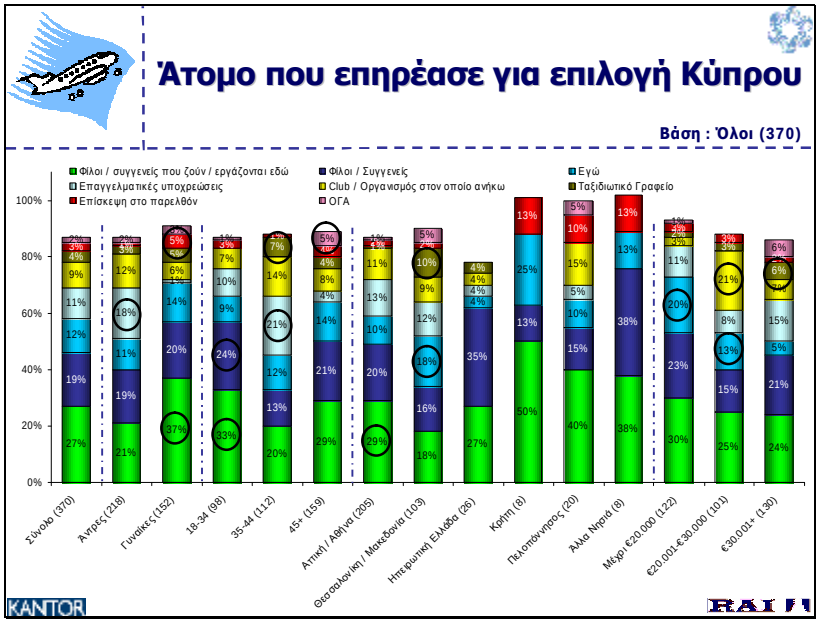

Κυριότερος σκοπός επίσκεψης στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Διακοπές
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Σπουδές
Γάμος
Λόγοι Υγείας
Συνέδριο / Ταξίδι κινήτρων
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο Διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

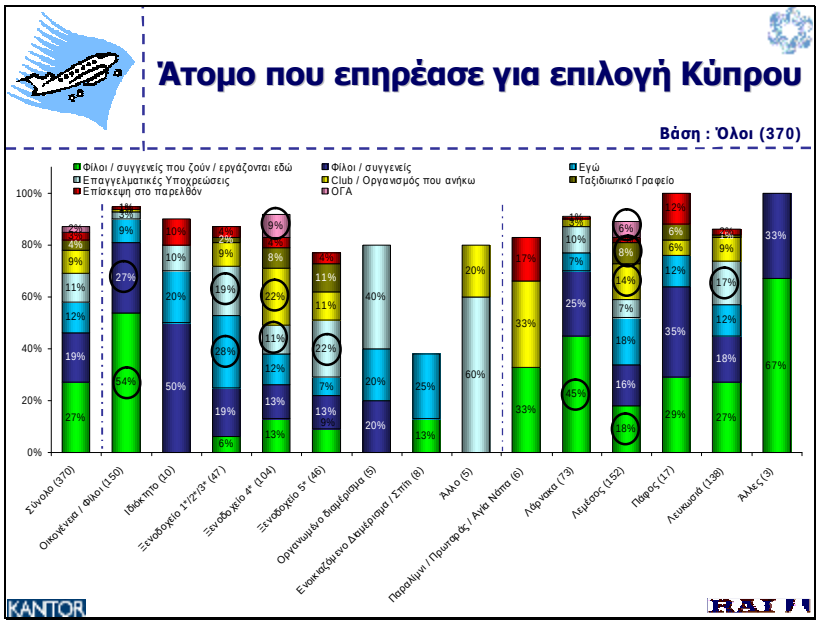

Λόγοι για επιλογή Κύπρου για ταξίδι – πρώτη αναφορά
Βάση : Όλοι (370)
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Φιλοξενία / Φιλικότητα κόσμου
Κουλτούρα / Μουσεία / Ιστορία
Ήλιος & Θάλασσα
Οργανώθηκε από group
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001 + (130)
KANTOR
RAI


Λόγοι για επιλογή Κύπρου για ταξίδι – πρώτη αναφορά
Βάση : Όλοι (370)
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Φιλοξενία / Φιλικότητα κόσμου
Κουλτούρα / Μουσεία / Ιστορία
Ήλιος & Θάλασσα
Οργανώθηκε από group
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
KANTOR
RAI

Λόγοι για επιλογή Κύπρου για ταξίδι – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (370)
Φιλοξενία / Φιλικότητα κόσμου
Παραδοσιακή Κυπριακή Κουζίνα
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Κουλτούρα / Μουσεία / Ιστορία
Διασκέδαση / Εκδηλώσεις
Ήλιος & Θάλασσα
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI

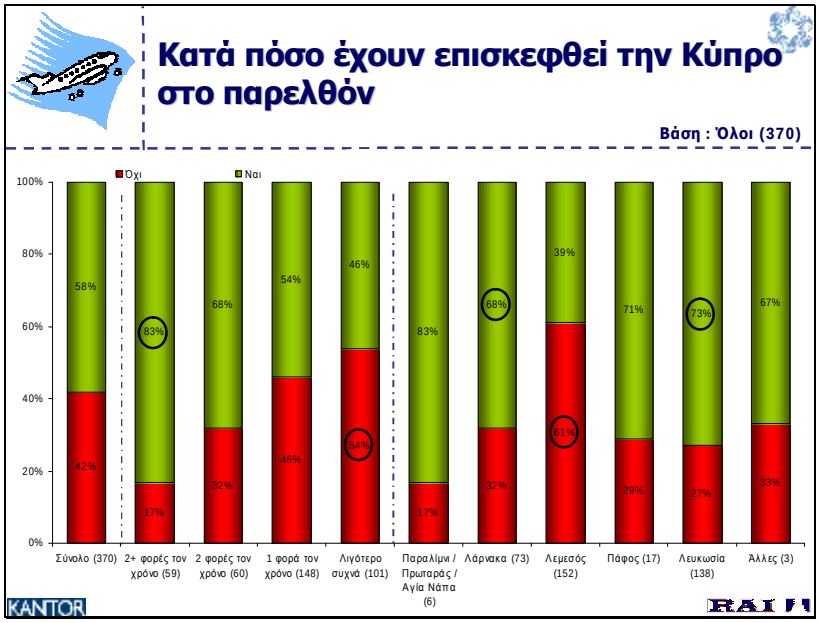
Λόγοι για επιλογή Κύπρου για ταξίδι – όλες οι αναφορές
Βάση : Όλοι (370)
Φιλοξενία / Φιλικότητα κόσμου
Παραδοσιακή Κυπριακή Κουζίνα
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς
Επαγγελματικοί λόγοι
Κουλτούρα / Μουσεία / Ιστορία
Διασκέδαση / Εκδηλώσεις
Ήλιος & Θάλασσα
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (25)
Πακέτο Διακοπών
KANTOR
RAI

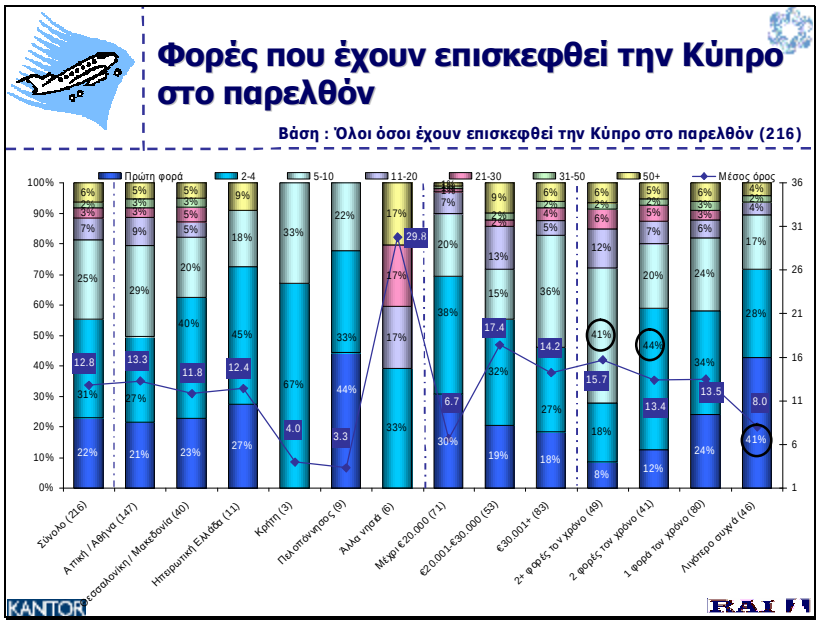

Άτομο που επηρέασε για επιλογή Κύπρου
Βάση : Όλοι (370)
Φίλοι / συγγενείς που ζούν / εργάζονται εδώ
Φίλοι / Συγγενείς
Εγώ
Επαγγελματικές υποχρεώσεις
Club / Οργανισμός στον οποίο ανήκω
Ταξιδιωτικό Γραφείο
Επίσκεψη στο παρελθόν
ΟΓΑ
Σύνολο (370)
Άντρες (218)
Γυναίκες (152)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI

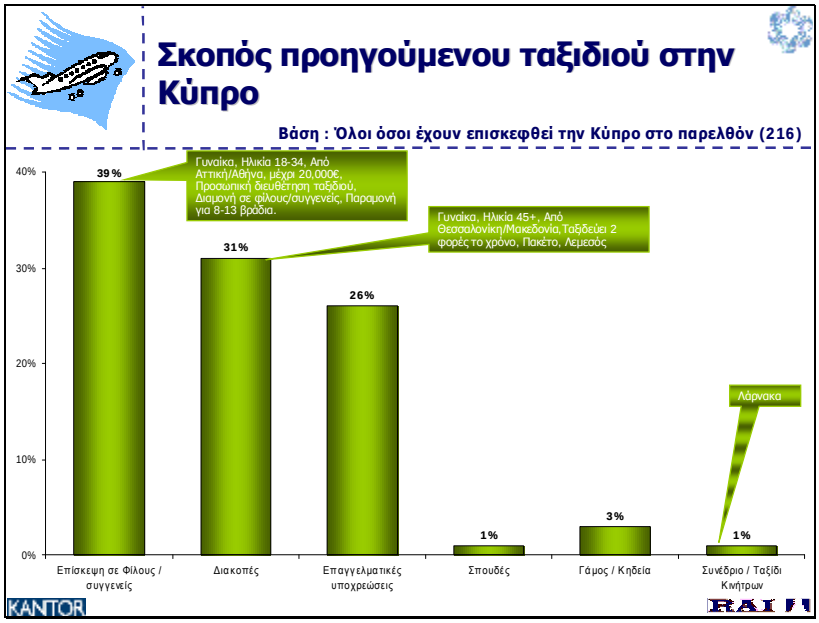

Άτομο που επηρέασε για επιλογή Κύπρου
Βάση : Όλοι (370)
Φίλοι / συγγενείς που ζούν / εργάζονται εδώ
Φίλοι / συγγενείς
Εγώ
Επαγγελματικές Υποχρεώσεις
Club / Οργανισμός που ανήκω
Ταξιδιωτικό Γραφείο
Επίσκεψη στο παρελθόν
ΟΓΑ
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

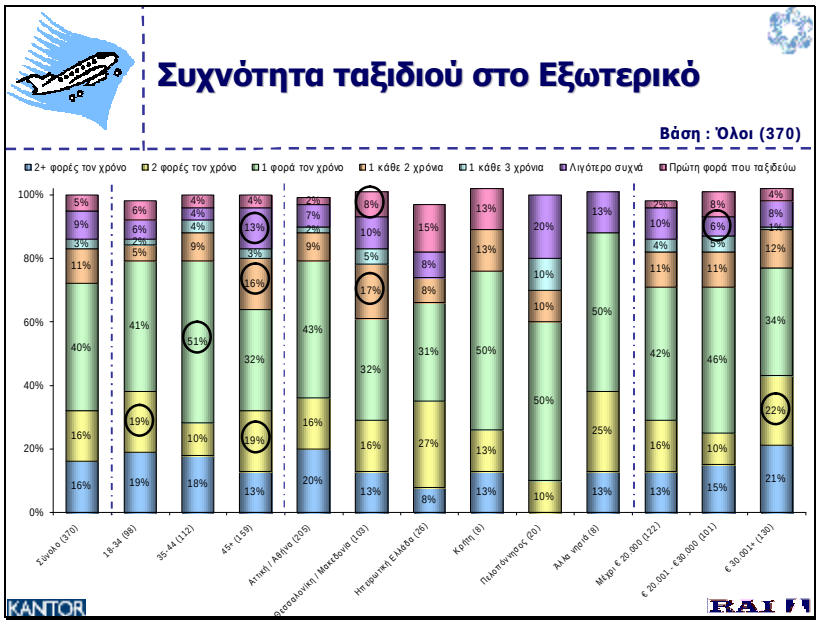
Τρόπος που επηρεάστηκε από άλλους
Βάση : Όλοι (370)
Για γάμο
3%
Παραμονή 1 εβδομάδα στη Λάρνακα
Φίλοι / συγγενείς μας πρόσφεραν το σπίτι τους εδώ
4%
Από Αττική/Αθήνα, Ηλικία 18-34, έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν, έμειναν σε συγγενείς/φίλους στη Λάρνακα, Προσωπική διευθέτηση ταξιδιού
Διακοπές Χριστουγέννων
6%
Από Αττική/Αθήνα,Ταξιδεύουν πάνω από 2 φορές τον χρόνο, έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν, έμειναν σε συγγενείς/φίλους στη Λάρνακα για 8-13 ημέρες, Προσωπική διευθέτηση ταξιδιού, σίγουρα θα έρθουν ξανά
Για να δω φίλους / συγγενείς που μένουν εδώ
7%
Προηγούμενη επίσκεψη, Προσωπική διευθέτηση, Διαμονή δε φίλους/συγγενείς, Λευκωσία
Άκουσα καλά πράγματα / θετικά σχόλια για την Κύπρο
7%
Πρώτη επίσκεψη, Πακέτο διακοπών, 1 εβδομάδα
Δεν είχα επιλογή / οργανώθηκε από group
8%
45+ ετών, από Θεσσαλονίκη/ Μακεδονία, 20,000-30,001+ €, ταξιδεύουν 1 φορά τον χρόνο ή λιγότερο συχνά, Πρώτη επίσκεψη, με Πακέτο Διακοπών, Ξενοδοχείο 4*1-6 Βράδια στη Λεμεσό
Επαγγελματικοί λόγοι
Άντρες, Προηγούμενη Επίσκεψη, Ξενοδοχείο 1/2/3/4/5*, 30+ βράδια, Λευκωσία
10%
Πρόσκληση από φίλους / συγγενείς
Προσωπική Διευθέτηση Διακοπών, Διαμονή σε Φίλους/Συγγενείς, 8-13 βράδια
14%
0%
3%
6%
9%
12%
KANTOR
RAI

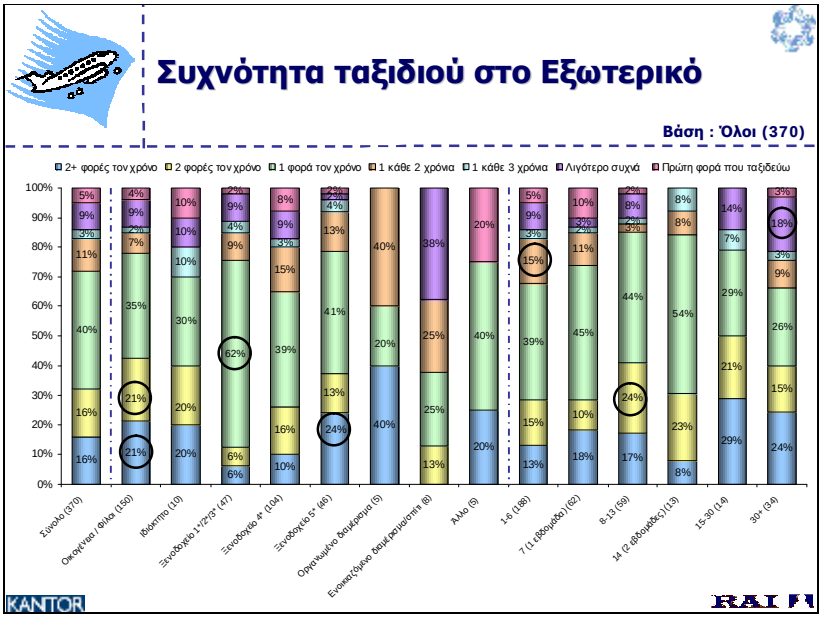
Κατά πόσο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν
Βάση : Όλοι (370)
Όχι
Ναι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
58%
42%
61%
39%
57%
43%
57%
43%
72%
28%
39%
61%
42%
58%
38%
63%
45%
55%
75%
25%
58%
42%
52%
48%
64%
36%
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI

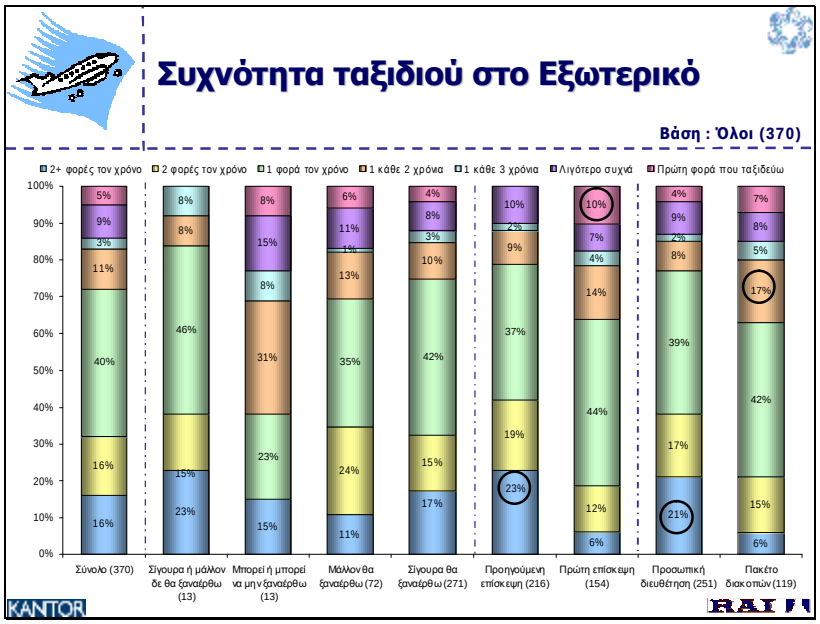

Κατά πόσο έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν
Βάση : Όλοι (370)
Οχι
Ναι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
58%
42%
83%
17%
68%
32%
54%
46%
46%
54%
83%
17%
68%
32%
39%
61%
71%
29%
73%
27%
67%
33%
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

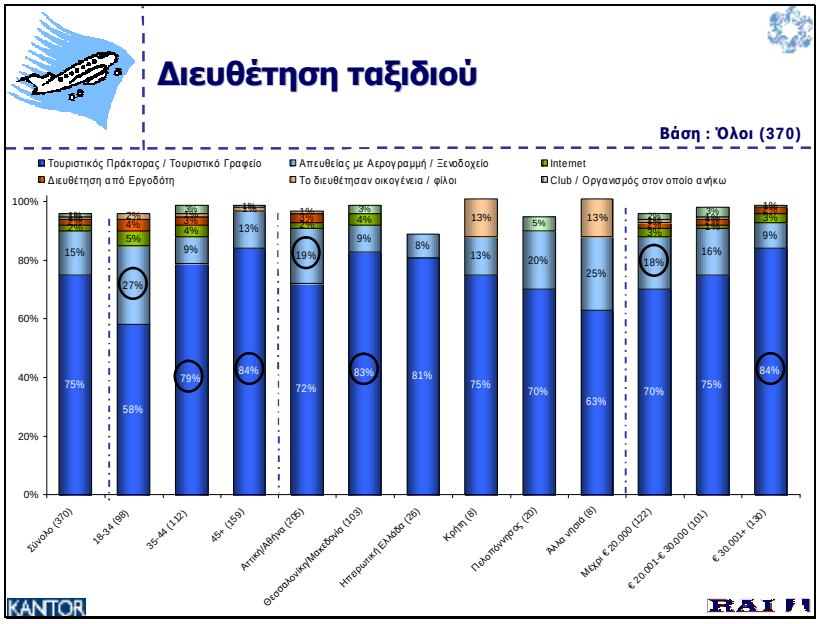

Φορές που έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν (216)
Πρώτη φορά
2-4
5-10
11-20
21-30
31-50
50+
Μέσος όρος
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
36
31
26
21
16
11
6
1
Σύνολο (216)
Αττική / Αθήνα (147)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (40)
Ηπειρωτική Ελλάδα (11)
Κρήτη (3)
Πελοπόννησος (9)
Άλλα νησιά (6)
Μέχρι €20.000 (71)
€20.001-€30.000 (53)
€30.001+ (83)
2+ φορές τον χρόνο (49)
2 φορές τον χρόνο (41)
1 φορά τον χρόνο (80)
Λιγότερο συχνά (46)
KANTOR
RAI

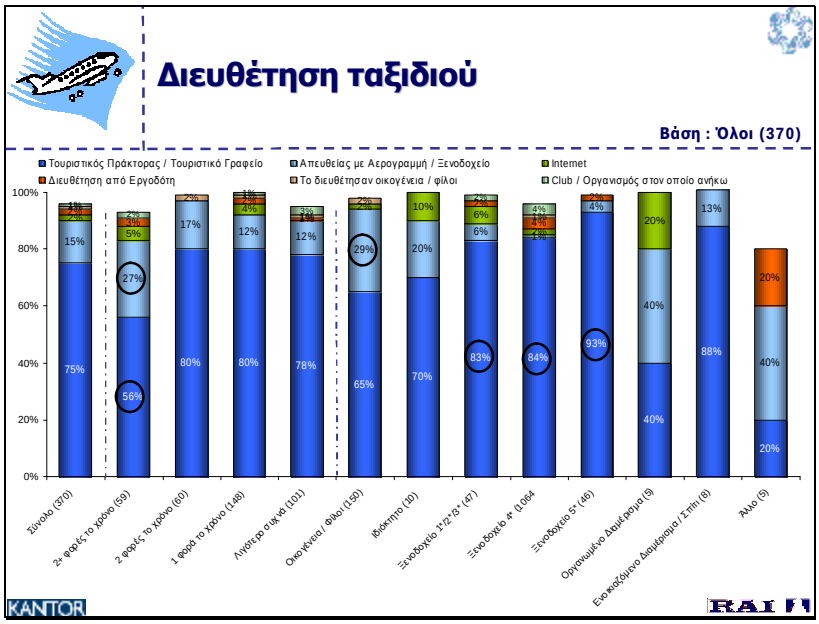

Σκοπός προηγούμενου ταξιδιού στην Κύπρο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν (216)
Γυναίκα, Ηλικία 18-34, Από Αττική/Αθήνα, μέχρι 20,000€, Προσωπική διευθέτηση ταξιδιού, Διαμονή σε φίλους/συγγενείς, Παραμονή για 8-13 βράδια.
Γυναίκα, Ηλικία 45+, Από Θεσσαλονίκη/Μακεδονία,Ταξιδεύει 2 φορές το χρόνο, Πακέτο, Λεμεσός
Λάρνακα
39%
31%
26%
1%
3%
1%
40%
30%
20%
10%
0%
Επίσκεψη σε Φίλους / συγγενείς
Διακοπές
Επαγγελματικές υποχρεώσεις
Σπουδές
Γάμος / Κηδεία
Συνέδριο / Ταξίδι Κινήτρων
KANTOR
RAI

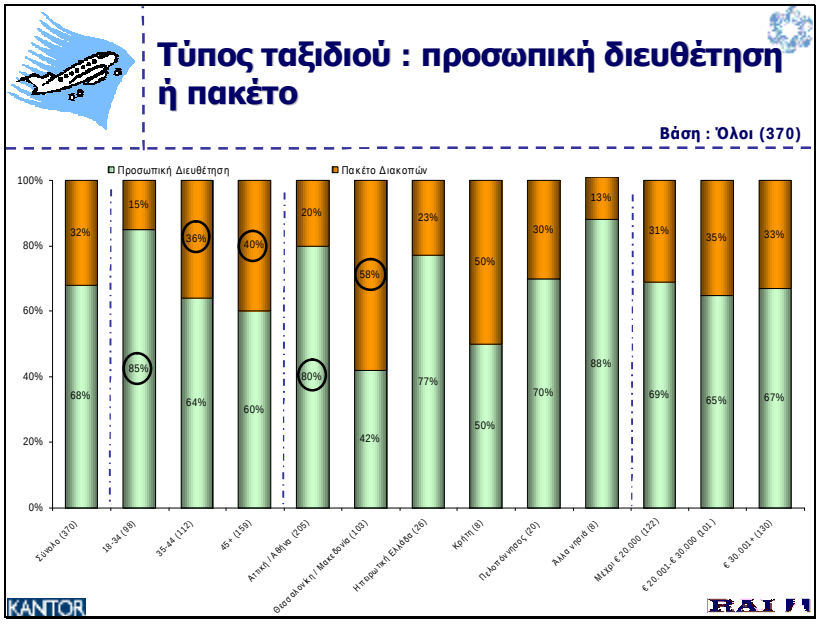

Συχνότητα ταξιδιού στο Εξωτερικό
Βάση : Όλοι (370)
2+ φορές τον χρόνο
2 φορές τον χρόνο
1 φορά τον χρόνο
1 κάθε 2 χρόνια
1 κάθε 3 χρόνια
Λιγότερο συχνά
Πρώτη φορά που ταξιδεύω
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (370)
18-34 (88)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (209)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (6)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001 - € 30.000 (101)
€ 30.001+ (130)
KANTOR
RAI

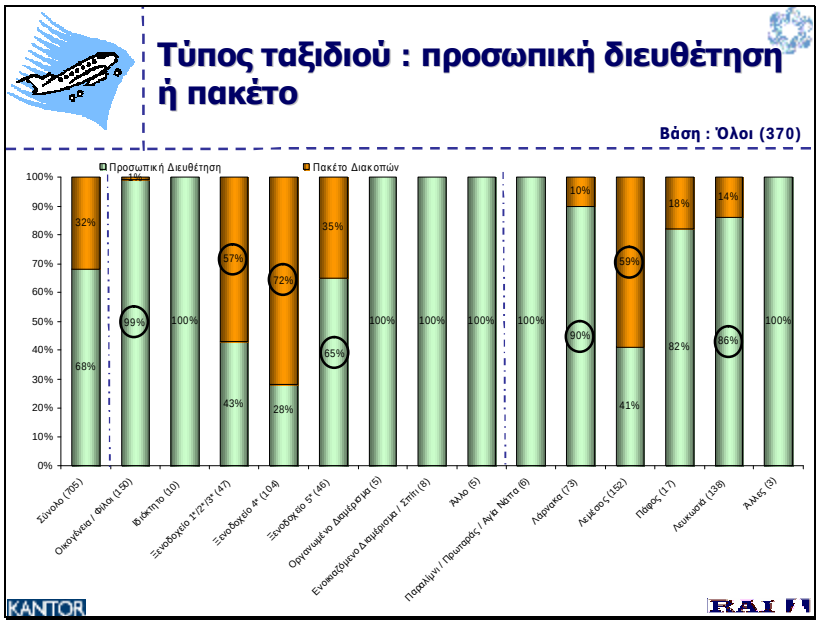

Συχνότητα ταξιδιού στο Εξωτερικό
Βάση : Όλοι (370)
2+ φορές τον χρόνο
2 φορές τον χρόνο
1 φορά τον χρόνο
1 κάθε 2 χρόνια
1 κάθε 3 χρόνια
Λιγότερο συχνά
Πρώτη φορά που ταξιδεύω
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιώτης (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο δεκαήμερο (5)
Ενοικιζόμενο διαμέρισμα/σπίτι (8)
Άλλο (5)
1-6 (188)
7 (1 εβδομάδα) (62)
8-13 (59)
14 (2 εβδομάδες) (13)
15-30 (14)
30+ (34)
KANTOR
RAI

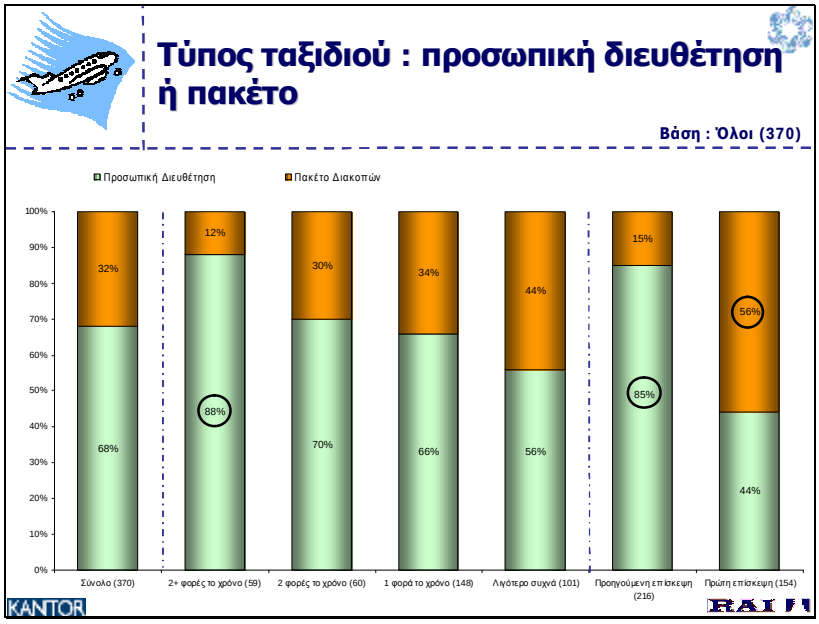

Συχνότητα ταξιδιού στο Εξωτερικό
Βάση : Όλοι (370)
2+ φορές τον χρόνο
2 φορές τον χρόνο
1 φορά τον χρόνο
1 κάθε 2 χρόνια
1 κάθε 3 χρόνια
Λιγότερο συχνά
Πρώτη φορά που ταξιδεύω
Σύνολο (370)
Σίγουρα ή μάλλον δε θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
Προηγούμενη επίσκεψη (216)
Πρώτη επίσκεψη (154)
Προσωπική διευθέτηση (251)
Πακέτο διακοπών (119)
KANTOR
RAI

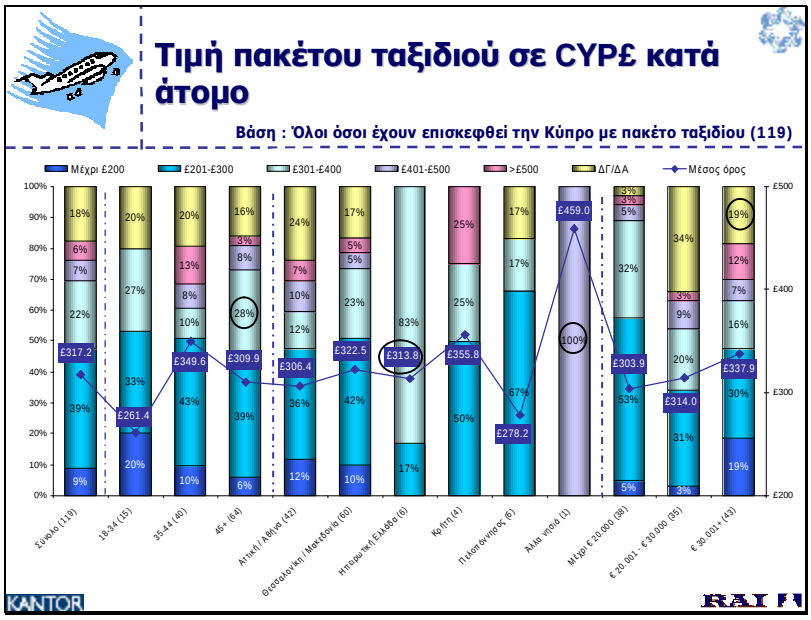

Διευθέτηση ταξιδιού
Βάση : Όλοι (370)
Τουριστικός Πράκτορας / Τουριστικό Γραφείο
Απευθείας με Αερογραμμή / Ξενοδοχείο
Internet
Διευθέτηση από Εργοδότη
Το διευθέτησαν οικογένεια / φίλοι
Club / Οργανισμός στον οποίο ανήκω
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (121)
45+ (159)
Αττική/Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη/Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001-€ 30.000 (101)
€ 30.001+ (130)
KANTOR
RAI

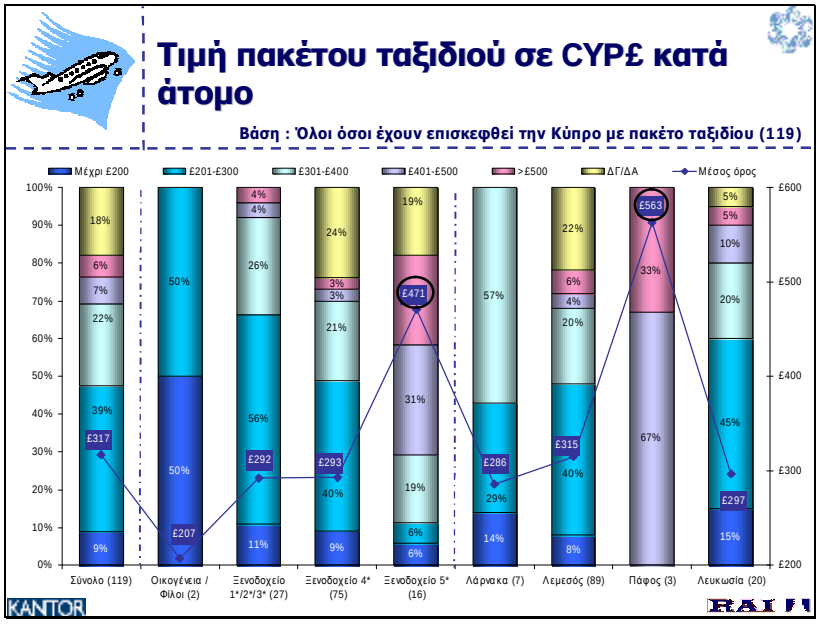

Διευθέτηση ταξιδιού
Βάση : Όλοι (370)
Τουριστικός Πράκτορας / Τουριστικό Γραφείο
Απευθείας με Αερογραμμή / Ξενοδοχείο
Internet
Διευθέτηση από Εργοδότη
Το διευθέτησαν οικογένεια / φίλοι
Club / Οργανισμός στον οποίο ανήκω
Σύνολο (370)
2+ φορές το χρόνο (59)
2 φορές το χρόνο (60)
1 φορά το χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Οικογένεια / φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (41)
Ξενοδοχείο 4* (106)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο Διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (8)
Άλλο (5)
KANTOR
RAI

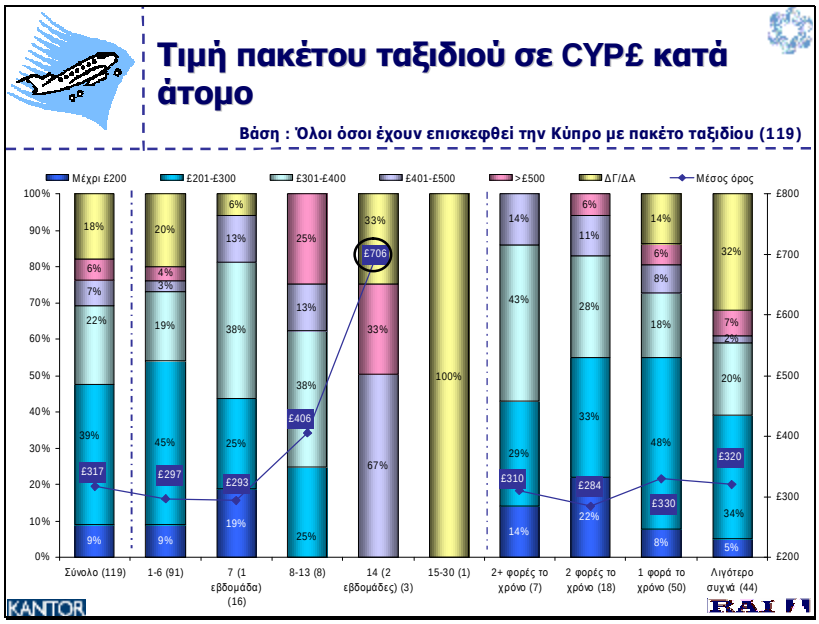

Τύπος ταξιδιού : προσωπική διευθέτηση ή πακέτο
Βάση : Όλοι (370)
Προσωπική Διευθέτηση
Πακέτο Διακοπών
100%
80%
60%
40%
20%
0%
32%
68%
15%
85%
36%
64%
40%
60%
20%
80%
58%
42%
23%
77%
50%
50%
30%
70%
13%
88%
31%
69%
35%
65%
33%
67%
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Ατική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπαρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001-€ 30.000 (101)
€ 30.001+ (130)
KANTOR
RAI

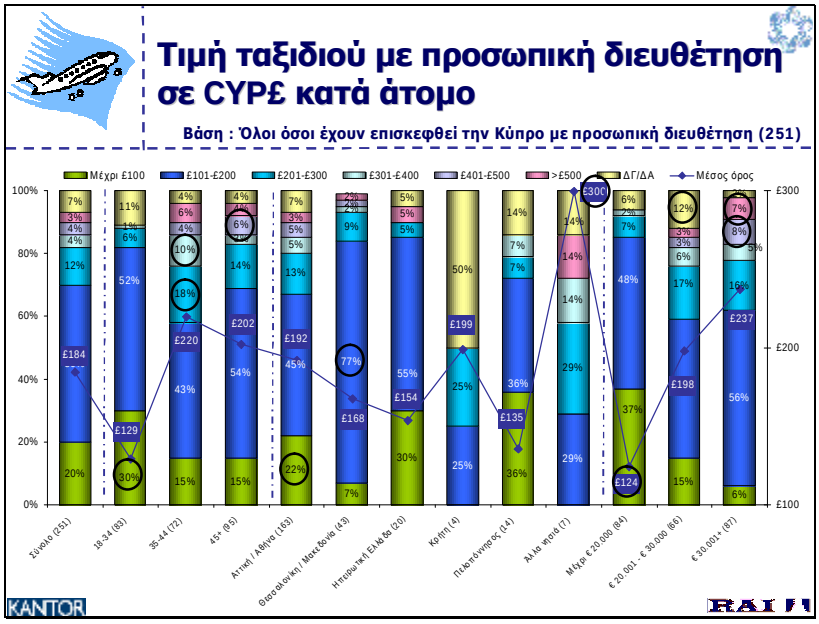

Τύπος ταξιδιού : προσωπική διευθέτηση ή πακέτο
Βάση : Όλοι (370)
Προσωπική Διευθέτηση
Πακέτο Διακοπών
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
32%
68%
1%
99%
100%
57%
43%
72%
28%
35%
65%
100%
100%
100%
100%
10%
90%
59%
41%
18%
82%
14%
86%
100%
Σύνολο (705)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο Διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμέσος (152)
Πάφος (17)
Λευκωσιά (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

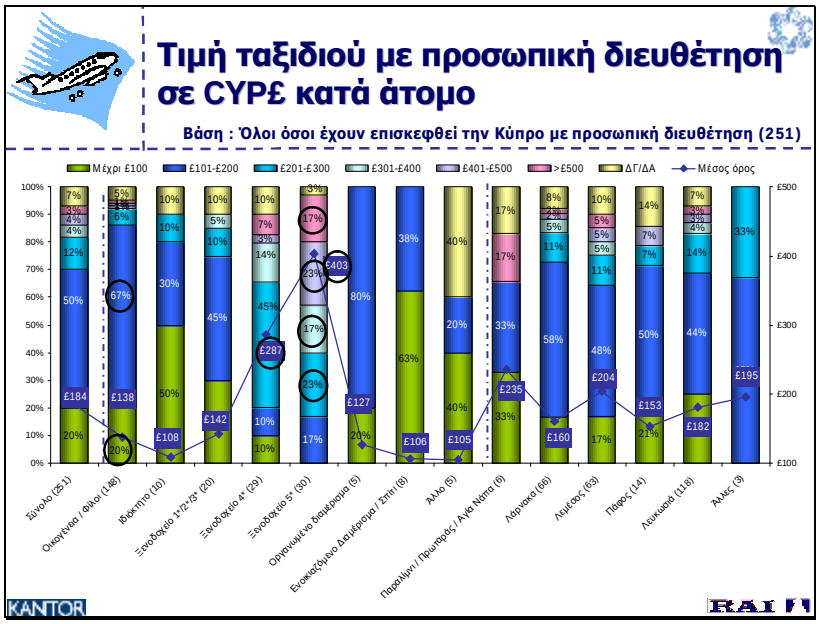

Τύπος ταξιδιού : προσωπική διευθέτηση ή πακέτο
Βάση : Όλοι (370)
Προσωπική Διευθέτηση
Πακέτο Διακοπών
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
32%
68%
12%
88%
30%
70%
34%
66%
44%
56%
15%
85%
56%
44%
Σύνολο (370)
2+ φορές το χρόνο (59)
2 φορές το χρόνο (60)
1 φορά το χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προηγούμενη επίσκεψη (216)
Πρώτη επίσκεψη (154)
KANTOR
RAI

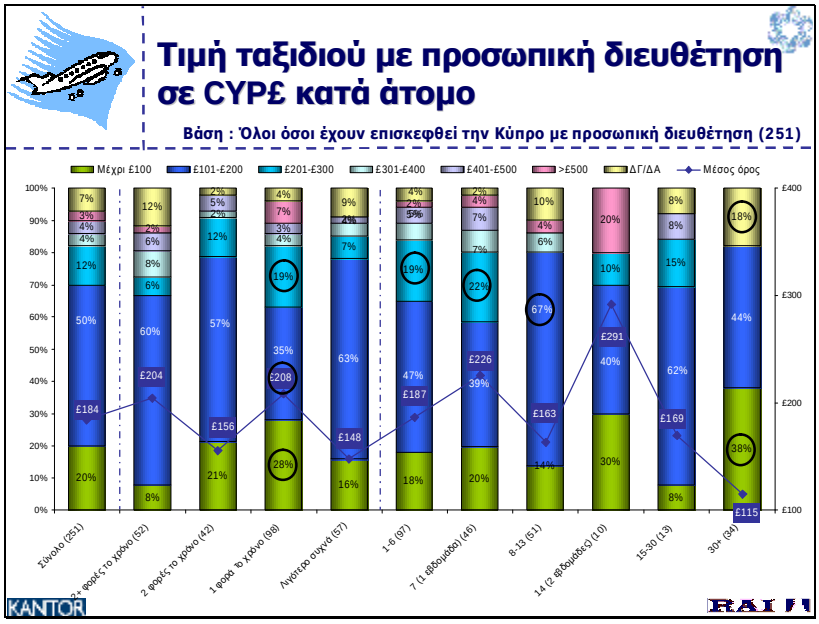

Τιμή πακέτου ταξιδιού σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με πακέτο ταξιδίου (119)
Μέχρι £200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
£317.2
£261.4
£349.6
£309.9
£306.4
£322.5
£313.8
£355.8
£278.2
£459.0
£303.9
£314.0
£337.9
£500
£400
£300
£200
Σύνολο (119)
18-34 (35)
35-44 (40)
45+ (64)
Αττική / Αθήνα (42)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (60)
Ηπειρωτική Ελλάδα (6)
Κρήτη (4)
Πελοπόννησος (6)
Άλλα νησιά (1)
Μέχρι € 20.000 (38)
€ 20.001 - € 30.000 (65)
€ 30.001 + (43)
KANTOR
RAI

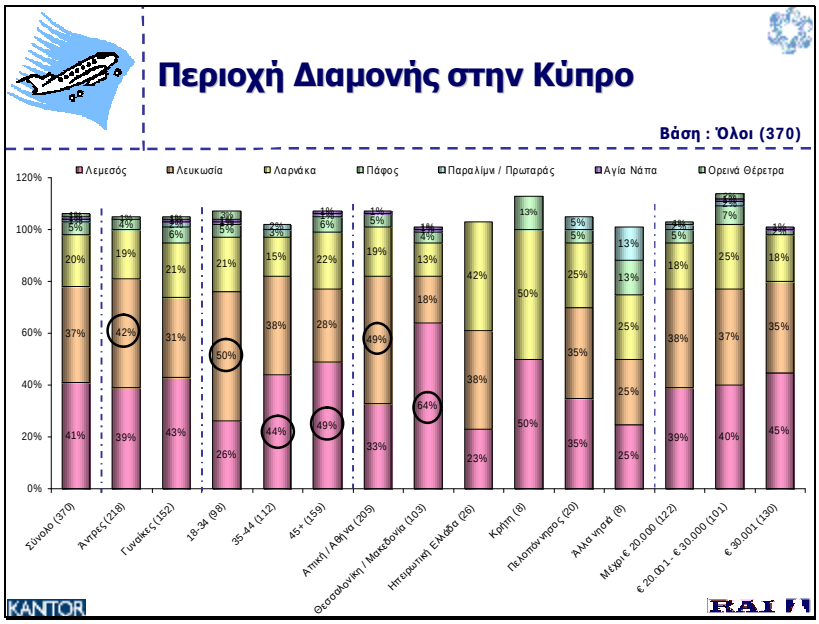

Τιμή πακέτου ταξιδιού σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με πακέτο ταξιδίου (119)
Μέχρι £200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
Σύνολο (119)
Οικογένεια / Φίλοι (2)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (27)
Ξενοδοχείο 4* (75)
Ξενοδοχείο 5* (16)
Λάρνακα (7)
Λεμεσός (89)
Πάφος (3)
Λευκωσία (20)
KANTOR
RAI

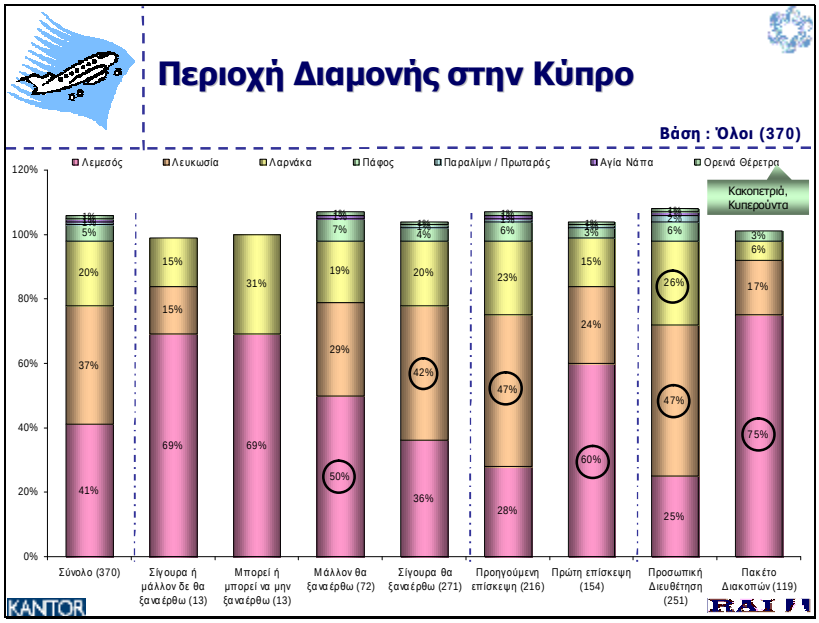

Τιμή πακέτου ταξιδιού σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με πακέτο ταξιδίου (119)
Μέχρι £200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
Σύνολο (119)
1-6 (91)
7 (1 εβδομάδα) (16)
8-13 (8)
14 (2 εβδομάδες) (3)
15-30 (1)
2+ φορές το χρόνο (7)
2 φορές το χρόνο (18)
1 φορά το χρόνο (50)
Λιγότερο συχνά (44)
KANTOR
RAI

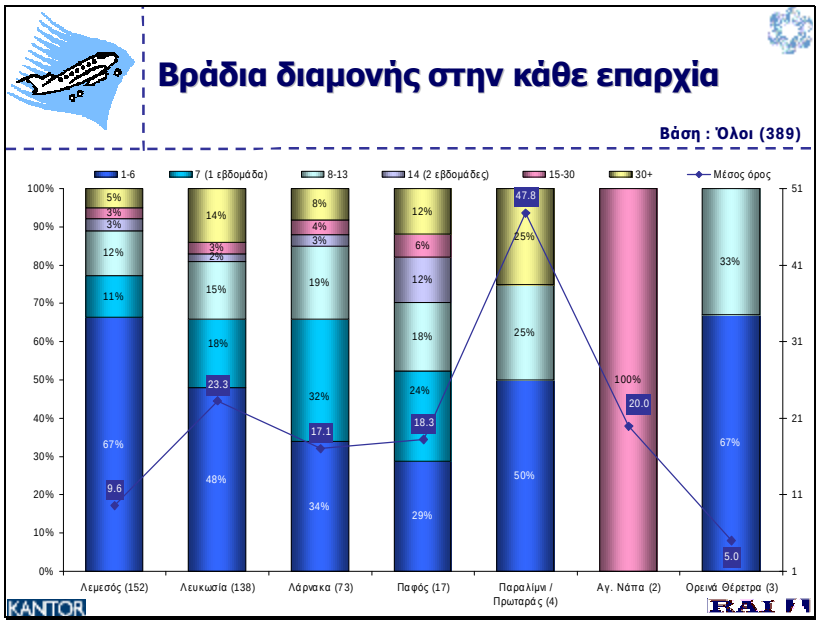

Τιμή ταξιδιού με προσωπική διευθέτηση σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με προσωπική διευθέτηση (251)
Μέχρι £100
£101-£200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
Σύνολο (251)
18-34 (83)
35-44 (72)
45+ (95)
Αττική / Αθήνα (163)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (43)
Ηπειρωτική Ελλάδα (20)
Κρήτη (4)
Πελοπόννησος (14)
Άλλο νησιά (7)
Μέχρι £ 20.000 (84)
£ 20.001 - £ 30.000 (66)
£ 30.001+ (87)
KANTOR
RAI

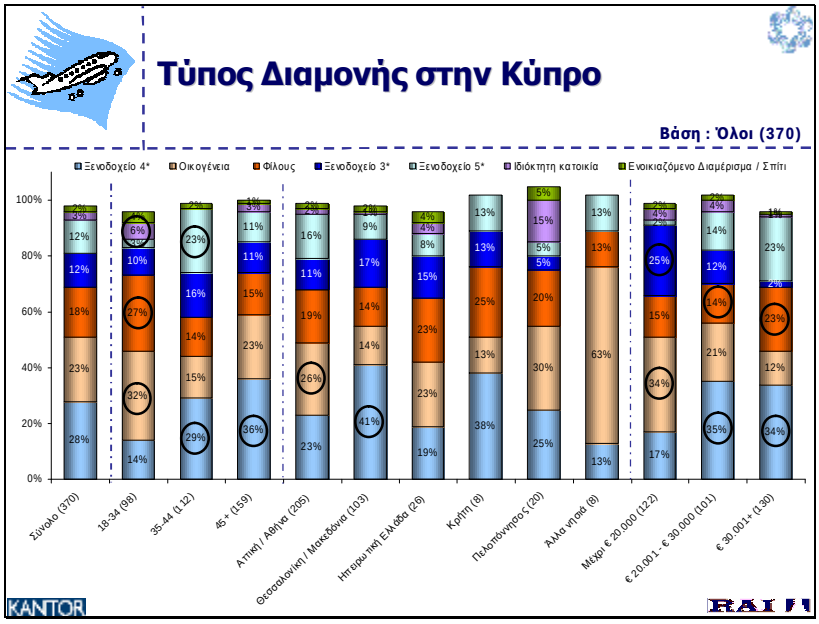

Τιμή ταξιδιού με προσωπική διευθέτηση σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με προσωπική διευθέτηση (251)
Μέχρι £100
£101-£200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
Σύνολο (251)
Οικογένεια / Φίλοι (148)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (20)
Ξενοδοχείο 4* (29)
Ξενοδοχείο 5* (30)
Οργανωμένο διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Στίτι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (66)
Λεμέσος (63)
Πάφος (14)
Λευκωσιά (118)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

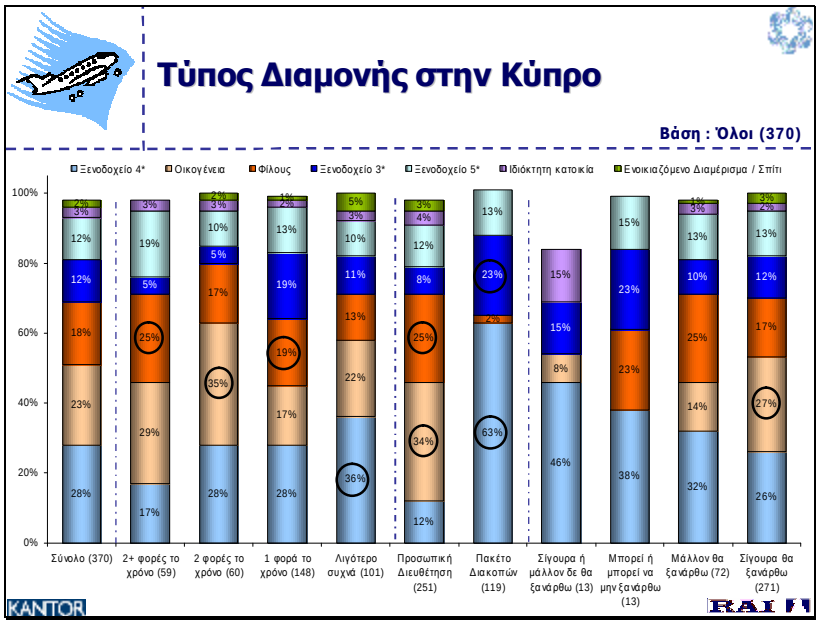

Τιμή ταξιδιού με προσωπική διευθέτηση σε CYP£ κατά άτομο
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο με προσωπική διευθέτηση (251)
Μέχρι £100
£101-£200
£201-£300
£301-£400
£401-£500
>£500
ΔΓ/ΔΑ
Μέσος όρος
£184
£204
£156
£208
£148
£187
£226
£163
£291
£169
£115
Σύνολο (251)
1 φορά το χρόνο (52)
2 φορές το χρόνο (42)
1 φορά ανά χρόνο (98)
Λιγότερο συχνά (57)
1-6 (97)
7 (1 εβδομάδα) (46)
8-13 (51)
14 (2 εβδομάδες) (10)
15-30 (13)
30+ (34)
KANTOR
RAI

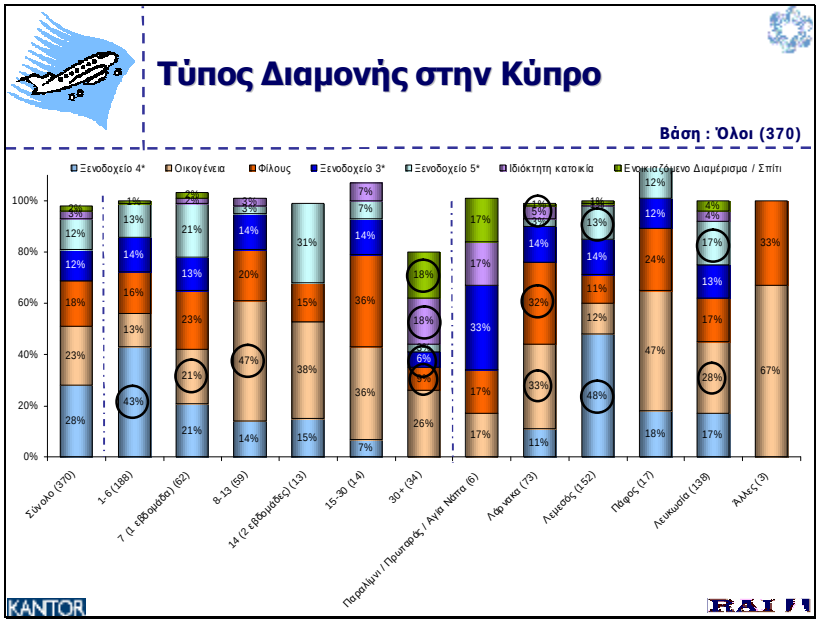

Περιοχή Διαμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Λεμεσός
Λευκωσία
Λαρνάκα
Πάφος
Παραλίμνι / Πρωταράς
Αγία Νάπα
Ορεινά Θέρετρα
Σύνολο (370)
Άντρες (218)
Γυναίκες (152)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001 - € 30.000 (101)
€ 30.001 (130)
KANTOR
RAI

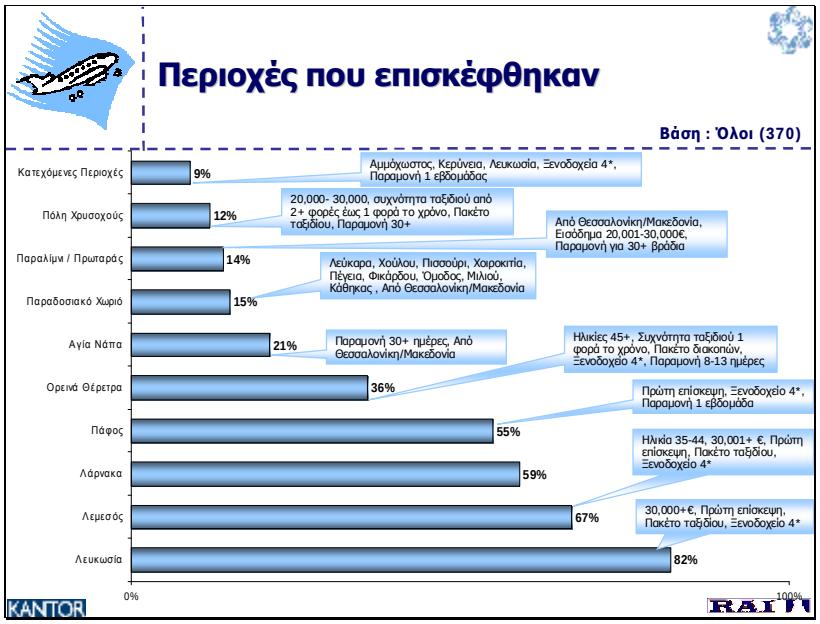

Περιοχή Διαμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Λεμεσός
Λευκωσία
Λαρνάκα
Πάφος
Παραλίμνι / Πρωταράς
Αγία Νάπα
Ορεινά Θέρετρα
Κακοπετριά, Κυπερούντα
120%
100%
80%
60%
40%
20%
0%
41%
37%
20%
5%
69%
15%
15%
69%
31%
50%
29%
19%
7%
36%
42%
20%
4%
28%
47%
23%
6%
60%
24%
15%
3%
25%
47%
26%
6%
75%
17%
6%
3%
Σύνολο (370)
Σίγουρα ή μάλλον δε θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
Προηγούμενη επίσκεψη (216)
Πρώτη επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
KANTOR
RAI

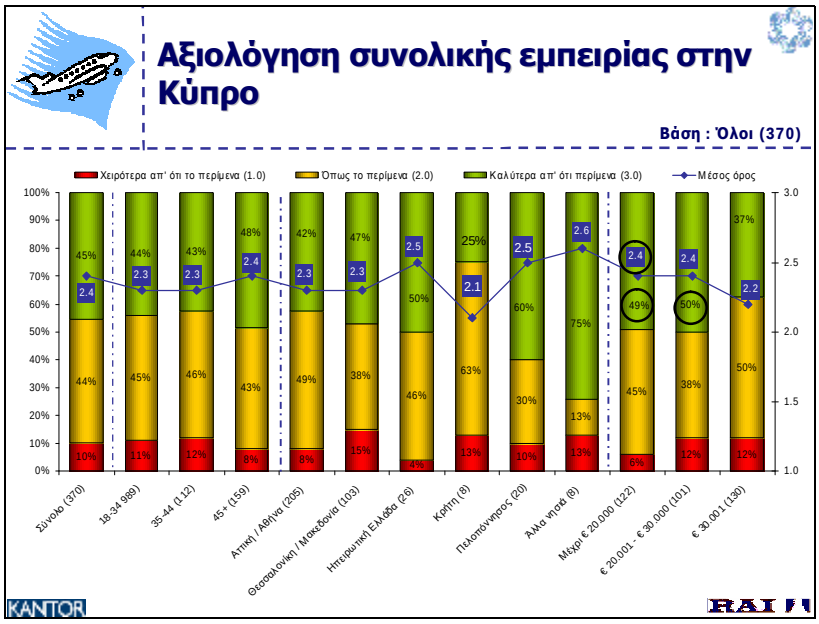

Βράδια διαμονής στην κάθε επαρχία
Βάση : Όλοι (389)
1-6
7 (1 εβδομάδα)
8-13
14 (2 εβδομάδες)
15-30
30+
Μέσος όρος
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
51
41
31
21
11
1
5%
3%
3%
12%
11%
67%
9.6
14%
3%
2%
15%
18%
48%
23.3
8%
4%
3%
19%
32%
34%
17.1
12%
6%
12%
18%
24%
29%
18.3
47.8
25%
25%
50%
100%
20.0
33%
67%
5.0
Λεμεσός (152)
Λευκωσία (138)
Λάρνακα (73)
Πάφος (17)
Παραλίμνι / Πρωταράς (4)
Αγ. Νάπα (2)
Ορεινά Θέρετρα (3)
KANTOR
RAI

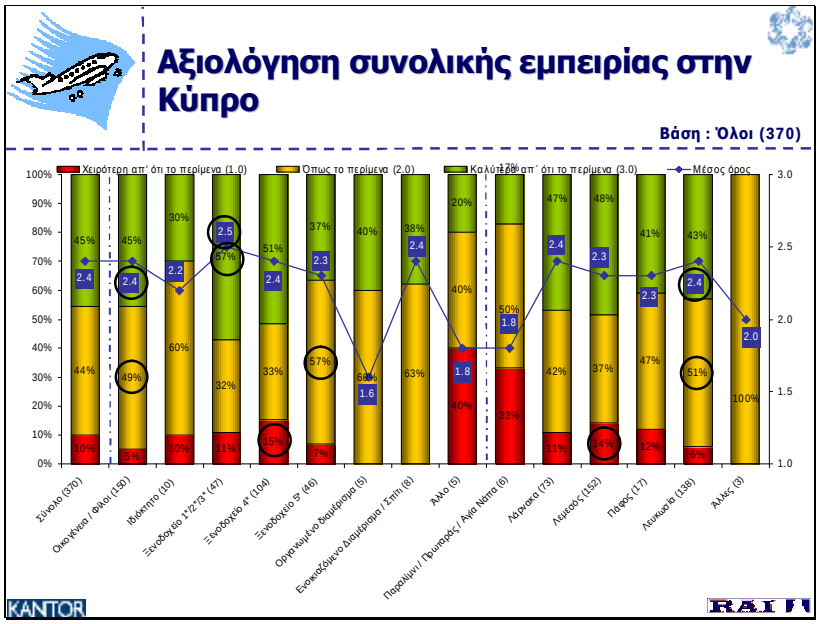

Τύπος Διαμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Ξενοδοχείο 4*
Οικογένεια
Φίλους
Ξενοδοχείο 3*
Ξενοδοχείο 5*
Ιδιόκτητη κατοικία
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδόνια (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλο νησί (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001 - € 30.000 (101)
€ 30.001+ (130)
KANTOR
RAI

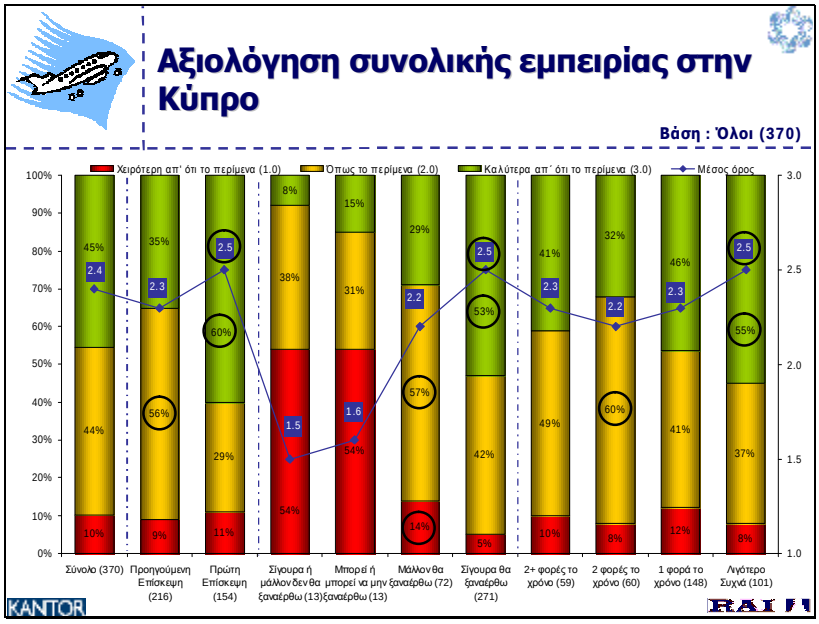

Τύπος Διαμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Ξενοδοχείο 4*
Οικογένεια
Φίλους
Ξενοδοχείο 3*
Ξενοδοχείο 5*
Ιδιόκτητη κατοικία
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι
Σύνολο (370)
2+ φορές το χρόνο (59)
2 φορές το χρόνο (60)
1 φορά το χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
Σίγουρα ή μάλλον δε θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
KANTOR
RAI

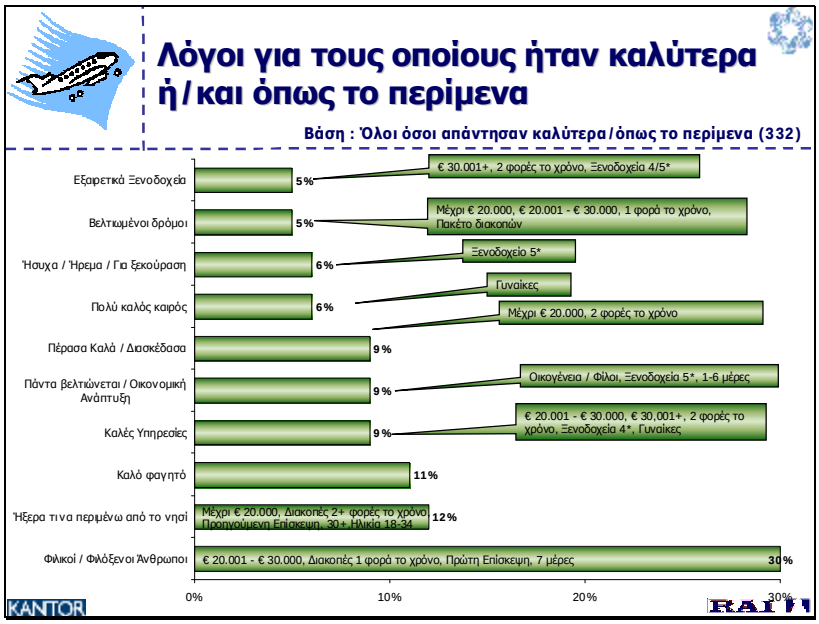

Τύπος Διαμονής στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Ξενοδοχείο 4*
Οικογένεια
Φίλους
Ξενοδοχείο 3*
Ξενοδοχείο 5*
Ιδιόκτητη κατοικία
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Σύνολο (370)
1-6 (188)
7 (1 εβδομάδα) (62)
8-13 (59)
14 (2 εβδομάδες) (13)
15-30 (14)
30+ (34)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

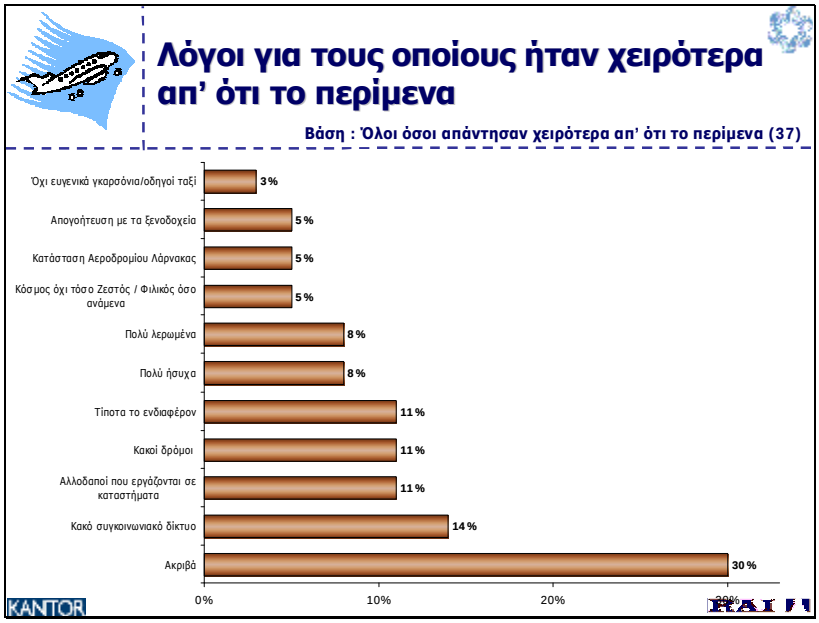

Περιοχές που επισκέφθηκαν
Βάση : Όλοι (370)
Κατεχόμενες Περιοχές
9%
Αμμόχωστος, Κερύνεια, Λευκωσία, Ξενοδοχεία 4*, Παραμονή 1 εβδομάδας
Πόλη Χρυσοχούς
12%
20,000- 30,000, συχνότητα ταξιδιού από 2+ φορές έως 1 φορά το χρόνο, Πακέτο ταξιδίου, Παραμονή 30+
Παραλίμνι / Πρωταράς
14%
Από Θεσσαλονίκη/Μακεδονία, Εισόδημα 20,001-30,000€, Παραμονή για 30+ βράδια
Παραδοσιακό Χωριό
15%
Λεύκαρα, Χούλου, Πισσούρι, Χοιροκοιτία, Πέγεια, Φικάρδου, Όμοδος, Μιλιού, Κάθηκας , Από Θεσσαλονίκη/Μακεδονία
Αγία Νάπα
21%
Παραμονή 30+ ημέρες, Από Θεσσαλονίκη/Μακεδονία
Ορεινά Θέρετρα
36%
Ηλικίες 45+, Συχνότητα ταξιδιού 1 φορά το χρόνο, Πακέτο διακοπών, Ξενοδοχείο 4*, Παραμονή 8-13 ημέρες
Πάφος
55%
Πρώτη επίσκεψη, Ξενοδοχείο 4*, Παραμονή 1 εβδομάδα
Λάρνακα
59%
Ηλικία 35-44, 30,001+ €, Πρώτη επίσκεψη, Πακέτο ταξιδίου, Ξενοδοχείο 4*
Λεμεσός
67%
30,000+€, Πρώτη επίσκεψη, Πακέτο ταξιδίου, Ξενοδοχείο 4*
Λευκωσία
82%
0%
100%
KANTOR
RAI

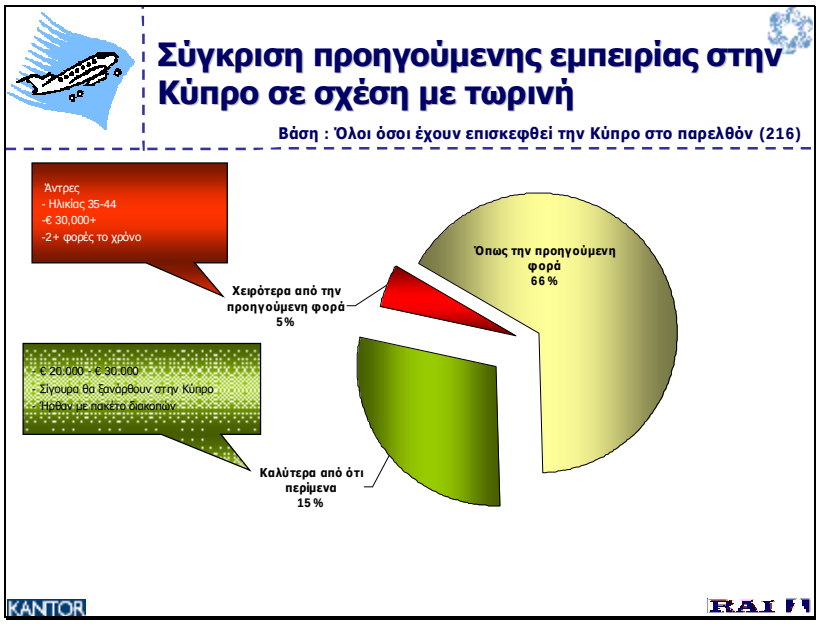

Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερα απ' ότι το περίμενα (1.0)
Όπως το περίμενα (2.0)
Καλύτερα απ' ότι περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι € 20.000 (122)
€ 20.001 - € 30.000 (101)
€ 30.001 (130)
KANTOR
RAI


Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερα απ' ότι το περίμενα (1.0)
Όπως το περίμενα (2.0)
Καλύτερα απ' ότι το περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (190)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Στέγη (6)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλος (9)
KANTOR
RAI

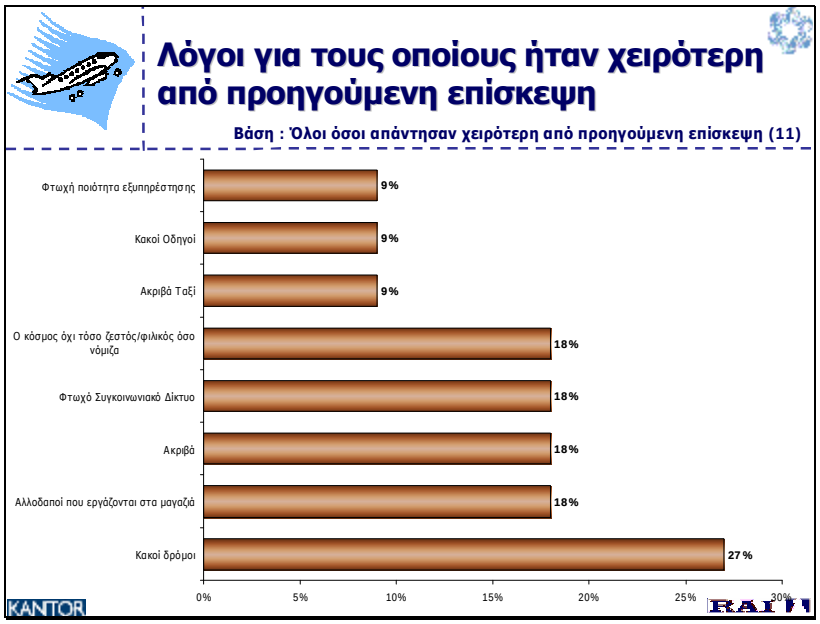

Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας στην Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερη απ' ότι το περίμενα (1.0)
Όπως το περίμενα (2.0)
Καλύτερα απ' ότι το περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Σίγουρα ή μάλλον δεν θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
2+ φορές το χρόνο (59)
2 φορές το χρόνο (60)
1 φορά το χρόνο (148)
Λιγότερο Συχνά (101)
KANTOR
RAI


Λόγοι για τους οποίους ήταν καλύτερα ή/και όπως το περίμενα
Βάση : Όλοι όσοι απάντησαν καλύτερα/όπως το περίμενα (332)
Εξαιρετικά Ξενοδοχεία
Βελτιωμένοι δρόμοι
Ήσυχα / Ήρεμα / Για ξεκούραση
Πολύ καλός καιρός
Πέρασα Καλά / Διασκέδασα
Πάντα βελτιώνεται / Οικονομική Ανάπτυξη
Καλές Υπηρεσίες
Καλό φαγητό
Ήξερα τι να περιμένω από το νησί
Φιλικοί / Φιλόξενοι Άνθρωποι
€ 30.001+, 2 φορές το χρόνο, Ξενοδοχεία 4/5*
Μέχρι € 20.000, € 20.001 - € 30.000, 1 φορά το χρόνο, Πακέτο διακοπών
Ξενοδοχεία 5*
Γυναίκες
Μέχρι € 20.000, 2 φορές το χρόνο
Οικογένεια / Φίλοι, Ξενοδοχεία 5*, 1-6 μέρες
€ 20.001 - € 30.000, € 30.001+, 2 φορές το χρόνο, Ξενοδοχεία 4*, Γυναίκες
Μέχρι € 20.000, Διακοπές 2+ φορές το χρόνο Προηγούμενη Επίσκεψη, 30+ Ηλικία 18-34
€ 20.001 - € 30.000, Διακοπές 1 φορά το χρόνο, Πρώτη Επίσκεψη, 7 μέρες
KANTOR
RAI

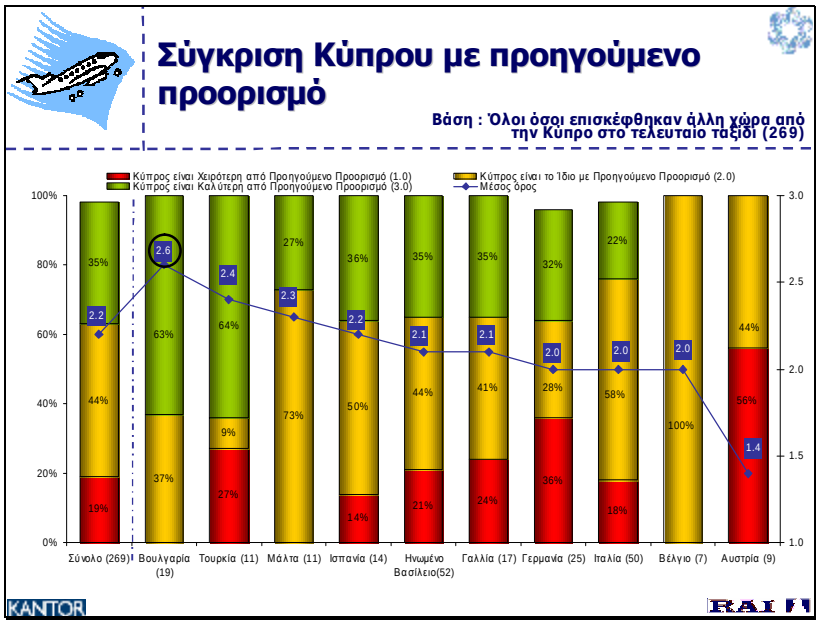

Λόγοι για τους οποίους ήταν χειρότερα απ' ότι το περίμενα
Βάση : Όλοι όσοι απάντησαν χειρότερα απ' ότι το περίμενα (37)
Όχι ευγενικά γκαρσόνια/οδηγοί ταξί 3%
Απογοήτευση με τα ξενοδοχεία 5%
Κατάσταση Αεροδρομίου Λάρνακας 5%
Κόσμος όχι τόσο Ζεστός / Φιλικός όσο ανάμενα 5%
Πολύ λερωμένα 8%
Πολύ ήσυχα 8%
Τίποτα το ενδιαφέρον 11%
Κακοί δρόμοι 11%
Αλλοδαποί που εργάζονται σε καταστήματα 11%
Κακό συγκοινωνιακό δίκτυο 14%
Ακριβά 30%
0%
10%
20%
KANTOR

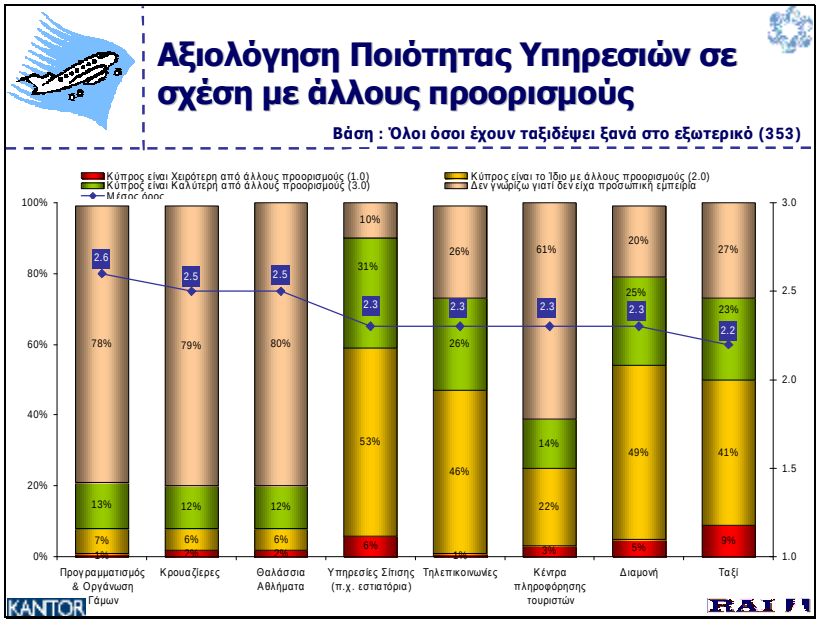

Σύγκριση προηγούμενης εμπειρίας στην Κύπρο σε σχέση με τωρινή
Βάση : Όλοι όσοι έχουν επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν (216)
Άντρες
- Ηλικίας 35-44
-€ 30,000+
-2+ φορές το χρόνο
Χειρότερα από την προηγούμενη φορά 5%
Όπως την προηγούμενη φορά 66%
€ 20.000 - € 30.000
-Σίγουρα θα ξανάρθουν στην Κύπρο
-Ήρθαν με πακέτο διακοπών
Καλύτερα από ότι περίμενα 15%
KANTOR

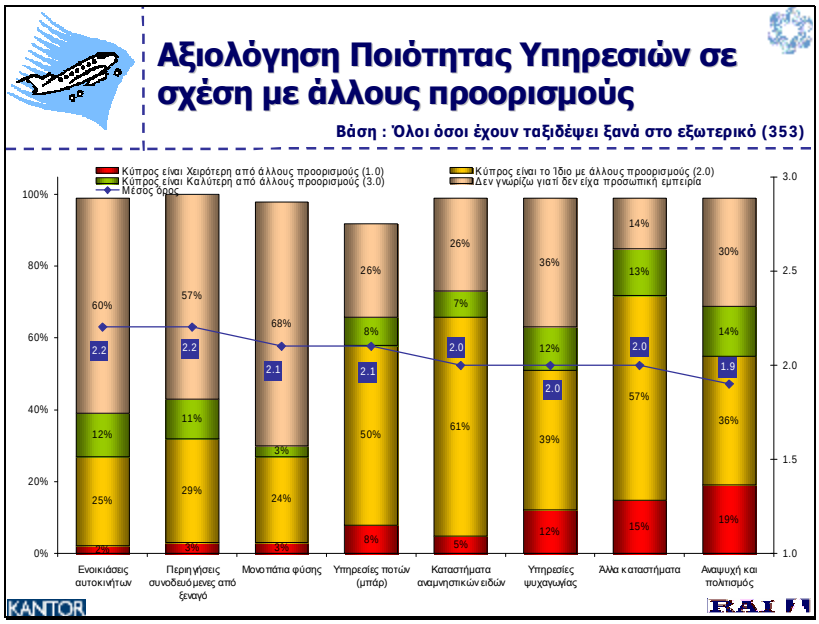
Λόγοι για τους οποίους ήταν καλύτερη από προηγούμενη επίσκεψη
Βάση : Όλοι όσοι απάντησαν καλύτερη από προηγούμενη επίσκεψη (62)
Χριστουγεννιάτικη Ατμόσφαιρα
8%
Φιλόξενος Κόσμος
10%
Άριστη Εξυπηρέτηση στα Ξενοδοχεία
10%
Φιλικοί Άνθρωποι
15%
Φιλικές / Καλές Υπηρεσίες
18%
Μεγαλύτερη Οικονομική Ανάπτυξη
18%
Βελτιωμένοι Δρόμοι
19%
0%
5%
10%
15%
20%
KANTOR
RAI

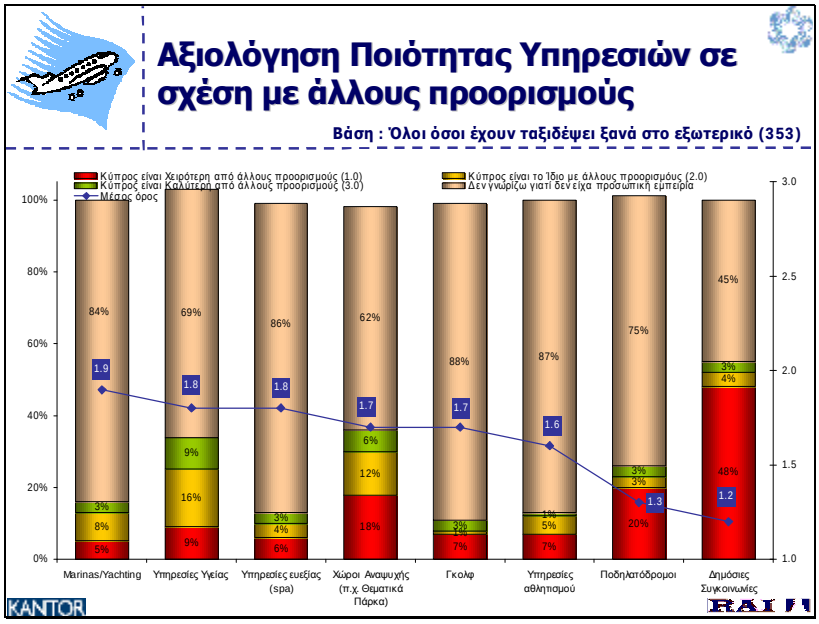

Λόγοι για τους οποίους ήταν χειρότερη από προηγούμενη επίσκεψη
Βάση : Όλοι όσοι απάντησαν χειρότερη από προηγούμενη επίσκεψη (11)
Φτωχή ποιότητα εξυπηρέτησης
9%
Κακοί Οδηγοί
9%
Ακριβά Ταξί
9%
Ο κόσμος όχι τόσο ζεστός/φιλικός όσο νόμιζα
18%
Φτωχό Συγκοινωνιακό Δίκτυο
18%
Ακριβά
18%
Αλλοδαποί που εργάζονται στα μαγαζιά
18%
Κακοί δρόμοι
27%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
KANTOR
RAI

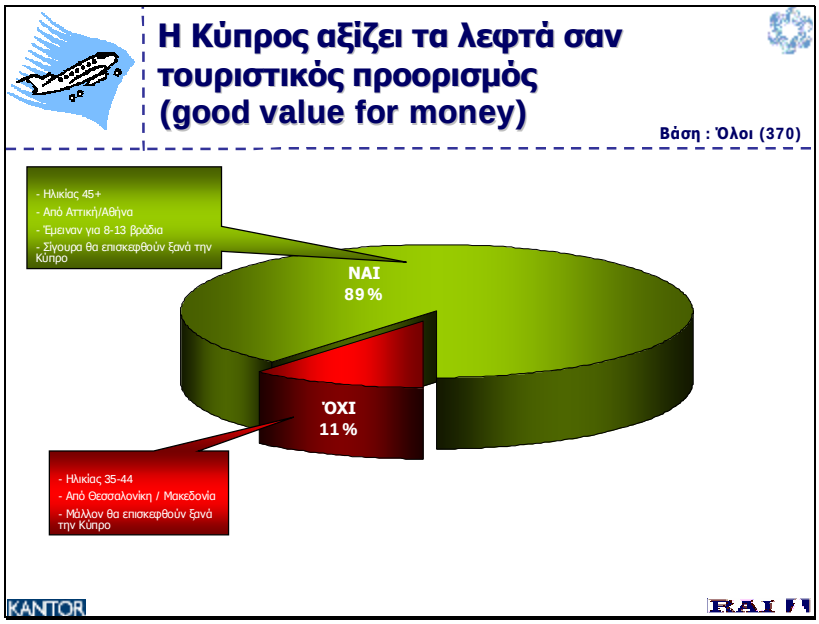
Τελευταίος προορισμός πριν την Κύπρο
Βάση : Όλοι (370)
30%
20%
10%
0%
Από Αττική, ταξιδεύουν 2 + φορές το χρόνο, ξαναήρθαν στην Κύπρο, ήρθαν με προσωπική διευθέτηση, έμειναν σε Λάρνακα /Λευκωσία σε φίλους/συγγενείς ή ξενοδοχείο 5*, Παραμονή 8-13 ημέρες
21%
Ήρθαν με Προσωπική Διευθέτηση, έμειναν σε Ξενοδοχείο 5*
14%
Ταξιδεύουν 1 φορά τον χρόνο
14%
20,000 €
7%
Έμειναν σε Ξενοδοχεία 4/5*, μάλλον θα ξαναέρθουν
5%
€20.001-€30,000, Ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο, πολύ πιθανόν να ξαναέρθουν στην Κύπρο
5%
Ήρθαν με Πακέτο διακοπών, έμειναν σε Ξενοδοχείο4* και 5*
4%
Ήρθαν με Πακέτο διακοπών, έμειναν σε Ξενοδοχείο 4* / 5* στη Λεμεσό
3%
3%
Κύπρος
Ηνωμένο Βασίλειο
Ιταλία
Γερμανία
Βουλγαρία
Γαλλία
Ισπανία
Μάλτα
Τουρκία
KANTOR
RAI

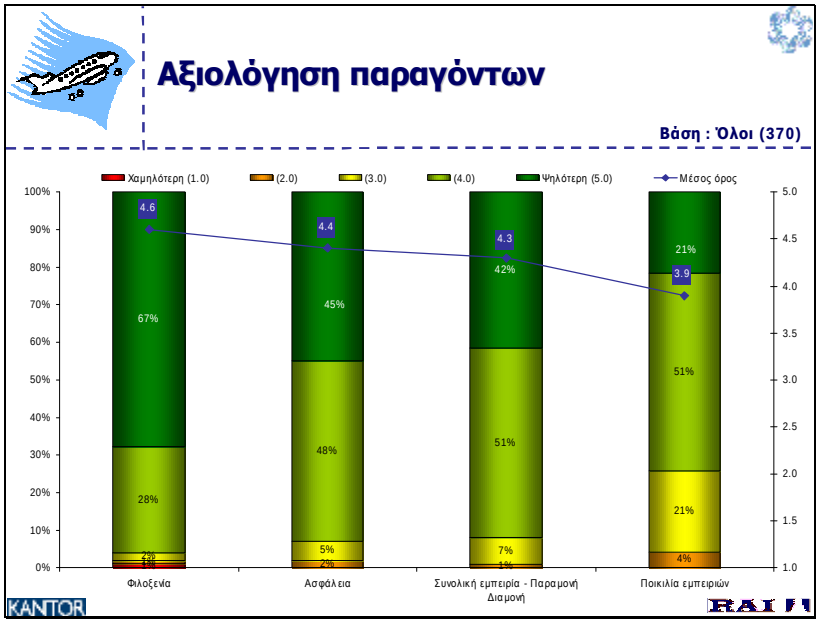

Σύγκριση Κύπρου με προηγούμενο προορισμό
Βάση : Όλοι όσοι επισκέφθηκαν άλλη χώρα από την Κύπρο στο τελευταίο ταξίδι (269)
Κύπρος είναι Χειρότερη από Προηγούμενο Προορισμό (1.0)
Κύπρος είναι Καλύτερη από Προηγούμενο Προορισμό (3.0)
Κύπρος είναι το Ίδιο με Προηγούμενο Προορισμό (2.0)
Μέσος όρος
100%
80%
60%
40%
20%
0%
3.0
2.5
2.0
1.5
1.0
Σύνολο (269)
Βουλγαρία (19)
Τουρκία (11)
Μάλτα (11)
Ισπανία (14)
Ηνωμένο Βασίλειο(52)
Γαλλία (17)
Γερμανία (25)
Ιταλία (50)
Βέλγιο (7)
Αυστρία (9)
KANTOR
RAI

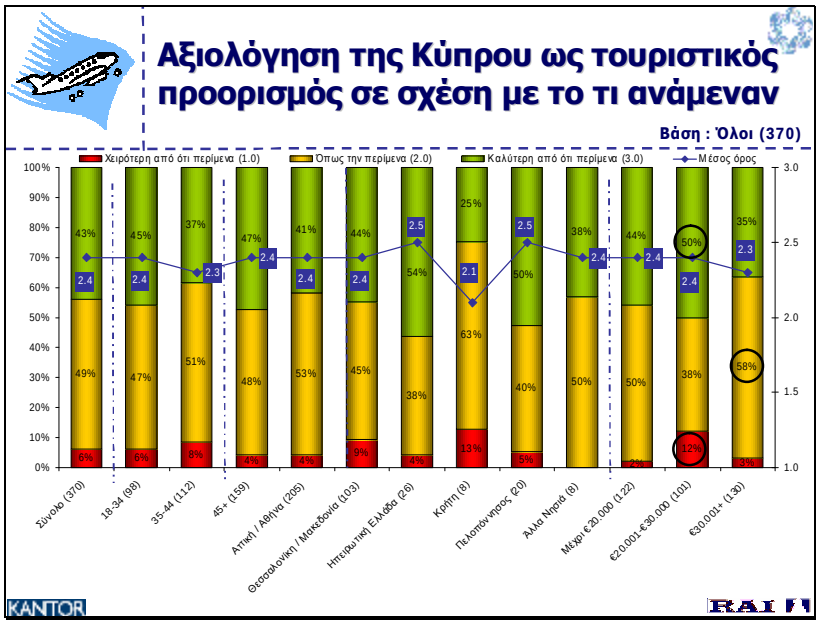

Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς
Βάση : Όλοι όσοι έχουν ταξιδέψει ξανά στο εξωτερικό (353)
Κύπρος είναι Χειρότερη από άλλους προορισμούς (1.0)
Κύπρος είναι Καλύτερη από άλλους προορισμούς (3.0)
Μέσος όρος
Κύπρος είναι το Ίδιο με άλλους προορισμούς (2.0)
Δεν γνωρίζω γιατί δεν είχα προσωπική εμπειρία
Προγραμματισμός & Οργάνωση Γάμων
Κρουαζιέρες
Θαλάσσια Αθλήματα
Υπηρεσίες Σίτισης (π.χ. εστιατόρια)
Τηλεπικοινωνίες
Κέντρα πληροφόρησης τουριστών
Διαμονή
Ταξί
KANTOR
RAI

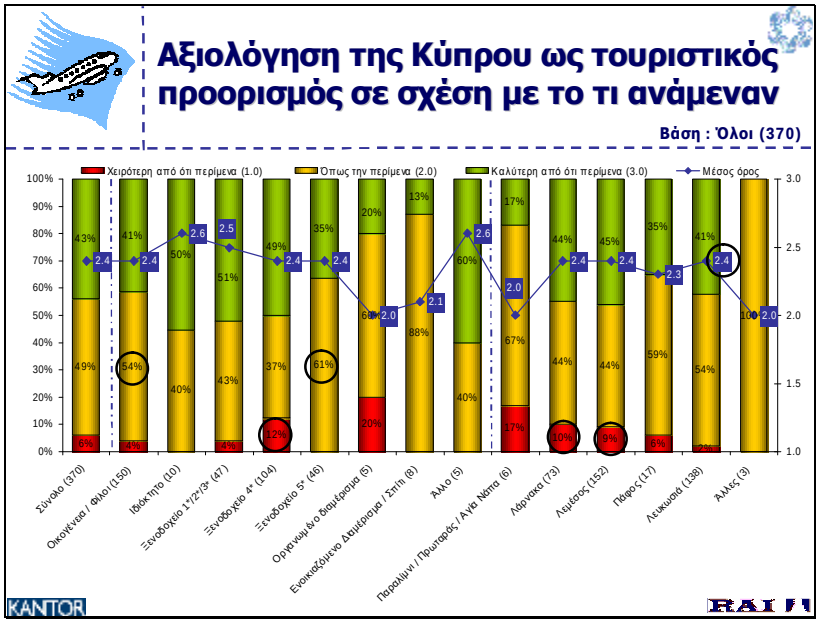

Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς
Βάση : Όλοι όσοι έχουν ταξιδέψει ξανά στο εξωτερικό (353)
Κύπρος είναι Χειρότερη από άλλους προορισμούς (1.0)
Κύπρος είναι Καλύτερη από άλλους προορισμούς (3.0)
Μέσος όρος
Κύπρος είναι το Ίδιο με άλλους προορισμούς (2.0)
Δεν γνωρίζω γιατί δεν είχα προσωπική εμπειρία
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
Περιηγήσεις συνοδευόμενες από ξεναγό
Μονοπάτια φύσης
Υπηρεσίες ποτών (μπάρ)
Καταστήματα αναμνηστικών ειδών
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας
Άλλα καταστήματα
Αναψυχή και πολιτισμός
KANTOR
RAI

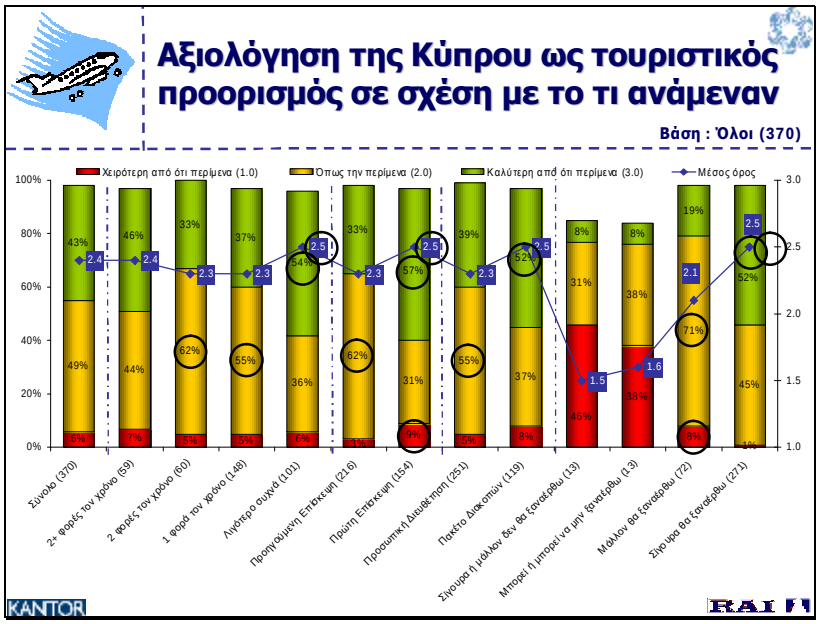

Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς
Βάση : Όλοι όσοι έχουν ταξιδέψει ξανά στο εξωτερικό (353)
Κύπρος είναι Χειρότερη από άλλους προορισμούς (1.0)
Κύπρος είναι Καλύτερη από άλλους προορισμούς (3.0)
Μέσος όρος
Κύπρος είναι το Ίδιο με άλλους προορισμούς (2.0)
Δεν γνωρίζω γιατί δεν είχα προσωπική εμπειρία
Marinas/Yachting
Υπηρεσίες Υγείας
Υπηρεσίες ευεξίας (spa)
Χώροι Αναψυχής (π.χ. Θεματικά Πάρκα)
Γκολφ
Υπηρεσίες αθλητισμού
Ποδηλατόδρομοι
Δημόσιες Συγκοινωνίες
KANTOR
RAI

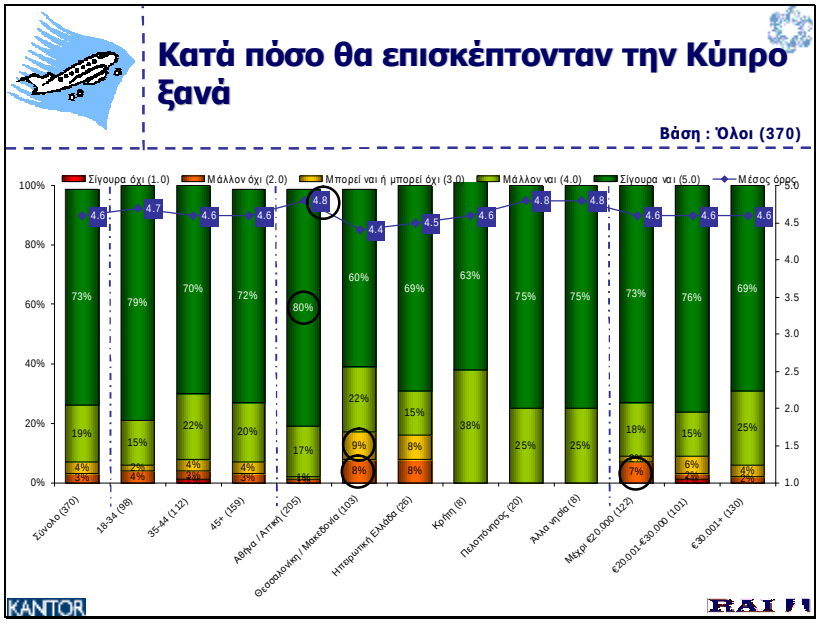

Η Κύπρος αξίζει τα λεφτά σαν τουριστικός προορισμός (good value for money)
Βάση : Όλοι (370)
- Ηλικίας 45+
- Από Αττική/Αθήνα
- Έμειναν για 8-13 βράδια
- Είχουρα θα επισκεφθούν ξανά την Κύπρο
ΝΑΙ 89 %
ΟΧΙ 11 %
- Ηλικίας 35-44
- Από Θεσσαλονίκη / Μακεδονία
- Μάλλον θα επισκεφθούν ξανά την Κύπρο
KANTOR
RAI

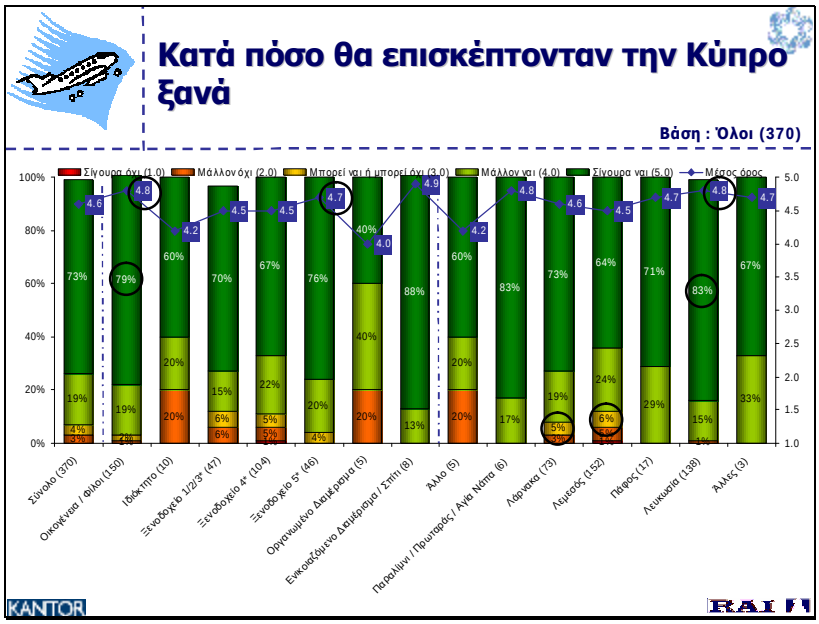

Αξιολόγηση παραγόντων
Βάση : Όλοι (370)
Χαμηλότερη (1.0)
(2.0)
(3.0)
(4.0)
Ψηλότερη (5.0)
Μέσος όρος
Φιλοξενία
Ασφάλεια
Συνολική εμπειρία - Παραμονή Διαμονή
Ποικιλία εμπειριών
KANTOR
RAI


Αξιολόγηση της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με το τι ανάμεναν
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερη από ότι περίμενα (1.0)
Όπως την περίμενα (2.0)
Καλύτερη από ότι περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αττική / Αθήνα (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα Νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI


Αξιολόγηση της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με το τι ανάμεναν
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερη από ότι περίμενα (1.0)
Όπως την περίμενα (2.0)
Καλύτερη από ότι περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1*/2*/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμέσος (152)
Πάφος (17)
Λευκωσιά (138)
Άλλες (3)
KANTOR

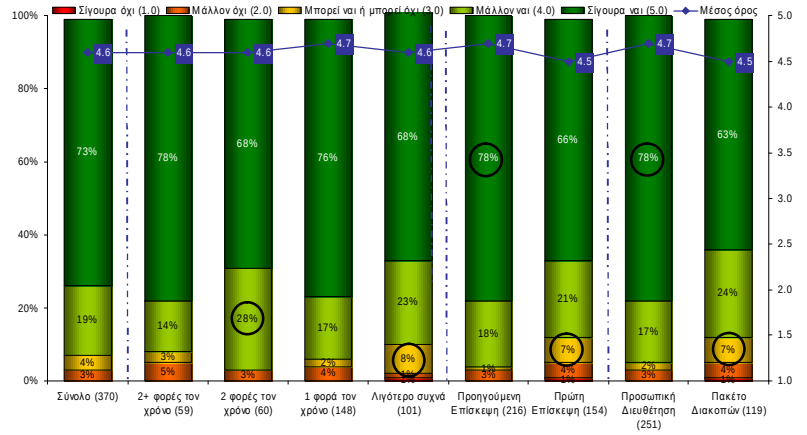

Αξιολόγηση της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με το τι ανάμεναν
Βάση : Όλοι (370)
Χειρότερη από ότι περίμενα (1.0)
Όπως την περίμενα (2.0)
Καλύτερη από ότι περίμενα (3.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Προηγούμενη Επίσκεψη (216)
Πρώτη Επίσκεψη (154)
Προσωπική Διευθέτηση (251)
Πακέτο Διακοπών (119)
Σίγουρα ή μάλλον δεν θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
KANTOR


Κατά πόσο θα επισκέπτονταν την Κύπρο ξανά
Βάση : Όλοι (370)
Σίγουρα όχι (1.0)
Μάλλον όχι (2.0)
Μπορεί ναι ή μπορεί όχι (3.0)
Μάλλον ναι (4.0)
Σίγουρα ναι (5.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αθήνα / Αττική (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (8)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (6)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI


Κατά πόσο θα επισκέπτονταν την Κύπρο ξανά
Βάση : Όλοι (370)
Σίγουρα όχι (1.0)
Μάλλον όχι (2.0)
Μπορεί ναι ή μπορεί όχι (3.0)
Μάλλον ναι (4.0)
Σίγουρα ναι (5.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1/2/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο Διαμέρισμα (5)
Ενοικιαζόμενο Διαμέρισμα / Σπίτι (6)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI

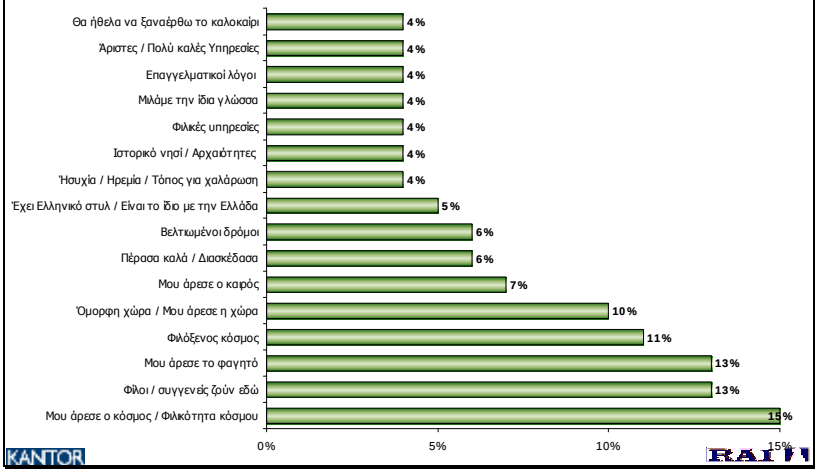
Κατά πόσο θα επισκέπτονταν την Κύπρο ξανά

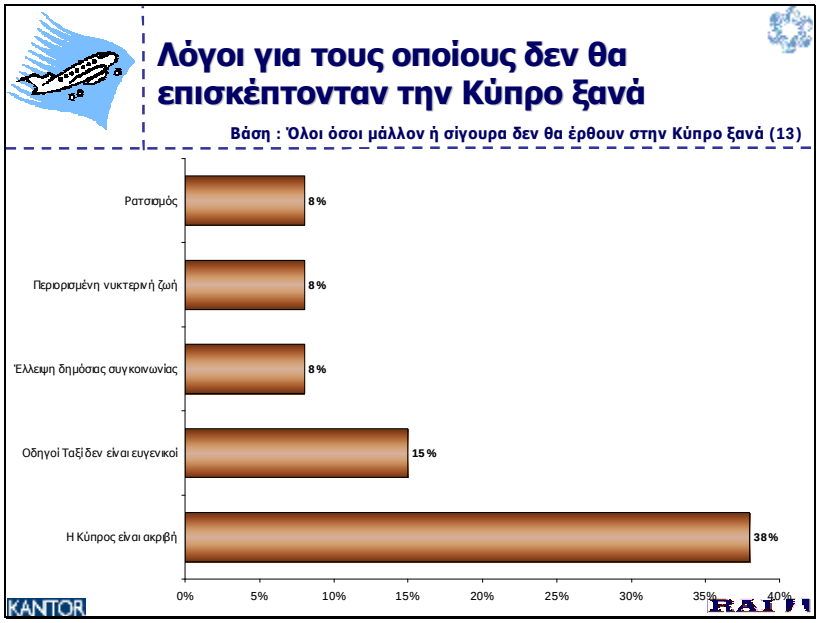
Βάση : Όλοι (370)

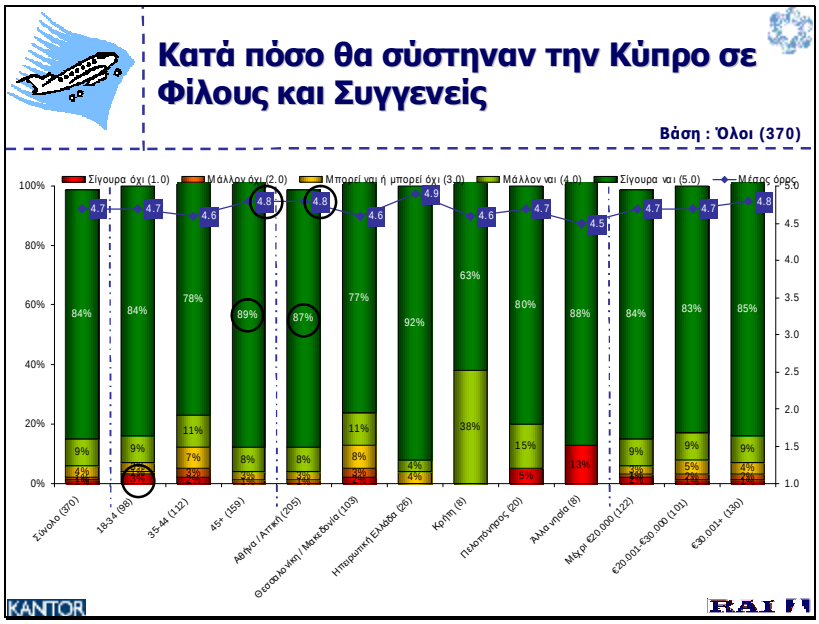


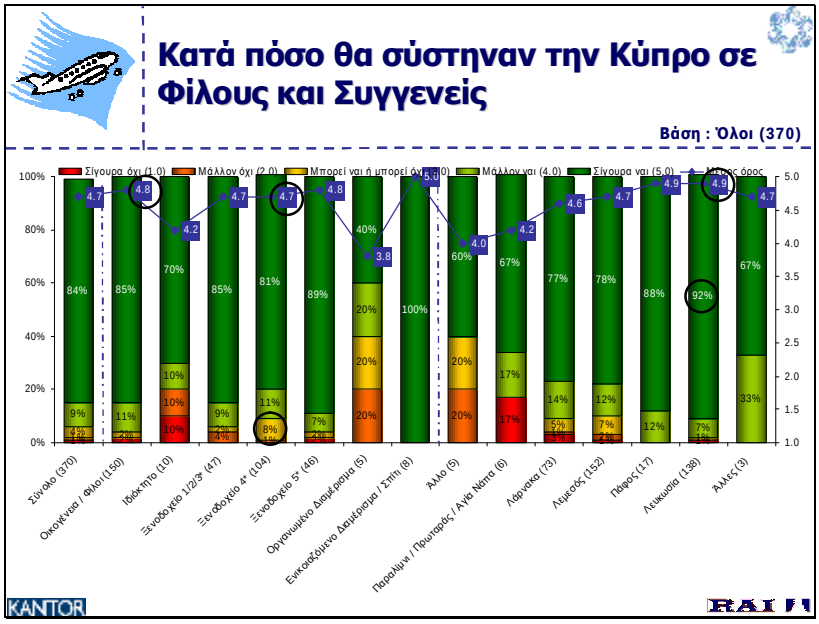
Λόγοι για τους οποίους θα επισκέπτονταν την Κύπρο ξανά

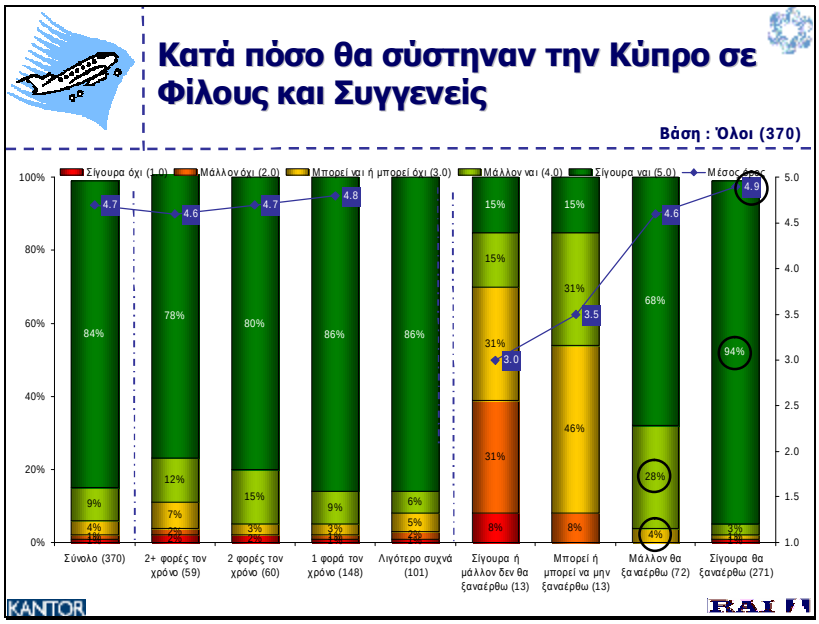
Βάση : Όλοι όσοι μάλλον ή σίγουρα θα έρθουν στην Κύπρο ξανά (343)




Λόγοι για τους οποίους δεν θα επισκέπτονταν την Κύπρο ξανά
Βάση : Όλοι όσοι μάλλον ή σίγουρα δεν θα έρθουν στην Κύπρο ξανά (13)
Ρατσισμός
8%
Περιορισμένη νυκτερινή ζωή
8%
Έλλειψη δημόσιας συγκοινωνίας
8%
Οδηγοί Ταξί δεν είναι ευγενικοί
15%
Η Κύπρος είναι ακριβή
38%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
35%
40%
KANTOR
RAI


Κατά πόσο θα σύστηναν την Κύπρο σε Φίλους και Συγγενείς
Βάση : Όλοι (370)
Σίγουρα όχι (1.0)
Μάλλον όχι (2.0)
Μπορεί ναι ή μπορεί όχι (3.0)
Μάλλον ναι (4.0)
Σίγουρα ναι (5.0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
18-34 (98)
35-44 (112)
45+ (159)
Αθήνα / Αττική (205)
Θεσσαλονίκη / Μακεδονία (103)
Ηπειρωτική Ελλάδα (26)
Κρήτη (6)
Πελοπόννησος (20)
Άλλα νησιά (8)
Μέχρι €20.000 (122)
€20.001-€30.000 (101)
€30.001+ (130)
KANTOR
RAI


Κατά πόσο θα σύστηναν την Κύπρο σε Φίλους και Συγγενείς
Βάση : Όλοι (370)
Σίγουρα όχι (1,0)
Μάλλον όχι (2,0)
Μπορεί ναι ή μπορεί όχι (3,0)
Μάλλον ναι (4,0)
Σίγουρα ναι (5,0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
Οικογένεια / Φίλοι (150)
Ιδιόκτητο (10)
Ξενοδοχείο 1/2/3* (47)
Ξενοδοχείο 4* (104)
Ξενοδοχείο 5* (46)
Οργανωμένο Διαμέρισμα (5)
Ενικασάμενο Διαμέρισμα / Στίπι (8)
Άλλο (5)
Παραλίμνι / Πρωταράς / Αγία Νάπα (6)
Λάρνακα (73)
Λεμεσός (152)
Πάφος (17)
Λευκωσία (138)
Άλλες (3)
KANTOR
RAI


Κατά πόσο θα σύστηναν την Κύπρο σε Φίλους και Συγγενείς
Βάση : Όλοι (370)
Σίγουρα όχι (1,0)
Μάλλον όχι (2,0)
Μπορεί ναι ή μπορεί όχι (3,0)
Μάλλον ναι (4,0)
Σίγουρα ναι (5,0)
Μέσος όρος
Σύνολο (370)
2+ φορές τον χρόνο (59)
2 φορές τον χρόνο (60)
1 φορά τον χρόνο (148)
Λιγότερο συχνά (101)
Σίγουρα ή μάλλον δεν θα ξαναέρθω (13)
Μπορεί ή μπορεί να μην ξαναέρθω (13)
Μάλλον θα ξαναέρθω (72)
Σίγουρα θα ξαναέρθω (271)
KANTOR
RAI