

ιακωνρβρβαναπτ
λετωνσεσεριααψμ
βη
εφ
οδ
ιρ
ιακωνρβρβαναπτ
λετωνσεσεριααψμ

ΕΤΑΜ αε

**ΕΤΑΜ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ & ΜΕΛΕΤΗΤΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Γ. Παπανδρέου 5, 71306,
Ηράκλειο Κρήτης
τηλ: +30 2810 361242
fax: +30 2810 361152
mail: info@etam.gr


ΛΚΝ ΑΝΑΛΥΣΙΣ ΕΠΕ
Αριστοτέλους 11-15,
7^{ος} όροφος
10432, Αθήνα
τηλ: +30 210 5201460
fax: +30 210 5230064
mail: lkn@lkn.gr

ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2007-2013

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Α΄
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΚΕΤΟΥ
ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Β΄

Ιούλιος 2009

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Α:

ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Εξέλιξη, επιπτώσεις & εμπειρία από την υλοποίηση του Σχεδίου Προβολής Τουρισμού της Υπαίθρου 2004 – 2006

6

1.1	Σχέδιο Προβολής Τουρισμού Υπαίθρου 2004-2006	6
1.2	Επίτευξη αρχικών στόχων	13
1.3	Συσχέτιση προταθέντων και υλοποιημένων δράσεων	15
1.4	Αξιολόγηση δράσεων Σχεδίου Προβολής Τουρισμού Υπαίθρου περιόδου 2004-2006	20
1.5	Εξέλιξη φυσικού και οικονομικού αντικειμένου του Έργου	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Στρατηγικός Σχεδιασμός Προγραμματικής Περιόδου 2007 - 2013

31

2.1	Γενικά	31
2.2	Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης 2007-2013	32
2.3	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013	33
2.4	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αειφόρος Ανάπτυξη & Ανταγωνιστικότητα 2007-2013»	36
2.5	Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013	37
2.6	Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010	38
2.7	Συμβατότητα του προγραμματικού πλαισίου με Εθνικές και Κοινοτικές κατευθύνσεις και πολιτικές	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Διαφήμιση & Branding του ΚΟΤ & άλλων φορέων

43

3.1	Γενικά	43
3.2	Διαφήμιση και Branding του ΚΟΤ για τον Τουρισμό της Υπαίθρου	44
3.3	Διαφήμιση και branding άλλων φορέων για τον Τουρισμό της Υπαίθρου	47
	3.3.1. Δράσεις προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου από τους Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής	47
	3.3.2. Δράσεις προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου από την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Υφιστάμενη Κατάσταση: Προσφορά – Ζήτηση (Επιπλέον Δραστηριότητα)

51

4.1	Γενικά	51
4.2	Εννοιολογικό Πλαίσιο	52
4.3	Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς	54
	4.3.1. Φυσικό Περιβάλλον	54
	4.3.2. Πολιτιστικό – Ανθρωπογενές Περιβάλλον	56
	4.3.3. Ειδικές μορφές τουρισμού	71
	4.3.4. Διαμονή	78
4.4	Ανάλυση τουριστικής ζήτησης	88
	4.4.1. Διεθνείς τάσεις στην αγορά του Τουρισμού Υπαίθρου από την	88

	πλευρά της ζήτησης	
	4.4.2. Ανάλυση της ζήτησης του Τουρισμού Υπαίθρου στην Κύπρο	90
	4.4.3. Λοιπές Υποδομές	105
4.5	Συμπεράσματα – αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Swot Analysis	110
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Βασικοί παράγοντες συνέργειας – συμπληρωματικότητας με τη γενικότερη Στρατηγική Τουριστικής Προβολής του ΚΟΤ	119
---	-----

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΚΕΤΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Δευτερογενής έρευνα τμημάτων τουριστικής αγοράς		127
7.1	Γεωγραφική τμηματοποίηση προέλευσης κοινών στόχων (Αναθεωρημένο Στρατηγικό Σχέδιο Κ.Ο.Τ.)	127
7.2	Τάσεις τουριστών στη Κύπρο	133

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Πρωτογενής έρευνα αγοράς τουριστών υπαίθρου		140
8.1	Γενικά στοιχεία έρευνας	140
8.2	Δημογραφική κατανομή έρευνας	142
	8.2.1 Διαπιστώσεις	145
8.3	Ανάλυση ερωτηματολογίων	146

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Ανάλυση υφιστάμενων αγορών και τμηματοποίηση τους		166
9.1	Γενικός καθορισμός του προφίλ των διαφόρων ομάδων τουριστών	166
9.2	Τμήματα ειδικού τουρισμού : απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες	170

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Αναγνώριση ομάδων στόχων	173
--	-----

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Β: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2007-2013		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Διατύπωση Στρατηγικών και Επιχειρησιακών Στόχων για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου (Επιπλέον Δραστηριότητα)		182
11.1	Γενικό Πλαίσιο Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου	182
11.2	Στρατηγική Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου	187
	11.2.1. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	189
	11.2.2. Περιγραφή των κοινών - στόχων	205
	11.2.3. Ορισμός της στρατηγικής τοποθέτησης της Κύπρου της Υπαίθρου	207
	11.2.4. Στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου	209

11.3	Στρατηγικοί και επιχειρησιακοί στόχοι του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου	213
------	---	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Διατύπωση και επεξεργασία των βασικών αξόνων για την προβολή της υπαίθρου	219
---	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: Συσχέτιση Σχεδίου Προβολής 2004 - 2006		224
13.1	Υλοποιηθείσες παρεμβάσεις Σχεδίου Προβολής 2004-2006	224
13.2	Αξιολόγηση υλοποιημένων παρεμβάσεων Σχεδίου Προβολής 2004-2006	228
13.3	Συσχέτιση με προτεινόμενες παρεμβάσεις για την περίοδο 2007-2013	229

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: Συσχέτιση και επιχειρησιακή σύνδεση με την γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής και Branding που εφαρμόζει η Αναθέτουσα Αρχή		234
14.1	Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και προβολής	234
14.2	Συσχέτιση στρατηγικής ΚΟΤ και Στρατηγικής Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου	235
14.3	Συσχέτιση Branding ΚΟΤ και Branding της Κύπρου της Υπαίθρου	241

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: Προτάσεις για τα μέσα προβολής		243
15.1	Διαφήμιση	243
15.2	Προσωπική πώληση	249
15.3	Δημόσιες σχέσεις	253
15.4	Ηλεκτρονικό Marketing	257

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: Σύστημα Δεικτών		262
16.1	Προϋποθέσεις εφαρμογής συστήματος δεικτών και υφιστάμενη κατάσταση στην Κύπρο	264
16.2	Κριτήρια επιλογής δεικτών	267
16.3	Ενδεικτικά προτεινόμενοι δείκτες παρακολούθησης του Σχεδίου Προβολής Τουρισμού Υπαίθρου Κύπρου	267
16.4	Επιλογή, παρακολούθηση και επικαιροποίηση δεικτών	269

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΟΠΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	





ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Το έργο «Εκπόνηση και Εξειδίκευση του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013» ανατέθηκε από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού στην Κοινοπραξία ΕΤΑΜ Α.Ε. και ΑΚΝ ΑΝΑΛΥΣΙΣ ΕΠΕ, στο πλαίσιο διαγωνισμού που προκηρύχθηκε τον Μάιο του 2008. Για την υλοποίηση του έργου υπογράφηκε σχετικό συμβόλαιο συνεργασίας στις 30/03/2009 μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, ΚΟΤ και Αναδόχου Κοινοπραξίας.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, αξιοποιώντας τους διαθέσιμους από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης πόρους, στο πλαίσιο του Προγραμματικού Εγγράφου 2004-2006 υλοποίησε πρόγραμμα προβολής του τουρισμού της υπαίθρου.

Στη νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013, η προσπάθεια αυτή θα τύχει περαιτέρω χρηματοδοτικής στήριξης. Έτσι, το νέο έργο «Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου» σκοπό έχει να επεκτείνει και να εμβαθύνει τις εμπειρίες και τα επιτεύγματα του ομώνυμου έργου της περιόδου 2004-2006 με δράσεις και ενέργειες που θα αναδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της υπαίθρου της Κύπρου. Ειδικότερα, το νέο Σχέδιο Προβολής:

- θα προβεί σε αξιολόγηση της μέχρι τώρα εμπειρίας από την εφαρμογή του τρέχοντος σχεδίου,
- θα επιλέξει μια νέα στρατηγική προσέγγισης για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου, σε συνάφεια με τη γενική στρατηγική τουριστικής προβολής της Κύπρου
- θα προτείνει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης που θα εξειδικεύει τον τρόπο εφαρμογής της στρατηγικής αυτής σε φάσεις, υποέργα και δράσεις, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς του χρηματοδοτικού πλαισίου και
- θα προσδιορίσει τις βασικές διοικητικές απαιτήσεις διαχείρισης του Σχεδίου από πλευράς ανθρώπινου δυναμικού και διαδικασιών υλοποίησης.

Το Σχέδιο Προβολής αποτελείται από έξι (6) πακέτα εργασίας που αποτελούν και αντίστοιχα παραδοτέα. Ειδικότερα:



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Α **ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Στο εν λόγω παραδοτέο:

(α) Αξιολογείται το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου της περιόδου 2004-2006 με ζητούμενο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα ληφθούν υπόψη στην κατάρτιση του Σχεδίου Προβολής της περιόδου 2007-2013 για την αποφυγή λανθασμένων επιλογών, αλλά και την επανάληψη ενεργειών που κρίνονται αξιόλογες, επιτυχημένες και αποδοτικές για την προώθηση του τουρισμού της υπαίθρου και την προσέλκυση επισκεπτών ειδικών ενδιαφερόντων.

β) Εξετάζεται ο τρέχων προγραμματισμός όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου για την προγραμματική περίοδο 2007-2013. Επιπλέον ελέγχεται η συμβατότητα του προγραμματικού πλαισίου με εθνικές και κοινοτικές κατευθύνσεις και πολιτικές.

γ) Καταγράφονται και αξιολογούνται οι δράσεις προβολής και διαφήμισης που πραγματοποιούνται τόσο από τον ΚΟΤ, όσο και από άλλους φορείς.

δ) Καταγράφεται και αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την προσφορά και ζήτηση για τον τουρισμό της υπαίθρου.

ε) Πραγματοποιείται Swot ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου, στην οποία παρουσιάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και απειλές.

ζ) Προσδιορίζονται οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου να είναι συμβατό και να λειτουργεί συμπληρωματικά με τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής και branding του ΚΟΤ.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΚΕΤΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ**

Στο συγκεκριμένο παραδοτέο περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς και ο καθορισμός των ομάδων στόχων στις οποίες θα πρέπει να απευθυνθούν οι δράσεις



προβολής του τουρισμού της υπαίθρου. Ειδικότερα για τις ανάγκες αυτού του παραδοτέου, η Ομάδα Έργου υλοποίησε επιτόπια έρευνα σε δείγμα 150 ατόμων, προκειμένου να αποτυπώσει το προφίλ των τουριστών υπαίθρου και στη συνέχεια πραγματοποίησε ανάλυση των υφιστάμενων αγορών και τμηματοποίηση τους με βάση τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Επιπλέον πραγματοποίησε δευτερογενή έρευνα τμημάτων αγοράς τουρισμού υπαίθρου με σκοπό την αναγνώριση νέων τμημάτων της αγοράς που προτιμούν την Κύπρο ως προορισμό διακοπών. Τέλος, προχώρησε σε σύνθεση των αποτελεσμάτων των προηγούμενων δραστηριοτήτων ώστε να εξειδικευτούν οι ομάδες στόχοι για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Β

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΞΟΝΩΝ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2007-2013

Στο εν λόγω πακέτο εργασιών διαμορφώνεται το γενικό πλαίσιο του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου, προσδιορίζεται η στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου, τίθενται οι στρατηγικοί και επιχειρησιακοί στόχοι του Σχεδίου Προβολής, ενώ στη συνέχεια επιλέγονται οι βασικοί άξονες για την προβολή. Επιπλέον, αξιολογούνται οι δράσεις προβολής που πραγματοποιήθηκαν την περίοδο 2004 – 2006 και εξειδικεύονται οι κατευθύνσεις για τις προτεινόμενες παρεμβάσεις του Σχεδίου Δράσης Τουρισμού Υπαίθρου 2007-2013. Ακόμη αναφέρεται η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, καθώς και branding του ΚΟΤ και γίνεται συσχέτιση αυτών με την στρατηγική προβολής και branding για τον Τουρισμό Υπαίθρου. Στη συνέχεια προτείνονται τα μέσα που θεωρούνται ως τα πλέον κατάλληλα και αποδοτικά για την προώθηση και προβολή του τουρισμού υπαίθρου. Το παραδοτέο ολοκληρώνεται με την εξειδίκευση ενός συστήματος δεικτών που θα διευκολύνει την παρακολούθηση της υλοποίησης των δράσεων του Σχεδίου Προβολής και θα επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους.



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Γ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Στον εν λόγω παραδοτέο εξειδικεύονται οι λεπτομέρειες του Σχεδίου Δράσης το οποίο περιλαμβάνει συγκεκριμένες δράσεις με εκτίμηση προϋπολογισμού και χρονοδιάγραμμα υλοποίησης. Παράλληλα εκπονείται σχέδιο διαχείρισης κινδύνων που ενδέχεται να προκύψουν κατά την διάρκεια υλοποίησης του Σχεδίου και να επηρεάσουν την ομαλή ροή εφαρμογής του. Το παραδοτέο ολοκληρώνεται με την ετοιμασία προσχέδιων εγγράφων διαγωνισμών για τις δράσεις του Σχεδίου.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Δ

ΕΚΘΕΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Στο πλαίσιο μιας συνολικής προσέγγισης για την ετοιμασία ενός Σχεδίου Προβολής που θα είναι εφαρμόσιμο και με υψηλά στοιχεία επιχειρησιακής ετοιμότητας, στόχος της Ομάδας Έργου είναι η εκτίμηση των βασικών διοικητικών αναγκών για την υλοποίηση και διαχείριση του Σχεδίου, μετά την έγκρισή του από τις αρχές και την ένταξή στα Επιχειρησιακά Προγράμματα. Σε αυτό το πλαίσιο αφού μελετηθεί η υφιστάμενη κατάσταση ως προς τις απαιτήσεις υλοποίησης του Σχεδίου Προβολής, θα προταθεί ένα σχέδιο οργανωτικής δομής για την εφαρμογή και διαχείριση του Σχεδίου Προβολής που θα είναι συμβατό με την υφιστάμενη οργάνωση του ΚΟΤ και τις όποιες αποφάσεις έχουν ληφθεί για τη διαχείριση των έργων της Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Ε

ΕΚΘΕΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Το παραδοτέο αυτό αφορά στη σύνταξη του Τεχνικού Δελτίου Έργου «Σχέδιο Προβολής Τουρισμού Υπαίθρου 2007-2013» για την υποβολή και ένταξή του στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αειφόρος Ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα 2007-2013», καθώς και σε τυχόν διορθώσεις που απαιτηθούν βάσει παρατηρήσεων της αρμόδιας Αρχής Διαχείρισης.



Στην εκπόνηση και εξειδίκευση του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013 συμμετείχαν οι κ.κ.:

- Κώστας Θέος, Δρ. Πολιτικός Μηχανικός, Υπεύθυνος Ομάδας Έργου
- Νίκος Δρακωνάκης, Οικονομολόγος
- Δημήτρης Λιανός, Περιφερειολόγος (MSc)
- Βίκυ Χωραφά, Οικονομολόγος, Msc Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Μανώλης Τσαντάκης, Οικονομολόγος, MSc Αγροτικής Οικονομίας
- Παρή Γκούφα, Κοινωνιολόγος, MSc Ανάπτυξης Τουρισμού Αγροτικού Χώρου
- Γεωργία Σωπασή, Γεωγράφος
- Χριστίνα Αποστολίδη, Επικοινωνιολόγος, MSc MME και Επικοινωνίας
- Χρυσούλα Μαυρόκωστα, Περιφερειολόγος, MSc Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Λουκής Ταπάκης Οικονομολόγος, MBA
- Σάββας Μαλιώτης Αγροοικονομολόγος, MSc
- Άντρη Παύλου, Πολιτική Επιστήμονας, MA Ευρωπαϊκών Σπουδών
- Κυριακή Ευγενίου Φιλολόγος Αγγλικής, MA
- Γαβριέλα Στυλιανού, Φιλολόγος Γαλλικής, MA

Η ομάδα έργου επιθυμεί να εκφράσει τις ευχαριστίες της προς τους Λειτουργούς του ΚΟΤ εσωτερικού και εξωτερικού, τους τουρίστες και κατοίκους, ημεδαπούς και αλλοδαπούς που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου και εκφράζει την ευχή η παρούσα μελέτη να συμβάλει περαιτέρω στην προβολή του τουρισμού υπαίθρου και στην εδραίωση της Κύπρου ως ένας μείζων παγκοσμίως τουριστικός προορισμός που θα διαμορφώνει συνθήκες αειφόρου εθνικής οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας.



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Α' ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΞΕΛΙΞΗ, ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2004 – 2006

1.1. ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2004 - 2006

Στο πλαίσιο του εν λόγω κεφαλαίου επιχειρείται η αποτύπωση της εξέλιξης, αλλά και η καταγραφή των επιπτώσεων από την υλοποίηση του προηγούμενου Σχεδίου Προβολής.

Ειδικότερα, το Σχέδιο Προβολής Τουρισμού της Υπαίθρου 2004 – 2006, εκπονήθηκε στο χρονικό διάστημα Ιούλιος – Οκτώβριος 2005 και αφορούσε μια σειρά από δράσεις που στόχευαν στην προώθηση και ανάδειξη του τουρισμού υπαίθρου, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό. Επισημαίνεται ότι την περίοδο εκπόνησης του σχεδίου, βρισκόταν σε εξέλιξη η εκπόνηση τριών (3) μελετών που αφορούσαν στο σχεδιασμό οργάνωση και δημιουργία δικτύου ποδηλατικών διαδρομών, δρόμων του κρασιού και θρησκευτικών διαδρομών στην ενδοχώρα της Κύπρου, σε μια λογική εμπλουτισμού και αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς.

Τόσο το εν λόγω σχέδιο, όσο και οι δράσεις που προτάθηκαν και εν τέλει υλοποιήθηκαν, συγχρηματοδοτήθηκαν από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε. στο πλαίσιο του Συμπληρώματος Προγραμματισμού για το Στόχο 2.



Επιδίωξη του Σχεδίου Προβολής ήταν να αναδείξει τα ιδιαίτερα και μοναδικά στοιχεία της υπαίθρου τα οποία θα συνέβαλαν στην επανατοποθέτηση του νησιού στον τουριστικό χάρτη, όχι μόνο ως προορισμός του ήλιου και της θάλασσας αλλά και ως ένας ξεχωριστός τόπος διακοπών με ταυτότητα και διάρκεια.

Ειδικότερα το Σχέδιο Προβολής επιδίωξε να συμβάλει :

- Στη δημιουργία νέας «τουριστικής ταυτότητας» για την Κύπρο στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Στην ανάδειξη των πόρων της υπαίθρου και στην ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου.
- Στην ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, στη διάχυση της τουριστικής κίνησης προς την ενδοχώρα, στη συγκράτηση του πληθυσμού και την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος.
- Στην ανάδειξη του διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος.
- Στη διαμόρφωση μιας νέας εικόνας (επανατοποθέτηση) της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού.
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Στην προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού μέσα από την προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων.
- Στην αύξηση της δαπάνης ανά επισκέπτη.
- Στην υποστήριξη και επέκταση υφιστάμενων αγορών.
- Στην προσέγγιση νέων αγορών.

και παράλληλα στόχευε :

- στην (με διάφορα μέσα) αποδοτική τουριστική προβολή του τουρισμού της υπαίθρου,
- στη δημιουργία γνώσης και θετικής αντίληψης για τις περιοχές της υπαίθρου,
- στη γνωριμία της Κύπρου και δη της υπαίθρου σε δυνητικούς πελάτες,
- στην ανεξάρτητη λειτουργία της τουριστικής κίνησης από τους tour operators,
- στην ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού,
- στην εξασφάλιση πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας στους επισκέπτες,



- στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Ως βασική στρατηγική του σχεδίου προβολής επιλέχθηκε :

η ανάδειξη, η ήπια αξιοποίηση των αξιόλογων τοπικών πόρων της υπαίθρου της Κύπρου και η ένταξή τους στο τουριστικό προϊόν με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος, μέσα από τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του υφιστάμενου, αλλά και τη βιώσιμη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Συνεπώς, ζητούμενο και επιδίωξη ήταν η δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία θα προσέλκυαν νέους ποιοτικότερους επισκέπτες επιφέροντας έτσι μεγιστοποίηση των κοινωνικο – οικονομικών ωφελειών του τουρισμού ήτοι, αύξηση των εσόδων από τη δαπάνη των περιηγητών, άμβλυνση της εποχικότητας, αύξηση των αφίξεων, θέσεις εργασίας στην ύπαιθρο κ.λπ.

Η λογική που υιοθετήθηκε στο πλαίσιο της επιλεγθείσας στρατηγικής ήταν να εμπλουτιστεί το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν της Κύπρου με νέα, δυναμικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται για τη μοναδικότητα και την ποιότητά τους, μα πάνω απ' όλα είναι έτοιμα και μπορούν να ικανοποιήσουν άμεσα τη ζήτηση των επισκεπτών (τουρίστας της υπαίθρου).

Στο πλαίσιο εκπόνησης του προηγούμενου σχεδίου προβολής επιχειρήθηκε να απαντηθούν τα ακόλουθα βασικά ερωτήματα:

- **Τι προϊόν προβάλλω ;** Ποια δηλαδή είναι τα δυναμικά και ιδιαίτερα στοιχεία (έτοιμο προϊόν) της υπαίθρου που μπορούν να ενταχθούν στο τουριστικό προϊόν της Κύπρου και να ενισχύσουν την τουριστική κίνηση;
- **Πού το προβάλλω;** Ποιες είναι οι χώρες – στόχοι προσέλκυσης επισκεπτών στις οποίες πρέπει να πραγματοποιηθούν ενέργειες προβολής; Σε ποιες χώρες δηλαδή οι επισκέπτες έχουν ως κίνητρα για την επιλογή του τόπου των



διακοπών τους τα προϊόντα και τις δραστηριότητες που προσφέρει η ύπαιθρος και ειδικότερα η ύπαιθρος της Κύπρου;

- **Πώς το προβάλλω;** Ποια είναι τα πλέον εύχρηστα, κατάλληλα και αποδοτικά εργαλεία μάρκετινγκ και διαφήμισης για την προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων της τουριστικής αγοράς;

Από την ανάλυση και αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού της υπαίθρου προέκυψαν ως πόροι υψηλής ποιότητας που μπορούν να στηρίξουν τον τουρισμό της υπαίθρου και ως εκ τούτου έχρηζαν προβολής οι εξής :

- **Το πλούσιο και πολυποίκιλο φυσικό περιβάλλον** (κλίμα, πανίδα, χλωρίδα, μονοπάτια κ.α.).
- **Το μοναδικό πολιτιστικό απόθεμα** (αρχαιολογικοί χώροι, μοναστήρια, μουσεία, μυθολογία, τοπική και ιστορική παράδοση, καθημερινή ζωή, δρώμενα και εκδηλώσεις, παραδοσιακές τέχνες).
- **Τα τοπικά προϊόντα και η Κυπριακή κουζίνα** (χαλούμι, ζιβανία, κουμανδάρια κ.α.).
- **Η Κυπριακή φιλοξενία**
- **Το αίσθημα ασφάλειας**

Οι αγορές στόχοι του τουρισμού της υπαίθρου ήταν συνάρτηση και αποτέλεσμα της τμηματοποίησης της αγοράς καθώς:

- αποτελείται από διαφορετικές ομάδες τουριστών – καταναλωτών και
- ο κάθε δυνητικός καταναλωτής (τουρίστας) ή το κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς είναι μια διαφορετική οντότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα υποκειμενικό (προσωπικό) μείγμα εμπειριών, υποκινήσεων και επιθυμιών.

Στη βάση αυτή, η αγορά αντιμετωπίσθηκε όχι ως ενιαίο σύνολο, αλλά ως υποσύνολα στα οποία θα έπρεπε να προσφερθούν εξειδικευμένα προϊόντα για την ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών. Μετά από ενδελεχή ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (π.χ. αφίξεις κατά εθνικότητα και κατά ηλικιακή ομάδα, κίνητρα επίσκεψης κατά εθνικότητα, συσχέτιση προσφερόμενων προϊόντων και κινήτρων ταξιδιού των επισκεπτών) και την εφαρμογή πολυκριτηριακής μεθόδου επιλέχθηκαν οι ομάδες στόχοι.



Οι ομάδες στόχοι διακρίθηκαν σε πρώτης, δεύτερης και τρίτης προτεραιότητας (με βάση τις αφίξεις, τη δυνατότητα της υπαίθρου να ικανοποιήσει τα κίνητρα του ταξιδιού, τη συμβολή στη μείωση της εποχικότητας, την αύξηση της δαπάνης των τουριστών, την αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής κ.α.) και ήταν οι εξής :

ΧΩΡΑ ΣΤΟΧΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΥ
ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	
Ηνωμένο Βασίλειο	- Οικογένειες με παιδιά - Άνδρες –γυναίκες 35-55 ετών - Άτομα τρίτης ηλικίας - Φυσιολάτρες, περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, περιπατητές - Επιστήμονες, ερευνητές, φοιτητές
Γερμανία	- Οικογένειες με παιδιά - Άτομα τρίτης ηλικίας, - Εργαζόμενοι ηλικίας έως 44 ετών - Σχολικός τουρισμός - Φυσιολάτρες, περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, περιπατητές
Ελλάδα	- Οικογένειες με παιδιά - Επιχειρηματίες - Άτομα τρίτης ηλικίας
Γαλλία	- Οικογένειες μέσης και άνω εισοδηματικής τάξης - Άτομα τρίτης ηλικίας - Φυσιολάτρες, περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, περιπατητές - Επιστήμονες, ερευνητές, φοιτητές - Οικογένειες μέσης και άνω εισοδηματικής τάξης - Σχολικός τουρισμός
Ρωσία	- Άτομα τρίτης ηλικίας - Γυναίκες – άνδρες ηλικίας έως 44 ετών - Προσκυνητές - Φιλικές συντροφίες
Κύπρος	- Σχολικός τουρισμός - Επαγγελματικές ομάδες - Οικογένειες



ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

- | | |
|----------|---|
| Ολλανδία | <ul style="list-style-type: none">• Μέση και ανώτερη εισοδηματική τάξη, μεσήλικες (35-55 ετών)• Οικογένειες με παιδιά• Περιπατητές, φυσιολάτρες |
| Αυστρία | <ul style="list-style-type: none">• Οικογένειες με παιδιά• Άτομα τρίτης ηλικίας• Περιπατητές, φυσιολάτρες |
| Ελβετία | <ul style="list-style-type: none">• Οικογένειες με παιδιά, περιπατητές, φυσιολάτρες |
| Ιταλία | <ul style="list-style-type: none">• Νέοι και άτομα μέσης ηλικίας,• Άτομα τρίτης ηλικίας• Φυσιολάτρες |

ΧΑΜΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

- | | |
|--------|--|
| Βέλγιο | <ul style="list-style-type: none">• Μέση και ανώτερη εισοδηματική τάξη |
| Ισραήλ | <ul style="list-style-type: none">• Οικογένειες με παιδιά |
| Κίνα | <ul style="list-style-type: none">• Επιχειρηματίες• Ενδιαφέρον για ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού. |

Οι ομάδες στόχοι που τελικά επιλέχθηκαν, ήταν εκείνες οι οποίες ήταν ώριμες και στις οποίες η Κύπρος ήταν γνωστή ως τουριστικός προορισμός και απλά απαιτούνταν η επανατοποθέτηση της.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν γενικά τα μέσα τουριστικής προβολής που χρησιμοποιούνται και προτάθηκαν συγκεκριμένες δράσεις λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

- Το προϊόν που επιλέχθηκε να προβληθεί.
- Τις ομάδες στόχους.
- Το ύψος του προϋπολογισμού που μπορούσε να διατεθεί τη συγκεκριμένη περίοδο για την τουριστική προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.
- Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνίστριες τουριστικές περιοχές και ο βαθμός χρήσης τους.
- Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται.
- Ο βαθμός επηρεασμού των ενδιάμεσων προσώπων - διαμορφωτών γνώμης από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται.



- Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
- Η αποδοτικότητα (ωφέλεια) του μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή του.

Βάσει των παραπάνω, το Σχέδιο εστίασε στους εξής άξονες και περιέλαμβανε τις ακόλουθες δράσεις

ΑΞΟΝΑΣ 1 : Έντυπη και ηλεκτρονική προβολή

ΑΞΟΝΑΣ 2 : Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις

ΑΞΟΝΑΣ 3 : Ειδικές Εκδηλώσεις

ΑΞΟΝΑΣ 4 : Υποστηρικτικές Δράσεις

ΔΡΑΣΕΙΣ

- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΔΗΓΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΑΡΤΗ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ)
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΚΟΤ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ DVD
- ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ WORK SHOPS & ROAD SHOWS
- ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ (ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ)
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ
- ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ -ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ
- DIRECT MAILING



1.2. ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Για την καταγραφή της κατάστασης σχετικά με τη μέχρι σήμερα υλοποίηση του Σχεδίου Προβολής τουρισμού της υπαίθρου της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου, κρίνεται απαραίτητη η αξιολόγηση της επίτευξης των στόχων που είχαν τεθεί, καθώς και η εξέταση του αν κάποιοι από αυτούς παραμένουν επίκαιροι και πρέπει να ληφθούν υπόψη στη φάση εκπόνησης του νέου σχεδίου.

Σε κάθε περίπτωση επισημαίνεται ότι ο σαφής προσδιορισμός του βαθμού επίτευξης των στόχων, αναστέλλεται από τους εξής παράγοντες:

- Το προηγούμενο σχέδιο δράσης σχεδιάσθηκε το δεύτερο εξάμηνο του 2005 και άρχισε να υλοποιείται το 2006, ενώ συνολικά το έργο ολοκληρώθηκε το 2008. Επί της ουσίας λοιπόν αναφερόμαστε σε ένα σχέδιο που είχε διάρκεια περίπου δύο χρόνια. Το χρονικό αυτό διάστημα ήταν εκ προοιμίου περιοριστικό για την υλοποίηση μεγαλεπήβολων δράσεων και παράλληλα ο διαθέσιμος προϋπολογισμός καθόρισε με αποφασιστικό τρόπο το εύρος και την έκταση των δράσεων.
- Οι στόχοι που είχαν τεθεί, όπως διατυπώθηκαν στο αρχικό κείμενο, αλλά και στο Τεχνικό Δελτίο Έργου, αφορούν σε μια μεσο – μακροπρόθεσμη προσέγγιση. Η εμπειρία έχει αποδείξει ότι οι καταναλωτές (τουρίστες εν προκειμένω) δεν αλλάζουν άποψη και συμπεριφορά από τη μια μέρα στην άλλη. Αντιθέτως απαιτείται συστηματική προσέγγιση και στοχευμένη προβολή για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Συνεπώς, οι δράσεις που υλοποιήθηκαν αν και σημαντικές, δεν επαρκούν από μόνες τους, για να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων. Ειδικότερα, για την επίτευξη τους απαιτείται η υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων, ανεξαρτήτως πηγών χρηματοδότησης, οι οποίες θα σχεδιασθούν και θα υλοποιηθούν σε βάθος χρόνου και στηριζόμενες σε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική η οποία θα είναι σαφής και ξεκάθαρη και θα έχει διάρκεια και συνέχεια. Επίσης σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη των στόχων, αποτελεί η «σωστή» υλοποίηση των δράσεων που έχουν σχεδιασθεί. Ειδικότερα αναφερόμαστε στην ανάγκη, οι προτεινόμενες δράσεις μετά την υλοποίηση τους να προβάλλονται και να επικοινωνούνται ορθά προς την ομάδα στόχο για την οποία έχουν σχεδιασθεί.



- Επισημαίνεται ότι μέχρι στιγμής δεν έχει παρέλθει ο απαιτούμενος χρόνος από την ολοκλήρωση συνολικά του σχεδίου που θα επιτρέψει την εξαγωγή απόλυτα ορθών συμπερασμάτων σε σχέση με την επίτευξη, κυρίως των αναμενόμενων επιπτώσεων. Επιπλέον η παντελής έλλειψη εξειδικευμένων στοιχείων (αριθμητικών, στατιστικών) σε σχέση με τον τουρισμό υπαίθρου και τα επιμέρους προϊόντα (π.χ. αριθμός τουριστών υπαίθρου, αριθμός ποδηλατιστών που έκαναν χρήση του ποδηλατικού δικτύου του Τροόδους, αριθμός επισκεπτών σε επισκέψιμα οίνοποιεία, κ.ά) καθιστά πρακτικά δύσκολη την αποτίμηση με ακριβείς όρους της αποτελεσματικότητας και αποτελεσματικότητας του υλοποιηθέντος σχεδίου προβολής.

Παρά τις δυσκολίες που αναφέρθηκαν εκτιμάται ότι το Σχέδιο Προβολής της Υπαίθρου συνέβαλε αποφασιστικά και έθεσε τις βάσεις για την επίτευξη των περισσότερων στόχων καθώς:

- μέσα από εξειδικευμένες δράσεις το κοινό αρχίζει να ανακαλύπτει άγνωστες μέχρι πρότινος πτυχές του Κυπριακού τουρισμού,
- μέσα από στοχευόμενες εκδηλώσεις για προβολή ειδικών προϊόντων προσεγγίσθηκαν εξειδικευμένα κοινά,
- έγινε καταγραφή και συστηματική προβολή της προσφοράς του τουρισμού υπαίθρου, κυρίως στο εξωτερικό,
- εμπλουτίσθηκε σημαντικά το τουριστικό προϊόν της Κύπρου¹,
- αναδείχθηκαν σημαντικά οι πόροι της υπαίθρου και προβλήθηκαν μέσω καταχωρήσεων, εκθέσεων, εκδηλώσεων, κ.ά.

Το νέο Σχέδιο Προβολής της Υπαίθρου, θα αντλήσει σημαντικά στοιχεία από το προηγούμενο και με βάση τις νέες εξελίξεις θα επικαιροποιήσει τη στρατηγική, τους στόχους και τις δράσεις, για να καταλήξει σε ένα εφικτό, ρεαλιστικό και αποτελεσματικό σχέδιο δράσης.

¹ Δημιουργήθηκαν νέα προϊόντα π.χ. Δίκτυο Ποδηλατικών Διαδρομών, τα οποία προβλήθηκαν μέσω του Σχεδίου Προβολής.



1.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΘΕΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Όπως προαναφέρθηκε, στο πλαίσιο του προηγούμενου σχεδίου προτάθηκε μια σειρά από δράσεις, οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων που είχαν τεθεί, ορισμένες από τις οποίες είχαν συγκεκριμένο προϋπολογισμό και εντάχθηκαν στο Τεχνικό Δελτίο Έργου που αποτελούσε και την αίτηση συγχρηματοδότησης, ενώ άλλες αφορούσαν γενικά σε δράσεις που θα εξυπηρετούσαν τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής της υπαίθρου.

Στη συνέχεια αποτυπώνονται οι δράσεις που προτάθηκαν και εν τέλει αυτές που υλοποιήθηκαν με συγχρηματοδότηση από τα Έγγραφο Προγραμματισμού του Στόχου 2 για την περίοδο 2004 – 2006.

Έντυπη Προβολή

Στο πλαίσιο της έντυπης προβολής προτάθηκε :

- Η δημιουργία οδηγού πολλαπλής χρήσης, που θα προέβαλε το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου αναδεικνύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της και παρουσιάζοντας με σαφήνεια τις δραστηριότητες που μπορεί ο κάθε επισκέπτης να αναπτύξει στην ύπαιθρο. Ο οδηγός θα μεταφραζόταν σε πέντε (5) γλώσσες βάσει των αγορών στόχων, δηλαδή Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ρωσικά και Ελληνικά.
- Η δημιουργία ολιγοσέλιδου εντύπου πολλαπλής χρήσης, το οποίο θα περιελάμβανε συνοπτικά τα κυριότερα σημεία της υπαίθρου, όπως αυτά αναλύονταν στον οδηγό καθώς λόγω του μικρότερου όγκου του καθίσταται περισσότερο εύχρηστο.
- Η δημιουργία χάρτη με τις περιοχές της υπαίθρου, στον οποίο θα αποτυπώνονταν ευδιάκριτα οι πληροφορίες εκείνες που αναδεικνύουν τη μοναδικότητα, την ιδιαιτερότητα και τον πλούτο της υπαίθρου. Ο συγκεκριμένος χάρτης θα συνόδευε τον οδηγό και το έντυπο πολλαπλής χρήσης, αλλά θα μπορούσε να διατίθεται μεμονωμένος.

Από τα παραπάνω τελικά δημιουργήθηκαν :



- Αναλυτικός οδηγός τουρισμού υπαίθρου μεγέθους Α5, ο οποίος εκδόθηκε σε τέσσερις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά). Ο οδηγός αυτός περιλαμβάνει πλήθος αναλυτικών πληροφοριών για τον περιηγητή – επισκέπτη της Κυπριακής υπαίθρου, αλλά εκτιμάται ότι χρήζει βελτιώσεων για να είναι περισσότερο εύχρηστος και λειτουργικός για τον αναγνώστη.
- Γενικό Πληροφοριακό Φυλλάδιο μεγέθους Α4, το οποίο δίνει συνοπτικά πληροφορίες για τον τουρισμό υπαίθρου. Το φυλλάδιο αυτό μεταφράστηκε αντίστοιχα σε τέσσερις γλώσσες.
- Έντυπο για το Θρησκευτικό Τουρισμό. Σε συνέχεια της μελέτης που εκπονήθηκε για τη δημιουργία θρησκευτικών διαδρομών στην Κύπρο, ο ΚΟΤ προχώρησε στην παραγωγή ενός εξειδικευμένου και πλούσιου σε πληροφόρηση οδηγού που περιγράφει τις προτεινόμενες διαδρομές, οι οποίες όμως δεν έχουν ακόμη σημανθεί. Ο οδηγός εκδόθηκε σε τρεις (3) γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά και ρώσικα).
- Έντυπο για τους Δρόμους του Κρασιού. Εκτός των εντύπων προβολής που δημιουργήθηκαν για την προβολή του Δικτύου, μέσω του εν λόγω έργου χρηματοδοτήθηκε ο σχεδιασμός έγχρωμου εντύπου «Κύπρος Δρόμοι του Κρασιού» στην Ελληνική, στην Αγγλική και στη Γερμανική.

Ηλεκτρονική Προβολή

Στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής προβολής προτάθηκε η δημιουργία συνδέσμου (link) στην υφιστάμενη ιστοσελίδα του ΚΟΤ, μέσω του οποίου θα προβαλλόταν όλες οι πληροφορίες του έντυπου υλικού, θα αναδεικνυόταν οι ιδιαιτερότητες και τα δυνατά σημεία της υπαίθρου (υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον, γνήσια τοπική ταυτότητα, πολιτιστικός πλούτος, ξεχωριστή Κυπριακή φιλοξενία, Κυπριακή κουζίνα κ.α.). Επίσης είχε προταθεί η δημιουργία ηλεκτρονικών διαδραστικών χαρτών, αλλά και η ανάπτυξη της υπηρεσίας e-booking για κρατήσεις δωματίων, αγορά εισιτηρίων, κ.ά.

Η Ομάδα Έργου είχε προτείνει επιπλέον τη δημιουργία DVD, ως υποστηρικτικού υλικού για τις εκδηλώσεις και τη συμμετοχή σε εκθέσεις. Το περιεχόμενό του θα στηριζόταν στους τομείς που είχε αποφασισθεί ότι θα δοθεί έμφαση (φυσικό περιβάλλον, τοπικός πολιτισμός, γαστρονομία – τοπικά προϊόντα, φιλοξενία,



ασφάλεια). Ουσιαστικά θα παρουσιάζονταν τα πιο αντιπροσωπευτικά στοιχεία του πλούτου της υπαίθρου.

Οι παραπάνω προτεινόμενες δράσεις, διαπιστώθηκε ότι υλοποιήθηκαν έως ένα βαθμό. Ειδικότερα σχεδιάσθηκαν διαδραστικοί χάρτες με σκοπό τον εμπλουτισμό της πληροφόρησης για τον Τουρισμό Υπαίθρου που απευθύνεται στο χρήστη του διαδικτύου και παράχθηκε ένα dvd με τρεις (3) ταινίες σε τέσσερις (4) γλώσσες.

Η ιστοσελίδα του ΚΟΤ αναβαθμίστηκε σημαντικά και έγινε περισσότερο λειτουργική, αν και ο χρήστης δεν μπορεί να εντοπίσει εύκολα τα συνθετικά στοιχεία του τουρισμού υπαίθρου. Επισημαίνεται ότι η δράση αυτή δεν συμπεριλήφθηκε στο υποβληθέν Τεχνικό Δελτίο Έργου.

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις θεωρήθηκαν και αξιολογήθηκαν ως βαρύνουσας σημασίας ενέργειες για το Σχέδιο Προβολής της υπαίθρου και προτάθηκε να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα εργαλεία:

- Ταξίδια εξοικείωσης – φιλοξενία με αποδέκτες: δημοσιογράφους που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το αναγνωστικό κοινό μέσα από την αρθρογραφία τους σε έντυπα ποικίλης ύλης, αλλά κυρίως σε εξειδικευμένα περιοδικά και τηλεοπτικά δίκτυα όπως, τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι μέσα από την παραμονή και την επίσκεψη τουριστικών περιοχών θα γνωρίσουν την ύπαιθρο της Κύπρου και θα την προωθήσουν στη συνέχεια ως τουριστικό προορισμό, Στελέχη – πωλητές τουριστικών γραφείων και επιχειρήσεων που έρχονται σε επαφή με πελάτες – δυνητικούς επισκέπτες στους οποίους μπορούν να μεταφέρουν εικόνες από περιοχές της υπαίθρου και να τους παροτρύνουν να την επιλέξουν για τις διακοπές τους, προσωπικότητες παγκόσμιας εμβέλειας και αποδοχής που διακρίνονται στον τομέα των γραμμάτων, των επιστημών και των τεχνών και αποτελούν εν δυνάμει διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις. Ειδικότερα προτάθηκε να δημιουργηθεί πρόσθετο περίπτερο για την προβολή του ειδικού προορισμού ΥΠΑΙΘΡΟΣ στο πλαίσιο των γενικών εκθέσεων, αλλά και να αξιοποιηθούν ειδικές για τον τουρισμό



υπαίθρου που σχετίζονται με τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα της υπαίθρου και με τις ομάδες στόχους που επιλέχθηκαν.

- Καταχωρήσεις άρθρων στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, σχετικά με τον πλούτο της υπαίθρου και τις δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ο επισκέπτης, σε εξειδικευμένα περιοδικά. Επίσης με σκοπό την προσέλκυση του εσωτερικού τουρισμού προτάθηκε να γίνουν καταχωρήσεις και δελτία τύπου σε εφημερίδες υψηλής αναγνωσιμότητας.
- Direct Mailing. Προτάθηκε ο ΚΟΤ σε συνεργασία με τα γραφεία του στο εξωτερικό να προχωρήσει στην υλοποίηση direct mailing το οποίο θα απευθυνόταν σε εξειδικευμένες ομάδες στόχους όπως συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία, περιοδικά του εξωτερικού και τηλεοπτικά κανάλια.
- Βράβευση επισκεπτών που έρχονται συχνά στην Κύπρο και ιδιαίτερα στην ύπαιθρο παρέχοντάς τους ένα δωρεάν πακέτο διακοπών, σε συνεργασία με χορηγούς.
- Διοργάνωση work shops και road shows με στόχο την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών και την προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων στόχων. Οι εκδηλώσεις αυτές προτάθηκαν να διοργανωθούν από τα γραφεία του ΚΟΤ στο εξωτερικό, στις αγορές υψηλής προτεραιότητας.

Όπως φαίνεται στο υλοποιηθέν σχέδιο προβολής, σε όρους τόσο φυσικού, όσο και οικονομικού αντικειμένου, οι δημόσιες σχέσεις κατείχαν βαρύνουσα σημασία. Ειδικότερα ο ΚΟΤ με συγχρηματοδότηση υλοποίησε τα εξής:

- Συγγραφή οκτώ (8) εξειδικευμένων διαφημιστικών άρθρων, τα οποία μεταφράστηκαν σε τέσσερις (4) γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά) και διοχετεύθηκαν στα γραφεία εξωτερικού, αλλά και απευθείας σε διάφορα μέσα επικοινωνίας.
- Οργάνωση δεκατριών (13) ταξιδιών εξοικείωσης στα οποία συμμετείχαν ταξιδιωτικοί πράκτορες και δημοσιογράφοι από χώρες του εξωτερικού (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ελβετία, Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία, Ιταλία, Ολλανδία και Ιρλανδία).
- Οργάνωση δέκα (10) προωθητικών εκδηλώσεων σε τέσσερις (4) χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία και Κύπρο)



- Συμμετοχή σε έντεκα (11) εκθέσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (World Travel Market 2006-2007), στη Γερμανία (ITB και Tournatur, 2007-2008, Fulda και Cultur, 2008), στη Γαλλία (Destination Nature 2007-2008) και στην Ολλανδία (Fiets and Wandern 2008).
- Διοργάνωση μίας (1) εκδήλωσης εθνικής εμβέλειας και τριών (3) περιφερειακών εκδηλώσεων, με θέμα το κρασί και τους Δρόμους του Κρασιού, για τις οποίες ο ΚΟΤ συνεργάστηκε με τοπικούς φορείς και οινοποιούς.
- Διοργάνωση εκδήλωσης στη Θεσσαλονίκη, για την προβολή του θρησκευτικού οδηγού που δημιουργήθηκε.
- Διοργάνωση αθλητικής εκδήλωσης μεγάλης εμβέλειας με αφορμή την ολοκλήρωση της πρώτης μεγάλης μήκους ποδηλατικής διαδρομής στην Κύπρο στο Τρόδος και στόχο τη γενικότερη προβολή της υπαίθρου και των νέων υποδομών και δυνατοτήτων αναψυχής και τουρισμού που προσφέρει.

Εκτός των παραπάνω προτάθηκε και υλοποιήθηκε η δημιουργία λογότυπου και χάρτας γραφικών για την έντυπη και ηλεκτρονική προβολή.

Συνοψίζοντας μπορούμε να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των προτάσεων του Σχεδίου, προτάθηκε για συγχρηματοδότηση, ενώ οι μόνες δράσεις που δεν υλοποιήθηκαν ήταν οι βραβεύσεις ταξιδιωτών, το direct mailing και η δημιουργία ενός εξειδικευμένου χάρτη για την Κυπριακή ύπαιθρο, χωρίς όμως αυτές οι «διαφοροποιήσεις» από τον αρχικό σχεδιασμό, να έχουν επηρεάσει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της μέχρι σήμερα προβολής.



1.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2004-2006

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια αξιολόγηση των δράσεων που περιγράφηκαν, βάσει στοιχείων της έρευνας που έγινε προς τους λειτουργούς των γραφείων του ΚΟΤ στο εξωτερικό και τους λειτουργούς στα γραφεία πληροφοριών και ενημέρωσης της Κύπρου. Η Ομάδα Έργου έχει καταλήξει επίσης σε δικά της συμπεράσματα και προτάσεις τα οποία αποτυπώνονται στη συνέχεια.

Ειδικότερα, από την έρευνα πεδίου διαπιστώνονται τα εξής :

Η άποψη που έχουν οι λειτουργοί σε σχέση με το σύνολο των δράσεων διαφοροποιείται σημαντικά, δεδομένου ότι υπάρχουν λειτουργοί που φαίνεται να μην έχουν πλήρη εικόνα για τις δράσεις που υλοποιήθηκαν. Σε αυτή τη βάση θα πρέπει να εξετασθεί αν η «ελλιπής» αυτή εικόνα οφείλεται σε περιορισμένο ενδιαφέρον των ίδιων των λειτουργών ή σε λανθασμένη ή ατελή προβολή των δράσεων. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να θυμόμαστε ότι «καλός πωλητής είναι ο ενημερωμένος πωλητής», οπότε και οι λειτουργοί που είναι σε επαφή είτε με το ευρύ κοινό, είτε με διαμορφωτές της τουριστικής ζήτησης θα πρέπει να κατέχουν το γίνεσθαι σε σχέση με τον τουρισμό υπαίθρου και τα υπο-προϊόντα του.

Από το σύνολο των δράσεων οι περισσότεροι δημοφιλείς φαίνεται να είναι:

- *το λογότυπο,*
- *το γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο μεγέθους A4,*
- *ο οδηγός τουρισμού υπαίθρου μεγέθους A5,*
- *η δημιουργία dvd με τρείς ταινίες,*
- *ο θρησκευτικός οδηγός*
- *η συμμετοχή σε εκθέσεις*
- *η εκδήλωση για την παρουσίαση του ποδηλατικού δικτύου*
- *οι εκδηλώσεις για την προώθηση των δρόμων του κρασιού*

Αντίθετα, δράσεις οι οποίες είναι λιγότερο γνωστές στους λειτουργούς είναι:



- οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Κύπρο,
- η αγορά διαφημιστικού χώρου για διαφημιστική εκστρατεία σε χώρες του εξωτερικού,
- τα εξειδικευμένα άρθρα που συντάχθηκαν για τον τουρισμό υπαίθρου,
- οι διαδραστικοί χάρτες και τα κείμενα που τους συνοδεύουν.

Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται, ότι εκ των πραγμάτων, δεν είναι εφικτό, αλλά δεν κρίνεται και σκόπιμο, όλοι οι λειτουργοί να γνωρίζουν λεπτομερώς τις προωθητικές ενέργειες που υλοποιεί ο Οργανισμός.

Από το υλικό προβολής που δημιουργήθηκε για το προϊόν του τουρισμού υπαίθρου, περισσότερο αξιοποιήθηκαν για την ενημέρωση των επισκεπτών ο οδηγός τουρισμού υπαίθρου, ο θρησκευτικός οδηγός, το γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο και το dvd, ενώ δεν γίνεται ιδιαίτερη χρήση του ηλεκτρονικού υλικού που αφορά στους διαδραστικούς χάρτες και τα κείμενα που τους συνοδεύουν.

Το γεγονός αυτό πρέπει να προβληματίσει, από την άποψη ότι στο πλαίσιο της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου δημιουργήθηκαν διαδραστικοί χάρτες, οι οποίοι όμως δεν είναι ιδιαίτερα λειτουργικοί. Παράλληλα είναι σημαντικό να επισημανθεί πως οποιαδήποτε ενέργεια υλοποιείται πέρα από την προώθηση της στην ομάδα στόχο, που είναι οι δυνητικοί επισκέπτες της Κύπρου, θα πρέπει απαραίτητως να «επικοινωνείται» και σε έμμεσους χρήστες, όπως οι λειτουργοί του ΚΟΤ που είναι οι κύριοι πρεσβευτές της τουριστικής προβολής ή έχουν την υποχρέωση να συντηρούν μια εξαιρετικά υψηλού επιπέδου γνώση για το σύνολο των δραστηριοτήτων του ΚΟΤΡ.

Γενικά, από το σύνολο των δράσεων της προηγούμενης περιόδου αξιολογούνται ως πλέον χρήσιμες, ενδιαφέρουσες και με σκοπιμότητα επανάληψης στο μέλλον, οι εξής :

- Εκδηλώσεις για την προώθηση των διαδρομών του κρασιού
- Οδηγός τουρισμού υπαίθρου (μέγεθος Α5)
- Γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο
- DVD
- Συμμετοχή σε εκθέσεις



Επιπλέον ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παρατηρήσεις και τα σχόλια για ορισμένες από τις δράσεις της προηγούμενης περιόδου οι οποίες θα ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό του Σχεδίου Δράσης της περιόδου 2007-2013.

Πιο αναλυτικά :

1. Θρησκευτικός οδηγός : εμφανίζει μεγάλη ζήτηση από ντόπιους και ξένους επισκέπτες, σύμφωνα με τους Λειτουργούς των Γραφείων Ενημέρωσης στην Κύπρο. Ωστόσο, δεν αποτελεί «αγορά στόχο» για την Ελβετία και το Λονδίνο, ενώ υλικό για μοναστήρια και εκκλησίες υπάρχει επίσης στο έντυπο «10.000 Χρόνια Ιστορία και Πολιτισμός»,
2. Γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο : καταγράφεται ανάγκη για περισσότερα αντίτυπα και μετάφραση στη γαλλική γλώσσα.
3. Οδηγός Τουρισμού Υπαίθρου: υπάρχει ανάγκη για περισσότερα αντίτυπα, = μετάφραση και σε άλλες γλώσσες και πιο ελκυστικό φωτογραφικό υλικό.
4. DVD: προτείνεται ποιοτική αναβάθμιση και πιο ελκυστικό φωτογραφικό υλικό.
5. Ταξίδια εξοικείωσης: ανάγκη για οργάνωση περισσότερο πρωτότυπων προγραμμάτων γνωριμίας της υπαίθρου για δημοσιογράφους και ταξιδιωτικούς πράκτορες.
6. Εκδηλώσεις σε χώρες του εξωτερικού: αξιολογούνται ως δράσεις υψηλού κόστους, χωρίς την αναμενόμενη συμμετοχή και αποτελεσματικότητα.
7. Εκδηλώσεις για την παρουσίαση του ποδηλατικού δικτύου Τροόδους και την προώθηση των δρόμων του κρασιού: οι εκδηλώσεις έγιναν γνωστές στους Κύπριους και ελάχιστα σε δυνητικούς επισκέπτες άλλων χωρών καθώς ήταν προσανατολισμένες προς τα Κυπριακά ΜΜΕ.



1.5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη του φυσικού και οικονομικού αντικειμένου του έργου, όπως αποτυπώνεται στα σχετικά έγγραφα που υποβλήθηκαν στον Ενδιάμεσο Φορέα.

Το έργο Σχέδιο Προβολής Τουρισμού της Υπαίθρου 2004 – 2006 άρχισε να υλοποιείται τον Ιούλιο του 2005 και ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο του 2008, οπότε και έγινε η αποπληρωμή όλων των επιμέρους δράσεων – υποέργων.

Ειδικότερα, η πρώτη ενέργεια που πραγματοποιήθηκε ήταν η εκπόνηση του εξειδικευμένου σχεδίου δράσης, η οποία διήρκησε δύο μήνες. Η σχετική μελέτη, όπως αναφέρθηκε ήδη, εξέτασε λεπτομερώς επιμέρους παράγοντες και στοιχεία και κατέληξε στην εισήγηση εξειδικευμένων δράσεων βραχυπρόθεσμων, αλλά και μεσοπρόθεσμων, με στόχο την προβολή και την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου.

Στη βάση του σχεδίου, ο ΚΟΤ προχώρησε στην επεξεργασία και υποβολή Τεχνικού Δελτίου Έργου για συγχρηματοδότηση των δράσεων από το Έγγραφο Προγραμματισμού του Στόχου 2. Σε αυτή τη βάση επιλέχθηκαν δράσεις που ήταν συμβατές με τους κανόνες επιλεξιμότητας (δράσεων και δαπανών) και παράλληλα θα μπορούσαν να έχουν ολοκληρωθεί ως προς το φυσικό και το οικονομικό αντικείμενο μέχρι το Δεκέμβριο του 2008², αλλά και οι οποίες είχαν περισσότερο επείγων χαρακτήρα από άλλες και θα εξυπηρετούσαν σε υψηλότερο βαθμό τους στόχους που τέθηκαν.

Τελικά στο Τεχνικό Δελτίο Υποέργου προτάθηκαν δώδεκα (12) υποέργα:

1. Συμβουλευτικές υπηρεσίες για την ετοιμασία σχεδίου προβολής του τουρισμού υπαίθρου.
2. Μελέτη για τη δημιουργία και το σχεδιασμό διαδρομής «Θρησκευτική Κύπρος».

² Επισημαίνεται ότι η αρχική καταληκτική ημερομηνία του Εγγράφου Προγραμματισμού για το Στόχο 2, 2004-2006, ήταν το Δεκέμβριο του 2008, η οποία τελικά πήρε παράταση έως τον Ιούνιο του 2009.



3. Ετοιμασία/μετάφραση κειμένων και φωτογράφιση για τη δημιουργία υλικού προβολής.
4. Παράγωγή έντυπων-λογότυπου-δημιουργικού διαφήμισης-θρησκευτικού οδηγού και αγορά διαφημιστικού χώρου .
5. Παράγωγή συστήματος διαδραστικών χαρτών μέσω διαδικτύου.
6. Παράγωγή dvd.
7. Διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων.
8. Φιλοξενία.
9. Συμμέτοχη σε εκθέσεις και εκδηλώσεις.
10. Εκδηλώσεις για την προβολή ειδικών τουριστικών προϊόντων.
11. Διαχείριση έργου.
12. Έλεγχος έργου.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται η εξέλιξη του φυσικού αντικειμένου του κάθε υποέργου.



ΕΞΕΛΙΞΗ ΥΠΟΕΡΓΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ 2004 - 2006

	2005												2006					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1. ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ				ΠΠ			ΥΣ		ΟΠ				ΑΠ					
2. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ «ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ ΚΥΠΡΟΣ»						ΠΠ					ΥΣ						ΟΠ	
3. ΕΤΟΙΜΑΣΙΑ/ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ														ΠΠ				
														ΥΣ				
4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΩΝ-ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ													ΠΠ	ΥΣ				
5. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ																		
6. ΠΑΡΑΓΩΓΗ DVD																		ΠΠ
7. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ															ΠΠ			
8. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ																		
9. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ																		
10. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ																		
11. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ													ΠΠ				ΥΣ	

ΥΠΟΜΝΗΜΑ	
ΠΠ	ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ
ΥΣ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΜΒΑΣΗΣ
ΟΠ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ / ΠΑΡΑΛΑΒΗ
ΑΠ	ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ
	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ



Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα το κύριο μέρος του έργου υλοποιήθηκε την περίοδο 2007-2008, χωρίς να σημαίνει ότι δεν παράχθηκε και νωρίτερα φυσικό αντικείμενο.

Τα υποέργα που διήρκησαν λιγότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα ήταν το 1 και το 2 που αφορούσαν στην εκπόνηση μελέτης για το Σχέδιο Προβολής και για τη δημιουργία θρησκευτικής διαδρομής, αντίστοιχα.

Στον αντίποδα βρίσκονται τα υποέργα που σχετίζονταν με τη δημιουργία υλικού προβολής. Ειδικότερα πρόκειται για το υποέργο 3 «Ετοιμασία/μετάφραση κειμένων και φωτογράφιση για τη δημιουργία υλικού προβολής» και 4 «Παράγωγή έντυπων-λογότυπου-δημιουργικού διαφήμισης - θρησκευτικού οδηγού και αγορά διαφημιστικού χώρου». Η μεγάλη χρονική διάρκεια των υποέργων αυτών σχετίζεται με το είδος του φυσικού τους αντικειμένου. Ειδικότερα το υποέργο 3, υλοποιήθηκε μέσω τεσσάρων (4) συμβάσεων, από τέσσερις (4) διαφορετικούς αναδόχους οι οποίες αφορούσαν τα εξής:

- Συγγραφή Κειμένων στην αγγλική με σκοπό την δημιουργία οδηγού και εντύπου πολλαπλής χρήσης.
- Μετάφραση των πιο πάνω κειμένων στην Ελληνική, Γαλλική και Γερμανική.
- Συγγραφή κειμένων για τη δημιουργία διαδραστικών χαρτών και για τη δημοσίευση σε έντυπα μαζικής κυκλοφορίας σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες.
- Επιμέλεια κειμένου για τους διαδραστικούς χάρτες.

Αντίστοιχα, το υποέργο 4 υλοποιήθηκε μέσω δεκατριών (13) συμβάσεων και περιελάμβανε τις εξής επιμέρους ενέργειες:

- Δημιουργία έντυπου πληροφοριακού υλικού (διαστάσεων A4 και A5).
- Δημιουργία λογότυπου και δημιουργικού διαφήμισης, καθώς και χάρτας γραφικών.
- Καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.
- Παραγωγή θρησκευτικού οδηγού.
- Συγγραφή κειμένων σε εξειδικευμένα θέματα για το θρησκευτικό οδηγό.



- Μετάφραση του θρησκευτικού οδηγού στα αγγλικά και ρωσικά.
- Φωτογράφιση για το θρησκευτικό οδηγό (περί τις 250 φωτογραφίες).
- Εκτύπωση του θρησκευτικού οδηγού στα Ελληνικά, Αγγλικά και Ρώσικα.
- Άλλες σχετικές υποστηρικτικές ενέργειες όπως, design και επιμέλεια των τελικών κειμένων στα αγγλικά, επιμέλεια Αγγλικού οδηγού και μετάφραση εξειδικευμένων όρων στα Αγγλικά για το έντυπο του θρησκευτικού οδηγού.

Επίσης από διαφορετικούς κάθε φορά αναδόχους, υλοποιήθηκαν οι επιμέρους ενέργειες των υποέργων που επίσης χαρακτηρίζονται από μεγάλη διάρκεια ήτοι :
Υπόεργο 9. Συμμέτοχη σε εκθέσεις και εκδηλώσεις (9 συμβάσεις).

Υπόεργο 10. Εκδηλώσεις για την προβολή ειδικών τουριστικών προϊόντων (7 συμβάσεις).

Υπόεργο 11. Διαχείριση έργου (4 συμβάσεις).

Ο μεγάλος αριθμός επιμέρους συμβάσεων σχετίζεται με το φυσικό αντικείμενο και τις απαιτήσεις του εκάστοτε υποέργου, απαιτώντας μεγάλη διάρκεια υλοποίησης, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις η έναρξη μιας σύμβασης προαπαιτούσε την ολοκλήρωση της προηγούμενης.

Επισημαίνεται ότι η διαχείριση του έργου (υπόεργο 11), εκ των πραγμάτων απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς καλύπτει τις απαιτήσεις οικονομικής και εν γένει παρακολούθησης του έργου μέχρι και την αποπληρωμή του τελευταίου αναδόχου.

Όσον αφορά στην αποπληρωμή του κάθε υποέργου, με την οποία τυπικά ολοκληρώνεται το οικονομικό του αντικείμενο, αυτή τοποθετείται εντός του 2008 και σε αρκετές περιπτώσεις το Δεκέμβριο του 2008 που ήταν και η αρχική καταληκτική ημερομηνία συνολικά του Εγγράφου Προγραμματισμού για το Στόχο 2, 2004-2006.

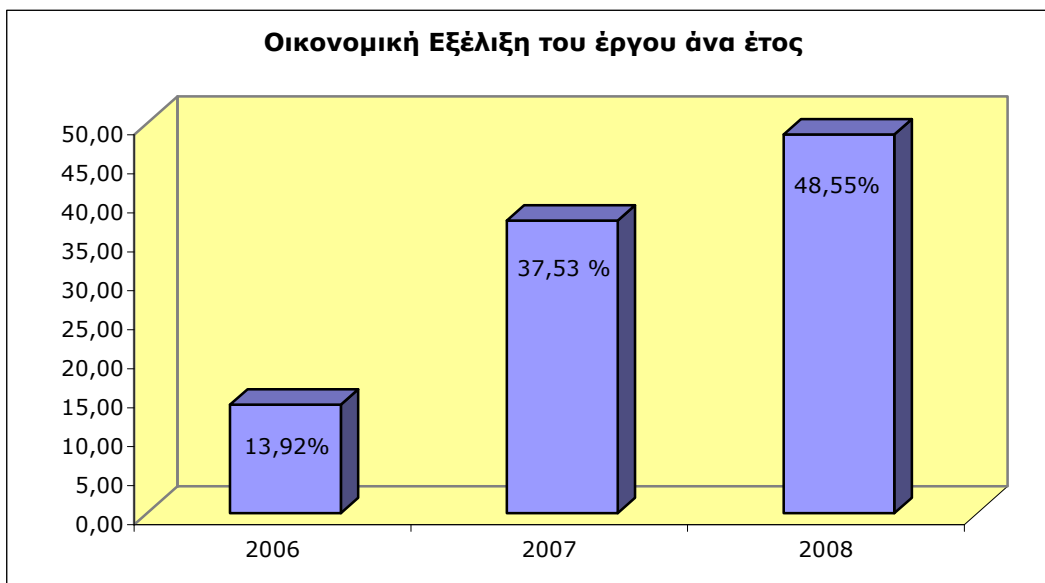
Τα μόνα υποέργα που αποπληρώθηκαν νωρίτερα ήταν το 1 και το 2, που αφορούσαν σε εκπόνηση μελετών και των οποίων το φυσικό αντικείμενο είχε τελειώσει νωρίτερα.



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΟΥ

ΥΠΟΕΡΓΑ	2006	2007	2008	ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΕΡΓΟΥ	%
1. ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ	4.830,00	0,00	0,00	4.830,00	0,33
2. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ «ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ ΚΥΠΡΟΣ»	33.350,00	0,00	0,00	33.350,00	2,31
3. ΕΤΟΙΜΑΣΙΑ/ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	2.875,00	15.874,00	43.396,40	62.145,40	4,31
4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΩΝ-ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	38.060,00	131.356,28	184.168,69	353.584,97	24,51
5. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	0,00	22.459,28	2.400,16	24.859,44	1,72
6. ΠΑΡΑΓΩΓΗ DVD	4.140,00	20.700,00	16.560,00	41.400,00	2,87
7. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	80.615,00	159.907,50	175.089,50	415.612,00	28,81
8. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	0,00	57.312,55	50.097,95	107.410,50	7,45
9. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	19.879,51	88.886,06	100.720,20	209.485,77	14,52
10. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	0,00	6.565,45	89.152,05	95.717,50	6,63
11. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ	17.014,59	38.358,97	38.854,69	94.228,25	6,53
ΣΥΝΟΛΟ	200.764,10	541.420,09	700.439,64	1.442.623,83	100

Όσον αφορά στο οικονομικό αντικείμενο του έργου, το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να έχει απορροφηθεί για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων ειδικών ενδιαφερόντων (28,81%) και για την παράγωγή έντυπων-λογότυπου-δημιουργικού διαφήμισης - θρησκευτικού οδηγού και αγορά διαφημιστικού χώρου (24,51%). Χαμηλότερο προϋπολογισμό απορρόφησε η εκπόνηση του Σχεδίου Προβολής (0,33%) και η παραγωγή του συστήματος διαδραστικών χαρτών (1,72%).



Όπως προαναφέρθηκε, το κύριο μέρος του οικονομικού αντικειμένου έγινε το 2008, οπότε και ολοκληρώθηκε η αποπληρωμή όλων των υποέργων.

Αξιολογώντας τη μέχρι σήμερα πορεία υλοποίησης του έργου επισημαίνουμε τα εξής:

- Ο ΚΟΤ κατάφερε να ολοκληρώσει εντός του αρχικά προβλεπόμενου χρονοδιαγράμματος και βάσει της επιλεξιμότητας των δαπανών το έργο χωρίς να δημιουργηθεί πρόβλημα στην ποιότητα των παραδοτέων.
- Ο μεγάλος αριθμός υποέργων που περιλαμβάνουν περισσότερες από μια συμβάσεις και κατά συνέπεια περισσότερους από ένα αναδόχους, δημιουργεί αναμφισβήτητη δυσκολία στην εξέλιξη και αλλά και στην παρακολούθηση εξέλιξης του έργου. Η εμπειρία έχει αποδείξει ότι η υλοποίηση ενός υποέργου από ένα ανάδοχο έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε όρους παρακολούθησης και διαχείρισης (περιορισμένος αριθμός συμβάσεων – νομικών δεσμεύσεων, περιορισμός γραφειοκρατικών διαδικασιών, κ.λπ.). Εντούτοις, σε αυτή την περίπτωση απαιτείται στενή συνεργασία με την αναθέτουσα αρχή ώστε να εξασφαλιστεί υψηλή ποιότητα του εκάστοτε παραδοτέου.
- Ο ΚΟΤ σχεδίασε από την αρχή ένα έργο το οποίο υλοποιήθηκε στο σύνολο του, με μοναδική εξαίρεση το υποέργο 12 που αφορούσε στον Έλεγχο του Έργου



και το οποίο εξ αρχής χαρακτηρίστηκε από τον Ενδιάμεσο Φορέα ως μη υλοποιήσιμο.

- Αξίζει να υπογραμμισθεί ότι η υλοποίηση του έργου μέσω συγχρηματοδότησης, ήταν μια νέα εμπειρία τόσο για τον ΚΟΤ, όσο και για τον Ενδιάμεσο Φορέα. Εκτιμάται ότι στη νέα προγραμματική περίοδο και οι δύο φορείς έχουν αποκτήσει σημαντική εμπειρία που θα τους επιτρέψει να χειριστούν με περισσότερη ευελιξία τυχόν ζητήματα που θα προκύψουν.

Επισημαίνεται ότι σε γενικές γραμμές, η μέχρι σήμερα προβολή του τουρισμού υπαίθρου κρίνεται ικανοποιητική, με σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, τα οποία λαμβάνονται υπόψη στο πλαίσιο εξειδίκευσης των δράσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2007 - 2013

2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τον τρέχοντα προγραμματισμό όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου για την προγραμματική περίοδο 2007-2013.

Ο προγραμματισμός αυτός περιγράφεται στα ακόλουθα προγραμματικά έγγραφα της χώρας:

- Το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης για την περίοδο 2007-2013
- Το Εθνικό Στρατηγικό Πρόγραμμα Αναφοράς (ΕΣΠΑ) για την πολιτική συνοχής 2007-2013 το οποίο συντάχθηκε με βάση τα Άρθρα 27-28 του Καν. (ΕΕ)1083/2006.
- Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Αειφόρος Ανάπτυξη» το οποίο εξειδικεύει τις προγραμματικές δεσμεύσεις του ΕΣΠΑ σε συγκεκριμένους Άξονες Προτεραιότητας, η εφαρμογή των οποίων χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Ταμείο.
- Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, στο οποίο εντάσσονται παρεμβάσεις οι οποίες αφορούν στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου, η χρηματοδότηση των οποίων γίνεται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ).
- Η Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010 και η αναθεωρημένη της έκδοση του 2007.



Παράλληλα, διερευνάται η συμβατότητα του προγραμματικού πλαισίου, εντός του οποίου θα αναπτυχθούν δράσεις για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου, με τις Εθνικές και Κοινοτικές κατευθύνσεις και πολιτικές.

2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2007 – 2013

Το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης 2007 – 2013 καθορίζει τους στρατηγικούς στόχους για την επίτευξη του αναπτυξιακού οράματος της Κύπρου, που επικεντρώνεται στη μεταρρύθμιση και τον εκσυγχρονισμό της Οικονομίας και Κοινωνίας, για την επιτυχή αντιμετώπιση των τεχνολογικών και άλλων προκλήσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω, καθορίστηκαν οκτώ (8) άξονες ανάπτυξης :

1. Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας της Οικονομίας
2. Προώθηση της Έρευνας και της Καινοτομίας
3. Ενίσχυση της Κοινωνικής Συνοχής
4. Αναβάθμιση και Προστασία του Περιβάλλοντος
5. Αναβάθμιση της Ποιότητας Ζωής
6. Προσβασιμότητα: Επέκταση και Βελτίωση Βασικών Υποδομών
7. Συνεχής Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού
8. Ορθολογική και Ισορροπη Χωρική και Αγροτική Ανάπτυξη

Στο πλαίσιο αυτό ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως κύριος τομέας ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Ιδιαίτερη αναφορά στον τομέα του τουρισμού γίνεται στον *Άξονα Ανάπτυξης 1 «Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας της Οικονομίας»* στον οποίο προτείνεται μια σειρά μέτρων, όπως :

- Η εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης 2003 - 2010, στο πλαίσιο του οποίου προωθείται η εφαρμογή ενός μοντέλου αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.
- Το Σχέδιο παροχής κινήτρων για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την προώθηση της δημιουργίας ειδικών προϊόντων που μπορούν να αναδείξουν τη μοναδικότητα της Κύπρου και έχουν ως επίκεντρο τον πολιτισμό και το περιβάλλον (όπως αθλητικός, θαλάσσιος, πολιτιστικός, εκπαιδευτικός, ιατρικός, συνεδριακός τουρισμός κ.τ.λ.).



- Η δημιουργία δομών στήριξης, για παροχή τεχνικών συμβουλών και πληροφόρησης σε ΜΜΕ (Μικρομεσαίες επιχειρήσεις) με τουριστικές ή παρεμφερείς δραστηριότητες.
- Η εφαρμογή της «στρατηγικής ποιότητας πρόσθετης αξίας».
- Η προβολή της Κύπρου ως ποιοτικού τουριστικού προορισμού και προσέλκυση επιλεγμένων ομάδων της τουριστικής αγοράς.
- Η κατασκευή μεγάλων έργων εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, όπως γηπέδων γκολφ, μαρίνων και θεματικών πάρκων.

Επίσης στον Άξονα Ανάπτυξης 8 «Ορθολογικής και ισόρροπη χωρικής και αγροτικής ανάπτυξης» προβλέπονται δράσεις για τον τουρισμό, ως μέσο για την ενίσχυση της ελκυστικότητας των περιοχών της υπαίθρου. Ειδικότερα προωθούνται μέτρα για περαιτέρω ανάπτυξη προώθηση του τουρισμού υπαίθρου, για διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και συνέχιση του προγράμματος αγροτουρισμού.

2.3. ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ 2007 – 2013

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) εξειδικεύει τον τρόπο με τον οποίο η Κύπρος θα αξιοποιήσει τα κοινοτικά κονδύλια ύψους 612 εκατομμυρίων ευρώ μέσα στα επόμενα έτη για την επίτευξη της ανάπτυξης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Γενικός στρατηγικός στόχος του ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007-2013 είναι *η επίτευξη μιας πραγματικής σύγκλισης με την ΕΕ μέσω υψηλών ρυθμών αειφόρου οικονομικής ανάπτυξης*. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι παρεμβάσεις που θα χρηματοδοτηθούν από τα Διαρθρωτικά Ταμεία για την περίοδο 2007-2013 ομαδοποιούνται σε 5 θεματικές προτεραιότητες:

Θεματική προτεραιότητα 1:

«*Ενίσχυση της παραγωγικής βάσης της οικονομίας και υποστήριξη των επιχειρήσεων*». Αποσκοπεί στη διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης και ειδικότερα στη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την προώθηση της μεταξύ τους δικτύωσης για τη βελτίωση της παραγωγικότητάς τους. Ειδικότερα στο



πλαίσιο αυτό αποσκοπείται ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και η διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης των περιοχών της υπαίθρου. Επιμέρους στόχοι της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση της εξάρτησης των περιοχών αυτών από τον πρωτογενή τομέα και η δημιουργία εναλλακτικών εισοδημάτων και ευκαιριών απασχόλησης στους κατοίκους τους. Στο πλαίσιο της πρώτης θεματικής προτεραιότητας – και όσον αφορά τον τουρισμό – προβλέπονται :

- Παρεμβάσεις για την αναβάθμιση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, με την προώθηση της δημιουργίας ειδικών προϊόντων, που μπορούν να αναδείξουν τη μοναδικότητα της Κύπρου και έχουν ως επίκεντρο τον πολιτισμό και το περιβάλλον.
- Παρεμβάσεις για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, οικολογικός και συνεδριακός τουρισμός καθώς και ο τουρισμός της υπαίθρου.

Οι παρεμβάσεις θα εφαρμοστούν σε συνέργεια με δράσεις που προωθούνται από τις Θεματικές Προτεραιότητες «Δημιουργία Βιώσιμων Κοινοτήτων» και «Ανθρώπινο Κεφάλαιο, Απασχόληση και Κοινωνική Συνοχή».

Θεματική προτεραιότητα 2:

«Κοινωνία της γνώσης και προώθηση της Έρευνας και της Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας». Στοχεύει στην προώθηση της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τον Δημόσιο Τομέα.

Θεματική προτεραιότητα 3:

«Ανθρώπινο κεφάλαιο, απασχόληση και κοινωνική συνοχή». Αφορά στην επέκταση του συστήματος διά βίου μάθησης, στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης και κατάρτισης για τους νέους και στην προώθηση μέτρων που προάγουν τις ίσες ευκαιρίες μεταξύ ανδρών και γυναικών.



Θεματική προτεραιότητα 4:

«Υποδομές περιβάλλοντος, μεταφορών και ενέργειας». Συνίσταται στην ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων, τη διαχείριση των στερεών και υγρών αποβλήτων και τη βελτίωση της προσβασιμότητας μέσω της αναβάθμισης του οδικού δικτύου και των λιμενικών εγκαταστάσεων.

Θεματική προτεραιότητα 5:

«Ανάπτυξη των βιώσιμων κοινοτήτων». Στοχεύει στην προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία βιώσιμων κοινοτήτων στις αστικές και αγροτικές περιοχές. Ειδικότερα στον αγροτικό χώρο προωθούνται εναλλακτικές οικονομικές δραστηριότητες και πολιτιστικές υποδομές με σκοπό τη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας, τη σύζευξη τουρισμού και πολιτισμού ως οικονομικών δραστηριοτήτων, την ενίσχυση της ελκυστικότητας των αγροτικών κοινοτήτων και τη συγκράτηση του πληθυσμού. Επίσης επιδιώκεται η επίλυση βασικών προβλημάτων όπως αυτό της προσπελασιμότητας, με την αναβάθμιση των υποδομών στον τομέα των χερσαίων μεταφορών.

Συνεπώς, η στρατηγική της χώρας στον τομέα του τουρισμού θα εφαρμοστεί κυρίως μέσω της πρώτης και της πέμπτης θεματικής προτεραιότητας του ΕΣΠΑ. Η υλοποίηση της στρατηγικής του ΕΣΠΑ αναφορικά με τον τουρισμό θα υποβοηθηθεί και από τις παρεμβάσεις και των άλλων θεματικών προτεραιοτήτων, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη εφαρμογών στην Κοινωνία της Πληροφορίας, η ενίσχυση και βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, η αύξηση της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων και των εργαζομένων, ο εκσυγχρονισμός των περιβαλλοντικών υποδομών, η προστασία της βιοποικιλότητας και των παράκτιων περιοχών, η ενίσχυση του μεταφορικού δικτύου και των συγκοινωνιών, κ.λπ.



2.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ 2007-2013»

Ο στρατηγικός στόχος του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Αειφόρος Ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα» είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Κυπριακής οικονομίας στο πλαίσιο συνθηκών αειφόρου ανάπτυξης. Το Πρόγραμμα δίνει έμφαση μεταξύ άλλων και στον τομέα του τουρισμού δεδομένου ότι συνιστά βασική πηγή απασχόλησης και εισοδήματος για μεγάλο μέρος του Κυπριακού πληθυσμού. Ειδικότερα, ο Άξονας προτεραιότητας 4 «Παραγωγικό Περιβάλλον» δίδει μεγάλη βαρύτητα στον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, μέσα από την παροχή κινήτρων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων που σχετίζονται με ειδικές μορφές τουρισμού. Στο πλαίσιο των παρεμβάσεων αυτών παρέχονται κίνητρα εκσυγχρονισμού υφιστάμενων επιχειρήσεων τουριστικών καταλυμάτων (ξενοδοχεία, ξενώνες κ.λπ.), υπό την προϋπόθεση ότι αυτές διενεργούν παράλληλα επενδύσεις εμπλουτισμού των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και ταυτόχρονα διασφαλίζουν την αναβάθμιση τους σε υψηλότερη κατηγορία μετά το πέρας της επένδυσης.

Παράλληλα, εφαρμόζονται παρεμβάσεις για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, οι οποίες αφορούν τόσο στην παροχή άμεσων ενισχύσεων προς υφιστάμενες και νέες επιχειρήσεις, όσο και στη δημιουργία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων και βελτίωσης της πρόσβασης στη χρηματοδότηση.

Πρωθείται, επίσης, η παροχή κινήτρων για την ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από πληθυσμιακές ομάδες με περιορισμένη επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως οι γυναίκες και οι νέοι, με στόχο τη δημιουργία νέων σύγχρονων και βιώσιμων μικρών επιχειρήσεων με την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, καθώς και των δυνατοτήτων της τεχνολογίας για την ανάπτυξη, παραγωγή και εμπορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης μέσα από τον Άξονα Προτεραιότητας 5 «Αναζωογόνηση αστικών περιοχών και περιοχών της υπαίθρου» και σε ότι αφορά τις περιοχές της υπαίθρου, προβλέπεται η δρομολόγηση μιας σειράς παρεμβάσεων που αφορούν την παροχή κινήτρων προς επιχειρήσεις για την προώθηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με



τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου, την προβολή του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου, έργα δομημένου περιβάλλοντος σε ορεινές περιοχές με υψόμετρο μεγαλύτερο των 500 μέτρων καθώς και παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των επαρχιακών δρόμων κυρίως των ορεινών περιοχών, τη διεύρυνση της χρησιμοποίησης των ΤΠΕ και την αναβάθμιση – ενίσχυση υποδομών υγείας στην ύπαιθρο.

2.5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2007-2013

Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007 - 2013 προβλέπει ένα σύνολο παρεμβάσεων που αποσκοπούν: α) στη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στα προϊόντα που η Κύπρος έχει συγκριτικό πλεονέκτημα, β) στη βελτίωση του περιβάλλοντος και στην ενίσχυση της βιοποικιλότητας και γ) στην ενθάρρυνση της διαφοροποίησης των παραγωγικών δραστηριοτήτων και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές. Ειδικότερα, για τη διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης των περιοχών της υπαίθρου, προβλέπεται η στήριξη συμπληρωματικών τουριστικών δραστηριοτήτων από κοινού με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων παρεμβάσεων για τον τουρισμό της υπαίθρου που θα καλυφθούν από τα Διαρθρωτικά Ταμεία.

Το παραπάνω αποτυπώνονται στον Άξονα Προτεραιότητας 3 «Ποιότητα ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας» και κυρίως στο μέτρο 3.1 «Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς» που στοχεύει στην προώθηση της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης ως κύρια διέξοδο οικονομικής διαφοροποίησης των περιοχών της υπαίθρου επιδιώκοντας : 1) τη συγκράτηση του πληθυσμού, 2) την ανάδειξη των αξιόλογων περιβαλλοντικών και πολιτιστικών στοιχείων της υπαίθρου και τη βιώσιμη αξιοποίηση του φυσικού, ιστορικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, 3) στη δημιουργία και διατήρηση ενός ρεύματος επισκεπτών και περιηγητών ειδικού ενδιαφέροντος, 4) στην ενίσχυση της προώθησης και πώλησης των τοπικών προϊόντων, 5) τη συμπληρωματικότητα και βελτίωση της βιωσιμότητας και αποτελεσματικότητας των επενδυτικών προγραμμάτων και δράσεων που χρηματοδοτούνται από άλλα προγράμματα με επίκεντρο τον αγροτουρισμό.



Ειδικότερα, το μέτρο προωθεί δημόσιες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού στην ύπαιθρο μέσω της υλοποίησης έργων υποδομής και δράσεων με επίκεντρο τον αγροτουρισμό σε δήμους και κοινότητες της υπαίθρου. Προβλέπονται δράσεις όπως κέντρα πληροφόρησης, θεματικές διαδρομές, θεματικά ή τοπικά / περιφερειακά μουσεία (μουσεία αγροτικής, λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς) με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση ενός ρεύματος επισκεπτών και περιηγητών ειδικού ενδιαφέροντος.

Επίσης ο Άξονας Προτεραιότητας 4 «LEADER» προωθεί δράσεις για την ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω της «Εφαρμογής Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με σκοπό τη βελτίωση του περιβάλλοντος και της υπαίθρου» και της «Εφαρμογής Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας». Επίσης ο Άξονας Προτεραιότητας 4 «LEADER» προωθεί δράσεις για την ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω της «Εφαρμογής Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με σκοπό τη βελτίωση του περιβάλλοντος και της υπαίθρου» και της «Εφαρμογής Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας».

2.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2003-2010

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην ύπαιθρο μέσα από τη δημιουργία ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος, εμπλουτισμένου με έργα πολιτιστικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου, αποτελεί από τους βασικούς στόχους τους Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010. Το Σχέδιο υιοθετεί μία Στρατηγική Προϊόντος η οποία 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 επανατοποθέτησή της στον τουριστικό χάρτη ως ένας προορισμός ο οποίος προσφέρει τη δυνατότητα για μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία σε μικρό γεωγραφικό χώρο.
- Στην ανάπτυξη προϊόντος με γνώμονα την αειφορία του τουριστικού τομέα.



- Στη διαμόρφωση προϊόντος που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες και απαιτήσεις των επιλεγμένων τμημάτων της πελατείας.

Στο πλαίσιο αυτό, το τουριστικό προϊόν θα αναπτυχθεί με κεντρικά σημεία αναφοράς τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Σημειώνεται ότι το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός είναι οι δύο βασικοί άξονες οι οποίοι θα βοηθήσουν τη χώρα να αναδείξει την ταυτότητά της και να αποκτήσει μοναδικότητα.

Με βάση τη Μελέτη Αξιολόγησης Προόδου και Αναθεώρησης της Στρατηγικής (2007), επαναξιολογείται η Στρατηγική Κατεύθυνση και επιβεβαιώνεται η ορθότητα της. Υποδεικνύεται όμως ότι για την επίτευξη προόδου, επιβάλλεται η επικέντρωση των προσπαθειών σε ενέργειες προτεραιότητας που αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας και μπορούν να φέρουν αποτέλεσμα μέχρι το 2010 στους τομείς της ανάπτυξης προϊόντος, του μάρκετινγκ και της ποιότητας/αξίας. Η Μελέτη διαπιστώνει ότι η Κύπρος έχει απωλέσει σημαντικό μερίδιο αγοράς από κύριες χώρες πηγές και θεωρεί ότι η σημαντικότερη πρόκληση είναι η αναστροφή της τάσης αυτής, η αύξηση της ζήτησης και η επαναφορά του τομέα σε ανταγωνιστική τροχιά.

Στη Μελέτη επίσης υπογραμμίζεται ότι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επίτευξη προόδου είναι (α) η ξεκάθαρη κατανομή ευθύνης και δέσμευση του κάθε φορέα να φέρει εις πέρας το ρόλο που του αναλογεί και (β) η ανάληψη του συντονισμού σε ανώτατο επίπεδο όπου θα αποδίδεται ευθύνη και θα βρίσκονται έγκαιρα λύσεις για επίτευξη προόδου.

2.7. ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΜΕ ΕΘΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Τόσο οι στρατηγικές κατευθύνσεις του ΕΣΠΑ, όσο και η εξειδίκευσή τους μέσω των παραπάνω προγραμματικών εγγράφων, συγκροτούν το πλαίσιο μιας πολιτικής για τον τουρισμό υπαίθρου, η οποία αφορά κυρίως στο στόχο της «διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης» της υπαίθρου, όπως αυτός διατυπώνεται στο πλαίσιο του Άξονα Προτεραιότητας «Αναζωογόνηση αστικών περιοχών και περιοχών της υπαίθρου». Η προώθηση ενός νέου προτύπου ήπιας τουριστικής ανάπτυξης



αποτελεί την κύρια εναλλακτική δυνατότητα οικονομικής δραστηριότητας για τις περιοχές αυτές.

Παράλληλα, η στρατηγική της χώρας όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες και οι προτεινόμενες παρεμβάσεις εμφανίζουν συμβατότητα με τις Στρατηγικές Κατευθυντήριες Γραμμές της ΕΕ για τη Συνοχή 2007-2013. Ειδικότερα, υψηλή συνοχή εμφανίζεται κυρίως με την Κατευθυντήρια Γραμμή 5.2. «Ενίσχυση της οικονομικής διαφοροποίησης των περιοχών της υπαίθρου», αλλά και με τις ακόλουθες Κατευθυντήριες Γραμμές:

- Κατευθυντήρια Γραμμή 4.1.2 «Ενίσχυση των συνεργιών ανάμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην ανάπτυξη»
- Κατευθυντήρια Γραμμή 4.1 «Να γίνουν η Ευρώπη και οι περιφέρειές της πιο ελκυστικοί τόποι για επενδύσεις και απασχόληση» και ειδικότερα το σημείο 4.1.1 στο οποίο αναφέρεται: *«Τα Διαρθρωτικά Ταμεία εξάλλου θα πρέπει γενικά να επικεντρώνουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη υποδομών που έχουν σχέση με μέτρα για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης (όπως είναι η ανάπτυξη του τουρισμού, (...)).»*.

Αντίστοιχη συνάφεια διαπιστώνεται και όσον αφορά τις Ολοκληρωμένες Κατευθυντήριες Γραμμές για την Ανάπτυξη και Απασχόληση. Ειδικότερα, η υιοθετούμενη στρατηγική και οι προβλεπόμενες παρεμβάσεις στον τομέα του αγροτουρισμού συνδέονται με τις ακόλουθες Ολοκληρωμένες Κατευθυντήριες Γραμμές:

- Κατευθυντήρια Γραμμή 10: Να ενισχυθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ευρωπαϊκής οικονομικής βάσης, δεδομένου ότι ο τουρισμός αποτελεί βασική οικονομική δραστηριότητα στην οποία η χώρα παρουσιάζει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα.
- Κατευθυντήρια Γραμμή 11: Να ενθαρρυνθεί η βιώσιμη χρησιμοποίηση των πόρων και να ενισχυθεί η προστασία του περιβάλλοντος, δεδομένου ότι μεταξύ των προβλεπόμενων παρεμβάσεων περιλαμβάνονται και ενέργειες για την ήπια αξιοποίηση του περιβάλλοντος.



- Κατευθυντήρια Γραμμή 17: Να εφαρμοστούν πολιτικές απασχόλησης οι οποίες θα στοχεύουν στην πλήρη απασχόληση, στη βελτίωση της ποιότητας και της παραγωγικότητας της εργασίας και στην ενίσχυση της κοινωνικής και εδαφικής συνοχής. Η εφαρμογή των παρεμβάσεων στον τομέα του αγροτουρισμού συμβάλει στην ενίσχυση της απασχόλησης και κατ' επέκταση την κοινωνική και εδαφική συνοχή δεδομένου ότι αφορά στις περιοχές της υπαίθρου οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός και ειδικότερα συγκεκριμένα η αναβάθμιση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, αποτελεί μία από τις κατευθυντήριες γραμμές του Εθνικού Προγράμματος Μεταρρύθμισης για τη Στρατηγική της Λισσαβόνας. Η ενίσχυση της παραγωγικής βάσης των μειονεκτουσών περιοχών, αποτελεί από τους κεντρικούς στόχους του Εθνικού Προγράμματος της Κυπριακής Δημοκρατίας για την εφαρμογή της «Στρατηγικής της Λισσαβόνας». Κατά συνέπεια η εφαρμογή μιας πολιτικής η οποία συμβάλλει στη δημιουργία νέων εναλλακτικών πηγών εισοδήματος για τον αγροτικό πληθυσμό, βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με τις κατευθύνσεις αυτές.

Όπως διαπιστώθηκε και στην ανάλυση των μεγεθών που περιγράφουν την προσφορά και ζήτηση αγροτουριστικών υπηρεσιών στην Κύπρο, σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώνεται μία ατελής χρησιμοποίηση των πόρων που ήδη διαθέτει η χώρα στον τομέα αυτό. Η διαπίστωση αυτή επιβάλλει την ανάληψη πρωτοβουλιών για την περαιτέρω προβολή του αγροτουριστικού προϊόντος της χώρας.

Προς την κατεύθυνση αυτή κινήθηκε ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού και κατά την προηγούμενη προγραμματική περίοδο, εκπονώντας και εφαρμόζοντας ένα Ολοκληρωμένο Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου, το οποίο συγχρηματοδοτήθηκε στο πλαίσιο του Ενιαίου Εγγράφου Προγραμματισμού 2004-2006 για το Στόχο 2.

Το Σχέδιο αυτό περιλάμβανε την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ετοιμασία Σχεδίου προβολής του τουρισμού της υπαίθρου, την εκπόνηση μελέτης για τη δημιουργία και το σχεδιασμό διαδρομής «Θρησκευτική Κύπρος», την



ετοιμασία και μετάφραση κειμένων και φωτογράφιση για τη δημιουργία υλικού προβολής, την παραγωγή εντύπων-λογοτύπου-δημιουργικού διαφήμισης-θρησκευτικού οδηγού και αγορά διαφημιστικού χώρου, την παραγωγή συστήματος διαδραστικών χαρτών μέσω διαδικτύου και DVD, την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και τη συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις, καθώς και την διοργάνωση εκδηλώσεων για την προβολή ειδικών τουριστικών προϊόντων.

Για τη νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013, ο ΚΟΤ προγραμματίζει την υλοποίηση του έργου με τίτλο «Προβολή του Τουρισμού της Υπαίθρου 2007-2013», ως συνέχεια των αντίστοιχων παρεμβάσεων της περιόδου 2004-2006. Σκοπός του έργου αυτού είναι η προβολή των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών και στοιχείων όπως το φυσικό περιβάλλον, ο τοπικός πολιτισμός και η πολιτισμική ταυτότητα, η γαστρονομία, οι δυνατότητες εναλλακτικών μορφών τουριστικής δραστηριότητας, τα τοπικά προϊόντα και η φιλοξενία. Το έργο περιλαμβάνει ως κύριες δράσεις την παραγωγή εντύπων και διαφημιστικού υλικού, την αγορά διαφημιστικού χώρου, δράσεις e-marketing και δημιουργία ιστοσελίδας – portal, τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων στο εξωτερικό, τη διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης και τοπικών εκδηλώσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΚΟΤ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Προκειμένου το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου 2007 – 2013 να είναι αποτελεσματικό, γεγονός που σχετίζεται με: (α) την επιτυχή επιλογή των μηνυμάτων και (β) την επιλογή των βέλτιστων μέσων, απαιτείται η γνώση και η αξιολόγηση όλων των επιμέρους δράσεων που υλοποιούνται από τους άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενους φορείς, καθώς και η συμβατότητα του νέου Σχεδίου με την ευρύτερη Στρατηγική Τουριστικής Προβολής που εφαρμόζει ο ΚΟΤ.

Το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου πρέπει επίσης να συνάδει με τη γενικότερη φιλοσοφία της διαφημιστικής εκστρατείας και branding του ΚΟΤ. Σε αυτή τη βάση, στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται δράσεις προβολής που υλοποιούνται από τον ΚΟΤ, την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού, τους Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, τα Ορεινά Θέρετρα, τις Αναπτυξιακές Εταιρείες, το Σύνδεσμο Ειδικών Ενδιαφερόντων, το Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτόρων, το Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων και λοιπούς φορείς. Ο στόχος της διαδικασίας αυτής είναι να εξασφαλισθεί συμπληρωματικότητα, συνέργεια και συμβατότητα μεταξύ των προτεινόμενων παρεμβάσεων, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα τους.



3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΚΟΤ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Στο πλαίσιο της στρατηγικής διαφοροποίησης μιας τουριστικής επιχείρησης, οργανισμού ή γεωγραφικής περιοχής, απαιτείται η δημιουργία ισχυρών εμπορικών επωνυμιών (branding) και ιδιαίτερα θετικής εικόνας, ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός αναγνωρισιμότητας (awareness) και προτίμησης (preference) των προϊόντων - υπηρεσιών από τη μεριά των πελατών ή τουριστών - περιηγητών, καθώς και η πιστότητα (loyalty) των τελευταίων.

Ειδικότερα, στα πλαίσια της αναθεωρημένης Στρατηγικής Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010, ο ΚΟΤ ακολουθεί συγκεκριμένη Στρατηγική Marketing, εφαρμόζοντας ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας και δραστηριοτήτων, με στόχο την επανατοποθέτηση της Κύπρου με μία ενιαία και μοναδική εικόνα στον τουριστικό «χάρτη» που θα συνεισφέρει, πέραν των άλλων και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής προσφοράς.

Στόχος της Στρατηγικής Marketing είναι η αναβάθμιση της εικόνας του νησιού μέσω της επανατοποθέτησης της Κύπρου ως προορισμού που προσφέρει περισσότερα από «ήλιο και θάλασσα» με τη χρήση νέου brand image και κατάλληλων δημιουργικών ιδεών. Σήμερα ο ΚΟΤ χρησιμοποιεί το brand name «Love Cyprus» και το δευτερεύον μήνυμα «The year-round island», τα οποία υποστηρίζουν τη στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου μέχρι το 2010.

Στα πλαίσια της Στρατηγικής Marketing για την υλοποίηση των στόχων της στρατηγικής για τον τουρισμό μέχρι το 2010, ο Οργανισμός εφαρμόζει μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην συστηματική προβολή μιας ενιαίας και μοναδικής εικόνας της Κύπρου και περιλαμβάνει μια σειρά ενεργειών προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, όπως η διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών, η διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής, η φιλοξενία στην Κύπρο τουριστικών επαγγελματιών, δημοσιογράφων και άλλων προσωπικοτήτων και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. Επιδίωξη του



Οργανισμού είναι όλες αυτές οι ενέργειες να υποστηρίζονται από τα κατάλληλα έντυπα, οπτικοακουστικά, ηλεκτρονικά και λοιπά τεχνολογικά μέσα προβολής.

Ο Οργανισμός, πέρα από τα έντυπα μέσα, διαθέτει και χρησιμοποιεί για σκοπούς προβολής μια μεγάλη βιβλιοθήκη εικόνων, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει τις διαφημιστικές εκστρατείες και με τηλεοπτικά videos.

Στα πλαίσια της προβολής του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου στο εξωτερικό, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού διοργανώνει εκδηλώσεις προβολής (Roadshows, Workshops, Trainings), στις οποίες οι Κύπριοι επαγγελματίες τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν, αφού έλθουν σε επαφή με τους αρμόδιους λειτουργούς του Οργανισμού.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού συμμετέχει σε πέραν των 130 Διεθνών Τουριστικών Εκθέσεων, αρκετές από τις οποίες είναι εξειδικευμένες εκθέσεις για την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού. Επιπρόσθετα, με στόχο την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού στους Κυπρίους καταναλωτές, ο Οργανισμός συμμετέχει σε δύο τουριστικές εκθέσεις που διοργανώνονται στην Κύπρο, τη "Διεθνή (Κρατική) Έκθεση Κύπρου" και την τουριστική έκθεση "ΤΑΞΙΔΙ" που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κύπρου.

Σημαντικό μέρος της προβολής του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος γίνεται μέσω των διαφόρων έντυπων που εκδίδει ο Οργανισμός.

Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 1, στο πλαίσιο της προγραμματικής περιόδου 2004-2006 ο ΚΟΤ με συγχρηματοδότηση υλοποίησε μια σειρά δράσεων διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου, στις οποίες περιλαμβάνονται: η δημιουργία λογότυπου και χάρτας γραφικών, η δημιουργία έντυπου και οπτικοακουστικού υλικού προβολής, η δημοσίευση διαφημιστικών καταχωρήσεων, η καλλιέργεια σχέσεων με τα ΜΜΕ μέσω της συγγραφής εξειδικευμένων διαφημιστικών άρθρων, η συμμετοχή σε εκθέσεις, η οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης και προωθητικών εκδηλώσεων.

Εκτός από τις παραπάνω δράσεις προβολής, με ιδιαίτερη επιτυχία ολοκληρώθηκε από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού το ευρωπαϊκό πρόγραμμα European



Destinations of Excellence (EDEN), στα πλαίσια του οποίου για το έτος 2007 επελέγη το Τρόοδος ως «άριστος ευρωπαϊκός προορισμός τουρισμού υπαίθρου». Στο εν λόγω πρόγραμμα, το οποίο συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Τομέας Τουρισμού, συμμετείχαν συνολικά 10 κράτη, καθένα από τα οποία ανέδειξε το δικό του εθνικό νικητή προορισμό [Pielachtal-Αυστρία, Durbuy-Βέλγιο, Sveti Martin na Muri-Κροατία, Τρόοδος-Κύπρος, Φλώρινα-Ελλάδα, Specchia-Ιταλία, Clonakity-Ιρλανδία, Kuldiga-Λετονία, Nadur-Μάλτα και Orseg-Oυγγαρία].

Για την επιλογή του Καλύτερου Αναδυόμενου Προορισμού Υπαίθρου της Κύπρου, ο ΚΟΤ προκήρυξε τον Μάρτιο του 2007 Εθνικό Διαγωνισμό, στα πλαίσια του οποίου υποβλήθηκαν υποψηφιότητες από 3 φορείς: τον Φορέα Τουριστικής Προβολής Τρόοδους, την Αναπτυξιακή Εταιρεία Επαρχίας Λάρνακας και την Ευρεία Τουριστική Επιτροπή ΕΒΕ Πάφου.

Ο ΚΟΤ, με πρόσκληση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρουσίασε στις Βρυξέλλες στις 29 Ιουνίου 2007 ενώπιον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού το πρόγραμμα EDEN της Κύπρου, το οποίο κρίθηκε ως παράδειγμα καλής πρακτικής για την ενθάρρυνση και άλλων ευρωπαϊκών χωρών να συμμετέχουν στην νέα προκήρυξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το EDEN 2007.

Το Τρόοδος περιλήφθηκε στην επιλεγμένη ομάδα των 10 ευρωπαϊκών νικητών Προορισμών και προβλήθηκε σε μια πανευρωπαϊκή τουριστική καμπάνια από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον ΚΟΤ. Η προβολή περιελάμβανε μεταξύ άλλων την ανάδειξη μέσω της ιστοσελίδας του προγράμματος www.rural-cyprus.com, 2 ταινιών [3 και 12 λεπτών] και εντύπου προβολής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επίσης επέλεξε να προβάλει και να βραβεύσει τα 10 ευρωπαϊκά προγράμματα EDEN και τους νικητές προορισμούς, στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Φόρουμ Τουρισμού 2007, που έγινε στην Πορτογαλία, στις 25-26 Οκτωβρίου 2007. Οι 10 νικητές προορισμοί, «Καλύτεροι Αναδυόμενοι Προορισμοί Υπαίθρου», προβλήθηκαν επίσης σε Εκθεσιακό Χώρο με ειδικά διαμορφωμένα περίπτερα. Στο περίπτερο της Κύπρου, προβλήθηκε το Τρόοδος με τη διανομή υλικού προβολής που ετοίμασε ο ΚΟΤ και την προσφορά τοπικών παραδοσιακών εδεσμάτων.



Η βράβευση αυτή ήταν ιδιαίτερα σημαντική για την Κύπρο και συνάδει με τους στόχους της Στρατηγικής Τουριστικής Ανάπτυξης για αειφόρο ανάπτυξη και προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου και του Τουρισμού Υπαίθρου.



Το 2008 επελέγη η Κοινότητα του Αγρού ως «καλύτερος τουριστικός προορισμός άυλης κληρονομιάς – Κύπρου». Για το 2009, το θέμα του διαγωνισμού είναι «Τουρισμός και προστατευόμενες περιοχές» («Tourism and the protected areas»). Το πρόγραμμα είναι σε φάση αξιολόγησης.

3.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ BRANDING ΑΛΛΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Όπως προαναφέρθηκε, το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου δεν μπορεί να ειπωθεί αποκομμένο από παρεμφερείς δράσεις προβολής και διαφήμισης που πραγματοποιούνται τόσο από τον ΚΟΤ, όσο και από άλλους φορείς. Αν και αρμόδιος για την τουριστική προβολή είναι ο ΚΟΤ, δράσεις προβολής και διαφήμισης πραγματοποιούνται και από άλλους φορείς, αλλά και από μεμονωμένες επιχειρήσεις.

3.3.1. Δράσεις προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου από τους Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής

Με βάση τη Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010 ο ΚΟΤ ενθάρρυνε έξι περιφέρειες και συγκεκριμένα Λευκωσία, Πάφο, Λάρνακα, Λεμεσό, Ελεύθερη Αμμόχωστο, Ορεινά Θέρετρα, να καταρτίσουν Περιφερειακή Στρατηγική και Σχέδια Δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι μελέτες κατάρτισης Περιφερειακής Στρατηγικής και Σχεδίων Δράσης επιχορηγήθηκαν κατά 90% από τον ΚΟΤ. Για να υποστηριχθεί η ετοιμασία και υλοποίηση των Περιφερειακών Στρατηγικών, είχε



προηγουμένως αναγνωριστεί η ανάγκη της τουριστικής οργάνωσης σε περιφερειακό επίπεδο. Τοπικές αρχές, φορείς του ιδιωτικού τομέα και άλλα οργανωμένα σύνολα που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό παροτρύνθηκαν από τον ΚΟΤ να οργανωθούν σε Ενιαίους Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, οι οποίοι θα αποτελούν το συντονιστικό όργανο για την ανάπτυξη του τουρισμού της κάθε περιοχής.

Με βάση τηλεφωνική έρευνα του Συμβούλου που έγινε στους Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, η δραστηριοποίησή τους στην τουριστική ανάπτυξη και συγκεκριμένα στην προβολή του τουρισμού της υπαίθρου εντοπίζεται στις ακόλουθες δράσεις :

- Ο ΚΟΤ επιχορηγεί το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών για ενέργειες προβολής, για εκδηλώσεις και για δημιουργία υποδομής σε περιφερειακή βάση.
- Τα κονδύλια που λαμβάνουν οι φορείς αυτοί για δράσεις προβολής αφορούν κυρίως τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις, είτε σε τοπικό επίπεδο είτε στο εξωτερικό, συνήθως δίπλα στο περίπτερο του ΚΟΤ.
- Επιπλέον, ο ΚΟΤ παρέχει χρηματοδότηση στους Περιφερειακούς Φορείς για τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες ωστόσο έχουν μεμονωμένο και σποραδικό χαρακτήρα.

Από τους παραπάνω Περιφερειακούς Φορείς Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, σημαντική δραστηριοποίηση φαίνεται να εμφανίζει ο Φορέας Ορεινών Θέρετρων. Σε αυτόν συμμετέχουν πέραν των 100 ορεινών κοινοτήτων από έξι περιοχές του Τροόδους και συγκεκριμένα από Σολιά, Μαραθάσα, Νότια και Βόρεια Πιτσιλιά, περιοχή Τροόδους και Κρασσώρια, καθώς και άλλοι φορείς του ιδιωτικού τομέα όπως ΠΑΣΥΞΕ, ΣΤΕΚ, ΠΑΣΥΚΑ κ.λπ. Στο πλαίσιο των δράσεων προβολής, εκδόθηκε διαφημιστικό φυλλάδιο για τα ορεινά θέρετρα για προσέλκυση τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, επιχορηγήθηκαν οι ενέργειες marketing του Φορέα και οι εκδηλώσεις, ενώ διοργανώθηκαν με τη στήριξη του ΚΟΤ επτά θεματικά διήμερα με θέματα σχετικά με το φυσικό περιβάλλον και τη λαϊκή παράδοση της περιοχής.



3.3.2. Δράσεις προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου από την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού

Ο ΚΟΤ ίδρυσε την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού η οποία συστάθηκε για να συμβάλει στη διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού κυπριακού προϊόντος.

Στο πλαίσιο των δράσεων προβολής του τουρισμού της Υπαίθρου, η Εταιρεία έχει δημιουργήσει δικτυακό τόπο (www.agrotourism.com.cy) όπου παρέχονται πληροφορίες για γεωγραφικές περιοχές της ενδοχώρας της Κύπρου. Επιπλέον, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες για τη διαμονή του σε αγροτουριστικά καταλύματα, καθώς και να προβεί σε κρατήσεις.

Δεδομένου ότι η επιτυχία της τουριστικής προβολής του προϊόντος της Υπαίθρου εξαρτάται από :

- (α) τη συνάφεια και συμπληρωματικότητα όλων των παράλληλων πρωτοβουλιών, με το στρατηγικό και τακτικό σχεδιασμό του ΚΟΤ
- (β) τη συνέχεια, αφού η τουριστική προβολή πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται σε βάθος χρόνου και να υπάρχει επανάληψη των «μηνυμάτων»
- (γ) τη συμπληρωματικότητα των μέσων, η οποία αφορά τόσο στις προτεινόμενες δράσεις, όσο και στις δράσεις που υλοποιούνται από άλλους φορείς
- (δ) το συντονισμό του ΚΟΤ που αναφέρεται στην ανάγκη συνολικής εποπτείας και ελέγχου της αποδοτικότητας από μια συντονιστική Αρχή

Εκτιμάται ότι ο ΚΟΤ, εκτός των ενεργειών προβολής που εμπίπτουν αποκλειστικά στις δικές του αρμοδιότητες, θα πρέπει να συνεχίσει τον εποπτικό και συντονιστικό του ρόλο για την υλοποίηση έργων και ενεργειών που προωθούν άλλοι φορείς (δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, τοπικές αρχές, περιφερειακοί φορείς) και αφορούν στον τουρισμό της υπαίθρου. Επιπλέον, οι Περιφερειακοί Φορείς Τουριστικής Προβολής, πέραν του εκτελεστικού ρόλου στον τομέα του marketing της κάθε Περιφέρειας, θα πρέπει να αναλάβουν ουσιαστικές πρωτοβουλίες, αξιοποιώντας και ευρωπαϊκά κονδύλια για ανάδειξη των ιδιαίτερων πολιτιστικών και περιβαλλοντικών στοιχείων της κάθε Περιφέρειας, σύνδεση των τουριστικών θέρετρων με την ενδοχώρα και ανάδειξη της ποικιλομορφίας σε μικρό γεωγραφικό χώρο, έγκαιρο προγραμματισμό, θεματική εξειδίκευση και ποιοτική αναβάθμιση των εκδηλώσεων σε περιφερειακή βάση. Στο ίδιο πλαίσιο θα πρέπει να



εντάσσονται και οι ενέργειες για την τουριστική προβολή των περιοχών της Υπαίθρου που θα πραγματοποιούνται από συλλογικούς φορείς του ιδιωτικού τομέα, καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις, με τρόπο ώστε να μεγεθύνεται η προστιθέμενη αξία, η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των παρεμβάσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ – ΖΗΤΗΣΗ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Αντικείμενο της παρούσας ενότητας είναι η καταγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, αναφορικά με την προσφορά και ζήτηση στον τουρισμό της υπαίθρου στην Κύπρο. Η δραστηριότητα αυτή επιβάλλεται από το γεγονός ότι έχουν παρέλθει τρία (3) χρόνια από το προηγούμενο Σχέδιο Προβολής, με συνέπεια τα τότε δεδομένα αναφοράς να εμφανίζουν πιθανές αποκλίσεις (οριακές ή μη) από τη σημερινή εικόνα της υπαίθρου. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται επίσης αξιολόγηση των κυριότερων τουριστικών πόρων (τουριστικού προϊόντος) των περιοχών της ενδοχώρας που επηρεάζουν άμεσα την ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου, με στόχο τη διατύπωση συμπερασμάτων ως προς:

- Τους πόρους υψηλής ποιότητας που κρίνεται σκόπιμο να προβληθούν και να ενταχθούν άμεσα στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου (ως έτοιμα προϊόντα) ενισχύοντας και διαφοροποιώντας τη μέχρι σήμερα τουριστική προσφορά της Κύπρου και προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Τους πόρους που απαιτούν βελτίωση ώστε να μπορέσουν να αναβαθμίσουν και να στηρίξουν το τουριστικό προϊόν της υπαίθρου.
- Τους πόρους που κρίνονται αναγκαίοι, τη δημιουργία των οποίων υπογραμμίζουν οι τάσεις της τουριστικής αγοράς και ζήτησης προκειμένου η Κύπρος να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών στον τομέα αυτό.

Στον τομέα της ζήτησης, παρουσιάζονται οι διεθνείς τάσεις στον τουρισμό της υπαίθρου, με έμφαση στο προφίλ και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επιλέγουν δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό της υπαίθρου. Μέσω



της συγκεκριμένης δραστηριότητας αναλύονται επίσης ποσοτικά στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε αγροτουριστικά καταλύματα της Κύπρου, πληρότητας των τουριστικών καταλυμάτων, μέσης και ημερήσιας δαπάνης ανά επισκέπτη, κ.α. Για το σκοπό αυτό αξιοποιούνται και τα στοιχεία που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα πεδίου σε ομάδες τουριστών και κατοίκων σε επιλεγμένα σημεία της χώρας, καθώς και σε λειτουργούς του ΚΟΤ σε γραφεία πληροφόρησης του εσωτερικού και εξωτερικού.

4.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Με τον όρο «**τουρισμός της υπαίθρου**» νοούνται οι ήπιες, εναλλακτικές μορφές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, που έχουν ως στόχο:

- α)** Να γνωρίσει ο επισκέπτης τον αγροτικό χώρο, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων.
- β)** Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης, της πληροφόρησης και της ανακάλυψης.
- γ)** Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

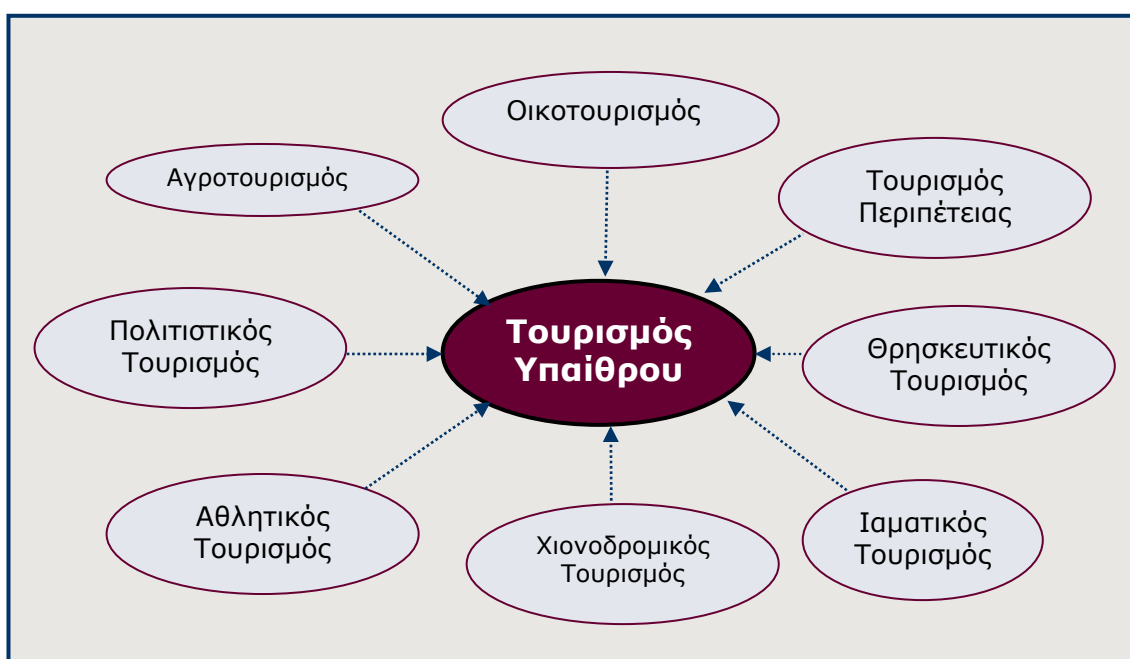
Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω εννοιολογική τοποθέτηση³ ο τουρισμός της υπαίθρου περιλαμβάνει μια ομάδα δραστηριοτήτων, υποδομών και υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες συνθέτουν το περιεχόμενό του. Σε άλλες περιπτώσεις, αυτές οι μορφές εντάσσονται πλήρως στον τουρισμό υπαίθρου π.χ. Αγροτουρισμός, ενώ σε ορισμένες αυτό γίνεται με τμήμα των δραστηριοτήτων των υποδομών του π.χ. Αθλητικός τουρισμός. Οι κυριότερες μορφές του

³ Πηγή : Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΚΕΔΚΕ, Αθήνα 2008.



τουρισμού της υπαίθρου είναι οι : Αγροτουρισμός, ο Οικοτουρισμός, ο Τουρισμός περιπέτειας, ο Χιονοδρομικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός κ.λπ.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια απεικόνισης του τουρισμού της υπαίθρου και των στοιχείων που τον συνθέτουν.



Στην περίπτωση της Κύπρου, ο τουρισμός υπαίθρου μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει μια ομάδα δραστηριοτήτων, υποδομών και υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες συνθέτουν το περιεχόμενο του : Ποδηλατικές Διαδρομές, Δρόμοι του Κρασιού, Καταλύματα, επιμέρους είδη Ειδικών Μορφών Τουρισμού (πεζοπορία, ποδηλασία, γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ.). Συνεπώς, αποτελεί ένα τμήμα που κάτω από τον ορισμό του περιλαμβάνει άλλα σημαντικά τμήματα ή διαφοροποιημένα προϊόντα όπως τον περιπατητικό, ποδηλατικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό, γαστρονομικό τουρισμό κ.α. με σημαντικό όμως συνδετικό στοιχείο τη διαμονή σε καταλύματα που βρίσκονται στην ενδοχώρα. Για όλα τα παραπάνω, τα οποία θεωρούνται ως συνιστώσες της τουριστικής προσφοράς, γίνεται εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια.



4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

4.3.1. Φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον συνδέεται άρρηκτα με τον τουρισμό, καθώς η προσέλκυση τουριστικού ρεύματος εξαρτάται μεταξύ άλλων, από την ύπαρξη ελκυστικών φυσικών πόρων (χλωρίδα, πανίδα, τοποθεσίες ιδιαίτερου φυσικού κάλους, κ.λπ.). Οι περιοχές της υπαίθρου στην Κύπρο, έχουν να επιδείξουν πλούσιο, ξεχωριστής ομορφιάς και οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον, το οποίο συντίθεται από αξιόλογους φυσικούς σχηματισμούς όπως κοιλάδες και ορεινούς σχηματισμούς, πλούσια πανίδα και χλωρίδα, περιοχές *natura*, δάση, τοπία φυσικού κάλλους, μονοπάτια της φύσης κλπ., που αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες.

Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα από τα πλέον αξιόλογα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, με δυνατότητα ένταξης στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου είναι τα δάση Πάφου, Ψευδά, Μαδαρής, Αδελφοί, Λεμεσού, το φουντοκόδασος στην περιοχή Πιτσιλιάς, η κοιλάδα Διαριζίου, ο ορεινός όγκος Τροόδους, το εθνικό πάρκο Τροόδους, ο Ακάμας κ.α.

Επιπλέον, η ένταξη περισσότερων από τριάντα δύο (32) περιοχών στο δίκτυο Natura για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων, της άγριας πανίδας και χλωρίδας, αποδεικνύει την οικολογική αξία των περιοχών της υπαίθρου.

Ενδεικτικά αξιόλογα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος της ενδοχώρας της Κύπρου είναι τα ακόλουθα :

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Ύπαιθρος περιοχής
Λευκωσίας</i> | Περιοχή με πανέμορφα δάση, αρχαιολογικούς χώρους-μνημεία και παραδοσιακά χωριά στα ορεινά |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Ακάμας, Πάφος</i> | Μια από τις ελάχιστες άγριες περιοχές του νησιού και παράδεισος για τους λάτρεις της φύσης. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Αλυκή Ακρωτηρίου, Λεμεσός</i> | Ένας από τους σημαντικότερους υδροβιότοπους της ανατολικής Μεσογείου. |



- *Αλυκή Λάρνακας* Προστατευόμενη περιοχή απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς.
- *Δασάκι της Άχνας, Αμμόχωστος* Σταθμός αποδημητικών πουλιών.
- *Εθνικό Δασικό Πάρκο Κάβο Γκρέκο, Αμμόχωστος* Περιοχή μοναδικής φυσικής ομορφιάς στα νοτιοανατολικά παράλια της Κύπρου.
- *Ενδημικά φυτά, Τρόδος & Ακάμας* Βοτανολογικός παράδεισος.
- *Κοκκινοχώρια, Αμμόχωστος* Ένας αριθμός από γραφικά χωριουδάκια με χρυσές αμμόδεις παραλίες γνωστά για τις πατάτες και το κολοκάσι.
- *Μαραθάσσα, Τρόδος* Εύφορη και πανέμορφη κοιλάδα στις βόρειες πλαγιές του Τροόδους
- *Ορεινή Περιοχή Λάρνακας* Περιοχή με χαρακτηριστικό το λευκό χώμα, τα ελαιόδεντρα, τις χαρουπιές και τα γραφικά χωριά.
- *Περιοχή Πόλης Χρυσοχούς, Πάφος* Μια περιοχή με σπάνια ομορφιά στη βόρεια ακτογραμμή.
- *Πιτσιλιά, Τρόδος* Μια από τις ομορφότερες περιοχές της Κύπρου στα ανατολικά της κορυφής του Ολύμπου.
- *Πουλιά της Κύπρου, Αμμόχωστος* Περισσότερα από 350 είδη πουλιών.
- *Πρωταράς, Αμμόχωστος* Γραφικός κόλπος με καθαρή θάλασσα, χρυσαφιά άμμο και η κατ' εξοχήν παραγωγική περιοχή του Παραλιμνίου.



- *Πόλη Χρυσοχούς, Πάφος* Μικρή και ήσυχη πόλη κοντά στη χερσόνησο του Ακάμα και στα δυτικά και πευκόφυτα βουνά του Τροόδους.
- *Σολέα, Τρόδος* Η όμορφη "κοιλάδα των μήλων" κατά μήκος του κυρίου δρόμου Λευκωσίας-Τροόδους.
- *Στα απόμερα χωριά μας - Λεμεσός* Περιοχή με τυπικά χωριά της, τα μικρά πετρόκτιστα σπίτια και τις εξαιρετικές Βυζαντινές εκκλησίες.
- *Τα Κρασσώρια, Τρόδος* Ηλιόλουστες πλαγιές των βουνών του Τροόδους φημισμένες για τα αμπέλια τους και το κρασί.
- *Φαράγγι του Άβακα, Πάφος* Ένα αριστούργημα της φύσης.

4.3.2. Πολιτιστικό – Ανθρωπογενές περιβάλλον

Το πλούσιο, ανεκμετάλλευτο (πολλές φορές) και πολυποίκιλο πολιτιστικό απόθεμα, αποτελεί κύριο γνώρισμα και παράλληλα συγκριτικό πλεονέκτημα των περιοχών της υπαίθρου και αναμφισβήτητα θεμέλιο λίθο για την τουριστική ανάπτυξη της υπαίθρου.

Τα τελευταία χρόνια, η σύνδεση της πολιτιστικής κληρονομιάς με τον τουρισμό γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση δεδομένου ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης έχει διαφοροποιηθεί ριζικά, με τον τουρίστα να είναι πλέον περισσότερο απαιτητικός και να επιζητά πολλές και διαφορετικές εμπειρίες από τον τόπο προορισμού του.

Στο προϊόν του τουρισμού της υπαίθρου είναι αναγκαίο να ενταχθούν στοιχεία τοπικού πολιτισμού και παράδοσης, καθώς έτσι επιτρέπεται στον τουρίστα να γνωρίσει την ιστορία, την κουλτούρα των κατοίκων, τα ήθη, τα έθιμα κ.λπ.



Η προσφορά των περιοχών της ενδοχώρας σε πολιτιστικούς πόρους είναι πλούσια και αφορά σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, παραδοσιακά κτίρια και οικισμούς, εκκλησίες και μοναστήρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, στοιχεία αγροτικής κληρονομιάς όπως γεφύρια, νερόμυλοι, ελαιόμυλοι, βρύσες, πολλά εκ των οποίων ωστόσο, παραμένουν αναξιοποίητα, ενώ θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την τουριστική ανάπτυξη της υπαίθρου. Τα κυριότερα από τα θρησκευτικά και εκκλησιαστικά μνημεία της Κύπρου ανά επαρχία είναι τα ακόλουθα :

Επαρχία Λευκωσίας

- *Εκκλησία Παναγίας Χρυσαινιώτισσας* Θεωρείται η παλαιότερη βυζαντινή εκκλησία της Λευκωσίας. Είναι αφιερωμένη στην Παναγία τη Χρυσαινιώτισσα και πιστεύεται ότι κτίστηκε το 1450 από τη Βασίλισσα Ελένη Παλαιολόγου.
- *Ιερός Ναός Τρυπιώτη* Κτίστηκε το 1695 από τον Αρχιεπίσκοπο Γερμανό Β' και είναι δείγμα Φράγκο-Βυζαντινής τεχνοτροπίας. Το εσωτερικό είναι πλούσιο, με ασυνήθιστα πλατύ εικονοστάσι και καλυμμένες με αργυρή επένδυση εικόνες.
- *Καθεδρικός Ναός Αγίου Ιωάννη* Κτίστηκε από τον Αρχιεπίσκοπο Νικηφόρο το 1662, είναι αφιερωμένος στον Άγιο Ιωάννη το Θεολόγο και κοσμεύεται με τοιχογραφίες του 18^{ου} αιώνα.
- *Ναός Αγίων Αποστόλων - Πέρα Χωριό* Βυζαντινός ναός με εξαιρετες τοιχογραφίες του 12^{ου} αιώνα.
- *Ναός Αγίων Βαρνάβα και Ιλαρίωνος - Περιστερώνα* Κτίστηκε πιθανόν κατά τον 9^ο ή 10^ο αιώνα και είναι ένα εξαιρετο δείγμα Κυπριακής βυζαντινής αρχιτεκτονικής. Κοντά στο ναό βρίσκεται τουρκικό τζαμί.
- *Ναός Παναγίας Χρυσοσπηλιώτισσας* Λαξευμένη σε βράχο, σημαντικό προσκύνημα στο χωριό Κάτω Δευτερά.
- *Μονή Αγίου Ηρακλειδίου* Στα 400 μ.Χ μια εκκλησία κτίστηκε πάνω από τον τάφο του Αγίου. Το μοναστήρι καταστράφηκε και ξανακτίστηκε



αρκετές φορές. Τα σημερινά κτίρια χρονολογούνται στα 1773.

- *Μονή Μαχαιρά* Ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα μοναστήρια της Κύπρου. Ιδρύθηκε το 1148 από δύο μοναχούς μετά την ανεύρεση της εικόνας της Παναγίας σε παρακείμενο σπήλαιο.
- *Μοναστήρι Αρχαγγέλου Μιχαήλ* Η εκκλησία χρονολογείται από τη Βυζαντινή Περίοδο. Ξανακτίστηκε το 1636 και το 1713 οπότε και περιήλθε στη Μονή Κύκκου. Το μοναστήρι ιδρύθηκε από τον Αρχιεπίσκοπο Νικηφόρο, του οποίου ο τάφος βρίσκεται στο νάρθηκα της εκκλησίας. Το εικονοστάσι χρονολογείται στα 1650, ενώ υπάρχει τοιχογραφία του 1785 που παριστάνει τον Αρχάγγελο Μιχαήλ. Σήμερα στεγάζει το Κέντρο Ερευνών της Μονής Κύκκου.

Επαρχία Αμμοχώστου

- *Αγία Νάπα* Μονή Αγίας Νάπας - Λαξευτό ναύδριο Αγίας Θέκλας και εκκλησία Αγίας Βαρβάρας
- *Χωριό Σωτήρα* Παναγία Χορδακιώτισσα - εκκλησία Σωτήρος - εκκλησία Αγίου Μάμαντος - εκκλησία Αγίας Βαρβάρας - εκκλησία Αγίου Γεωργίου - εκκλησία Αγίου Θεοδώρου
- *Χωριό Παραλίμνι* Εκκλησία Παναγίας - εκκλησία Αγίας Μαρίνας
- *Χωριό Δερύνεια* Εκκλησία Παναγίας - εκκλησία Αγίου Γεωργίου
- *Χωριό Φρέναρος* Εκκλησία Αγίου Γεωργίου - Αγία Μαρίνα - Άγιος Ανδρόνικος - Άγιος Αθανάσιος - Παναγία Ασπροβουνιώτισσα - Αρχάγγελος Μιχαήλ
- *Χωριό Αυγόρου* Εκκλησία Αγίου Γεωργίου Τερατσιώτη - Αγία Μαρίνα - Άγιος Γεώργιος
- *Χωριό Λιοπέτρι* Εκκλησία Αγίου Ανδρόνικου
- *Χωριό Ξηλοφάγου* Εκκλησία Αγίου Γεωργίου



- *Χωριό Ορμήδεια* Εκκλησία Αγίου Γεωργίου της Αγκώνος
- *Χωριό Κελλιά* Εκκλησία Αγίου Αντωνίου

Επαρχία Λάρνακας

- *Μονή Αγίου Μηνά* Μονή του 15^{ου} αιώνα με εκκλησία στο κέντρο του μοναστηριού. Οι μοναχές εκτός από τα θρησκευτικά τους καθήκοντα ασχολούνται με την αγιογραφία.
- *Μονή Σταυροβουνιού* Σύμφωνα με την παράδοση ιδρύθηκε από την Αγία Ελένη, η οποία άφησε στο μοναστήρι ένα σεβαστό κομμάτι από τον Τίμιο Σταυρό.
- *Βασιλικό Παρεκκλήσι – Πυργά* Κτίστηκε το 1421 από το Λουζινιανό βασιλιά Ιανό που απεικονίζεται μαζί με τη σύζυγο του Καρλόττα των Βουρβόνων στον ανατολικό τοίχο.
- *Εκκλησία Αγίου Αντωνίου – Κελλιά* Τρίκλιτος σταυρεπίστεγος ναός, όπου αρχικά υπήρχε τρούλος. Διασώζονται εξαιρετικής σπουδαιότητας τοιχογραφίες του 9^{ου}, 11^{ου} και 13^{ου} αιώνα.
- *Εκκλησία Αγίου Λαζάρου* Χτίστηκε από τον αυτοκράτορα Λέοντα ΣΤ΄ το Σοφό τον 9^ο αιώνα και αναστηλώθηκε τον 17^ο αιώνα.
- *Εκκλησία Παναγίας Αγγελόκτιστης – Κίτι* Βυζαντινή εκκλησία του 11^{ου} αιώνα που κτίστηκε στη θέση μιας κατεστραμμένης πρωτοχριστιανικής βασιλικής. Διασώζεται η αψίδα μαζί με ένα από τα ωραιότερα κομμάτια βυζαντινής τέχνης, ένα σπάνιο ψηφιδωτό του 6^{ου} αιώνα που παριστάνει την Παναγία με το Χριστό ανάμεσα στους αρχαγγέλους Μιχαήλ και Γαβριήλ.
- *Εκκλησία Παναγίας του Κάμπου – Χοιροκιτία* Μονόκλιτη εκκλησία με τρούλο και με δείγματα βυζαντινών αγιογραφιών του 12^{ου} αιώνα.
- *Ναός Αγίου Ευφημιανού – Κόρνος* Η Βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Ευφημιανού βρίσκεται στην κατεχόμενη Λύση. Οι τοιχογραφίες της εκκλησίας ανήκουν στον 14^ο αιώνα. Μετά την τουρκική εισβολή



είχαν αποκολληθεί από αρχαιοκάπηλους και αφού τεμαχίστηκαν σε 38 κομμάτια πωλήθηκαν σε εμπόρους στο εξωτερικό. Οι τοιχογραφίες βρέθηκαν τελικά στο Μόναχο. Η Κυπριακή Δημοκρατία και το Ίδρυμα Menil στις ΗΠΑ αγόρασαν τοιχογραφίες με τη διευθέτηση όπως προτού επιστραφούν στην πατρίδα τους να παραμείνουν για 15 χρόνια στο Χιούστον των Ηνωμένων Πολιτειών.

Επαρχία Λεμεσού

- *Μονή Αγίου Γεωργίου Αλαμάνου* Ιδρύθηκε αρχικά τον 12^ο αιώνα. Σήμερα είναι γυναικείο μοναστήρι όπου οι μοναχές εκτός από τα θρησκευτικά τους καθήκοντα ασχολούνται κυρίως με την αγιογραφία, την παραγωγή μελιού και την καλλιέργεια λουλουδιών και βοτάνων.
- *Μονή Αρχαγγέλου (Μονάγρι)* Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ξυλόγλυπτο (γραπτό) ζωγραφιστό εικονοστάσι.
- *Εκκλησία Αγίου Ευσταθίου (Κολότσι)* Η εκκλησία κτίστηκε το 15^ο αιώνα. Ενδιαφέροντας συνδυασμός βυζαντινών και γοθικών ασίδων.
- *Εκκλησία Αγ. Χριστίνας (Γερμασόγεια)* Η εκκλησία της Αγίας Χριστίνας στην οποία στεγάζεται επίσης το Εκκλησιαστικό Μουσείο Γερμασόγειας, είναι μικρών διαστάσεων με επίπεδη στέγη, αποτέλεσμα νεώτερων επεμβάσεων. Πρόσφατα αποκαλύφθηκαν τοιχογραφίες του 16^{ου} αιώνα.
- *Εκκλησία Τιμίου Σταυρού (Κούκα)* Ο Τίμιος Σταυρός διαθέτει ένα εξαιρετο δείγμα Παλαιολόγειας τέχνης σε τοιχογραφία του 14^{ου} αιώνα.
- *Εκκλησία της Παναγίας της Αμασγού* Η καμαροσκέπαστη εκκλησία του Μοναστηριού της Παναγίας της Αμασγού ανήκει στο 12^ο αιώνα και διαθέτει δεύτερη στέγη από ξύλο και αγκιστρωτό κεραμίδι. Η εκκλησία περιέχει τοιχογραφίες του 12^{ου}, 14^{ου} και 16^{ου} αιώνα.



- *Ναός Αγίας Αναστασίας (Πάνω Πολεμίδα)*

Σύμπλεγμα δύο ναών. Ο παλαιότερος ναός πιθανόν του 12^{ου} αιώνα, βρίσκεται στα ανατολικά και ήταν εγγεγραμμένος σταυροειδής με τρούλο. Το 14^ο αιώνα προστέθηκε στα δυτικά άλλος ναός στον ίδιο αρχιτεκτονικό τύπο. Διασώζονται τοιχογραφίες του 14^{ου} - 15^{ου} αιώνα.

- *Ναός Παναγίας Ιαματικής (Αρακαπάς)*

Ο ναός είναι τρίκλιτος ξυλόστεγος και διασώζει εξαιρετικής τέχνης τοιχογραφίες της Ιταλοβυζαντινής τεχνοτροπίας, που χρονολογούνται στο πρώτο μισό του 16^{ου} αιώνα.

Επαρχία Πάφου

- *Μονή Παναγίας του Σίντη (Πενταλία)*

Εγκαταλελειμμένη Μονή που βρίσκεται στις όχθες του Ξερού Ποταμού. Το καθολικό της Μονής που είναι του 16^{ου} αιώνα, σώζεται σε πολύ καλή κατάσταση και θεωρείται από τα πιο αξιόλογα κτίσματα της περιόδου της Ενετοκρατίας. Το 1997 βραβεύτηκε με το βραβείο Europa Nostra για τις εργασίες συντήρησης και αποκατάστασης του μνημείου.

- *Μονή Χρυσορραγιάτισσας*

Το μοναστήρι ευρίσκεται σε μια υπέροχη τοποθεσία και είναι αφιερωμένο στην Παναγία των «Χρυσών Ροδιών». Ιδρύθηκε το 12^ο αιώνα. Το σημερινό οικοδόμημα χρονολογείται στο 1770. Στις 15 Αυγούστου γίνεται εντυπωσιακή θρησκευτική τελετή και εορτασμός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου.

- *Μοναστήρι Αγίου Νεοφύτου*

Ιδρύθηκε γύρω στο 1200 από τον Κύπριο ερημίτη και συγγραφέα Άγιο Νεόφυτο. Η Εγκλείστρα που σκάφτηκε μέσα στο βράχο από τον ίδιο τον Άγιο περιλαμβάνει μερικές από τις ωραιότερες βυζαντινές τοιχογραφίες που χρονολογούνται ανάμεσα στο 12^ο και 15^ο αιώνα.

- *Εκκλησία Αγίας Παρασκευής Γεροσκήπου*

Ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική σύνθεση με πέντε τρούλους και ένα σημαντικότατο κύκλο αγιογραφιών του 12^{ου} - 13^{ου} αιώνα.



- *Βασιλικές Αγίου Γεωργίου και Βρύσες της Πέγειας*

Αυτή η περιοχή πρέπει να αποτελούσε το χώρο ενός σημαντικού συνοικισμού της πρώιμης Χριστιανικής Εποχής. Πάνω από τη θάλασσα υπάρχουν τάφοι της ρωμαϊκής περιόδου σκαμμένοι στο βράχο. Οι γραφικές και πολυτραγουδησμένες «Βρύσες της Πέγειας».
- *Εκκλησία Αγίας Σολομονής*

Αρχικά ήταν χριστιανική κατακόμβη. Στην κορυφή υπάρχει ένα ιερό δέντρο που κατά την παράδοση θεραπεύει τις ασθένειες εκείνων που θα κρεμάσουν ένα προσωπικό τάμα στα κλαδιά του.
- *Εκκλησία της Παναγίας Χρυσοπολίτισσας και Πρωτοβυζαντινή Βασιλική*

Η εκκλησία κτίστηκε το 13^ο αιώνα πάνω στα ερείπια της μεγαλύτερης πρωτοβυζαντινής βασιλικής της Κύπρου. Στον περίβολο υπάρχει η Στήλη του Αποστόλου Παύλου όπου κατά την παράδοση, ο Απόστολος ραβδίστηκε προτού ο Ρωμαίος κυβερνήτης Σέργιος Παύλος δεχθεί το Χριστιανισμό.
- *Ναός Αγίου Κηρύκου και Αγίας Ιουλίττης Λετύμπου*

Με πολλές επεμβάσεις Ναός σταυροειδής εγγεγραμμένος με τρούλο που μπορεί να χρονολογηθεί στο 12^ο αιώνα, με πολλές νεότερες τοιχογραφίες κυρίως του 15^{ου} αιώνα. Διασώζει λίγες τοιχογραφίες του 12^{ου}, ενώ οι περισσότερες χρονολογούνται στο τέλος του 15^{ου} αιώνα.
- *Ναός Παναγίας Χρυσελεούσας- Έμπα*

Πρόκειται για σύμπλεγμα δύο ναών. Αρχικά κτίστηκε το 12^ο αιώνα το ανατολικό τμήμα, πιθανώς πάνω στα ερείπια παλαιοχριστιανικής βασιλικής, σαν ένας ναός στο σχήμα του ελεύθερου σταυρού με τρούλο. Αργότερα το 13^ο αιώνα έγινε επέκταση προς τα δυτικά με την προσθήκη ενός νέου σταυροειδούς εγγεγραμμένου με τρούλο. Στο ναό σώζονται πολύ αξιόλογες τοιχογραφίες του 12^{ου} -13^{ου} – 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα.
- *Ναός Παναγίας Χρυσελεούσας – Πολέμι*

Πρόκειται για σύμπλεγμα δύο ναών. Αρχαιότερος είναι ο βόρειος που είναι ναός σταυροειδής εγγεγραμμένος με τρούλο ίσως του 12^{ου} αιώνα. Αργότερα το 18^ο αιώνα προστέθηκε στα νότια ένας καμαροσκέπαστος ναός, στον



οποίο διασώζονται στο τέμπλο εξαιρετικής τέχνης εικόνες του 16^{ου} αιώνα.

- *Ναός Παναγίας
Καθολικής - Κούκλια*

Μονόκλιτη εκκλησία με επιμήκη θόλο και τρούλο, κτισμένη επί των ερειπίων της ρωμαϊκής πόλης. Σημαντικά δείγματα βυζαντινής αγιογραφίας στους χώρους του ιερού.

- *Αγία Μονή ή Μονή
των Ιερέων ή Αγίου
Νικολάου- Στατός*

Βρίσκεται κτισμένη ανάμεσα στα χωριά Στατός, Άγιος Φώτιος και Παναγιά, ένα μόλις χιλιόμετρο νότια της Μονής της Παναγίας της Χρυσορρογιάτισσας και πρόκειται για ένα από τα παλαιότερα μοναστήρια της Κύπρου. Σύμφωνα με την παράδοση το μοναστήρι αυτό κτίστηκε τον 4^ο αιώνα μ.Χ. από τους Αγίους Ευτύχιο και Νικόλαο. Η Μονή τον 10^ο αιώνα βρισκόταν σε ακμή και θα είχε μεγάλη φήμη. Στα χρόνια της τουρκοκρατίας παρήκμασε και έγινε μετόχι της Μονής Κύκκου.

Ορεινή περιοχή Τροόδους

- *Μονή Κύκκου*

Το γνωστότερο και πλουσιότερο μοναστήρι της Κύπρου. Ιδρύθηκε το 1100 και αφιερώθηκε στην Παναγία. Κατέχει μια από τις τρεις σωζόμενες εικόνες της Παναγίας που αποδίδονται στον Απόστολο Λουκά. Η εικόνα είναι επαργυρωμένη και τοποθετημένη μέσα σ' ένα προσκυνητάρι από κέλυφος χελώνας και σιντέφι μπροστά στο εικονοστάσι.

- *Μονή Τροοδίτισσας*

Ιδρύθηκε το 13^ο αιώνα αλλά η τωρινή εκκλησία κτίστηκε το 1731. Στην εκκλησία υπάρχει μια πολύτιμη εικόνα της Παναγίας καλυμμένη με ασημένιο φύλλο, που έχει μεταφερθεί από τη Μικρά Ασία. Η Μονή είναι κλειστή για τους επισκέπτες.

- *Εκκλησία "Σταυρός
του Αγιασμάτι" -
Πλατανιστάσα
(UNESCO - Μνημείο*

Σε απόσταση 3 περίπου χλμ έξω από το χωριό βρίσκεται η περίφημη εκκλησία «Σταυρός του Αγιασμάτι» με τις πιο ολοκληρωμένες σειρές τοιχογραφιών στην Κύπρο που



- Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*
- *Εκκλησία Αγίας Μαύρης-Κοιλάνι*
- χρονολογούνται στο δεύτερο μισό του 15^{ου} αιώνα.
- Η εκκλησία της Αγ. Μαύρης, μονόκλιτη με τρούλο, 2χλμ έξω από το χωριό, είναι τυπικό δείγμα της αρχιτεκτονικής του 12^{ου} αιώνα, με τοιχογραφίες του τέλους του 15^{ου} αιώνα.
- *Εκκλησία Αγίου Ιωάννη Λαμπαδιστή (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής κληρονομιάς) και Βυζαντινό Μουσείο*
- Η εκκλησία του Αγ. Ιωάννη Λαμπαδιστή αποτελείται από δύο εκκλησίες και ένα λατινικό παρεκκλήσι, που ανάγονται σε διαφορετικές εποχές. Παλαιότερα λειτουργούσε σαν μοναστήρι. Τώρα είναι ένα σύμπλεγμα από κτίσματα που ανάγονται σε διάφορες εποχές. Ο ναός κοσμεύεται από εξαιρετικές τοιχογραφίες του 13^{ου} και του 15^{ου} αιώνα.
- *Εκκλησία Αγίου Μάμα – Λουβαράς*
- Στο κέντρο του χωριού υπάρχει η μικρή εκκλησία του Αγίου Μάμα που κτίστηκε το 1455 και περιλαμβάνει τοιχογραφίες τις οποίες υπογράφει ο Φίλιππος Γουλ.
- *Εκκλησία Αγίου Νικολάου της Στέγης – Κακοπετριά (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*
- Η εκκλησία του Αγίου Νικολάου της Στέγης είναι ολόκληρη ζωγραφισμένη με ωραιότατες τοιχογραφίες χρονολογούμενες ανάμεσα στον 11^ο και τον 17^ο αιώνα και θεωρείται μια από τις σημαντικότερες βυζαντινές εκκλησίες της Κύπρου.
- *Εκκλησία Αρχαγγέλου Μιχαήλ – Πεδουλάς (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*
- Η αγιογραφημένη εκκλησία του Αρχαγγέλου Μιχαήλ βρίσκεται στο χαμηλότερο μέρος του χωριού και χρονολογείται από το 1474.
- *Εκκλησία Παναγίας Ποδίθου - Γαλάτα (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*
- Υπάρχουν τέσσερις αγιογραφημένες εκκλησίες μέσα και γύρω από το χωριό. Ο ναός του Αγίου Σωζόμενου ανάγεται στις αρχές του 16^{ου} αιώνα και διατηρεί πλήρη σειρά τοιχογραφιών της μεταβυζαντινής τεχνοτροπίας. Βρίσκεται στο μέσο του χωριού. Η εκκλησία του



Αρχαγγέλου Μιχαήλ ή της Παναγίας Θεοτόκου είναι ξυλόστεγο παρεκκλήσι ακριβώς κάτω από το χωριό και ζωγραφισμένο με τη μεταβυζαντινή τεχνοτροπία των αρχών του 16^{ου} αιώνα. Κοντά βρίσκεται ο ναός της Παναγίας Ποδίθου που κάποτε ανήκε σε μοναστήρι. Κτίστηκε το 1502 και οι τοιχογραφίες του είναι της Ιταλο-Βυζαντινής τεχνοτροπίας που παρουσιάστηκε στην Κύπρο προς το τέλος του 15^{ου} αιώνα. Ο μικρός ναός της Αγίας Παρασκευής στον παλιό δρόμο Κακοπετριάς - Γαλάτας έχει τοιχογραφίες χρονολογημένες το 1514.

- *Εκκλησία Τιμίου Σταυρού – Πελένδρι (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*

Επίσης δύο ενδιαφέρουσες εκκλησίες στο Πελένδρι, μια του 14^{ου} αιώνα αφιερωμένη στον Τίμιο Σταυρό με ωραίες τοιχογραφίες και ο Ναός της Παναγίας Καθολικής στο μέσο του παλιού χωριού, που χρονολογείται στις αρχές του 16^{ου} αιώνα και περιλαμβάνει τοιχογραφίες Ιταλο-Βυζαντινής τεχνοτροπίας.

- *Εκκλησία της Παναγίας Χρυσοκουρδαλιώτισσας – Κούρδαλι*

Τρίκλιτη εκκλησία με οξυκόρυφη στέγη και επίπεδα αγκιστρωτά κεραμίδα. Κτίστηκε το 16^ο αιώνα και ήταν εκκλησία ενός μοναστηριού αφιερωμένου στην Παναγία, που ιδρύθηκε από το διάκονο Ιωάννη Κούρδαλη, όπως αναφέρεται στην κτητορική επιγραφή. Οι τοιχογραφίες είναι της ίδιας εποχής ορισμένες με δυτικές επιδράσεις. Το εικονοστάσιο είναι ωραίο δείγμα ξυλογλυπτικής του 16^{ου} – 17^{ου} αιώνα και διασώζει εικόνες της ίδιας εποχής. Αξιόλογο δείγμα ξυλογλυπτικής είναι και οι παλιοί σκάμνοι της εκκλησίας του 16^{ου} αιώνα.

- *Εκκλησία της Παναγίας του Άρακα – Λαγουδερά*
- *(UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)*

Ναός του 12^{ου} αιώνα αφιερωμένος στην Παναγία. Περιλαμβάνει ωραιότατες τοιχογραφίες σε τεχνοτροπία της ύστερης εποχής των Κομνηνών (1192) που συγκρίνονται με τα αντίστοιχα έργα της Ελλάδας, των Βαλκανίων και της Ρωσίας. Μαζί με τους ναούς της Ασίνου και του Αγίου Νικολάου της Στέγης θεωρούνται οι



πιο σπουδαίοι βυζαντινοί ναοί της Κύπρου.

- *Εκκλησία της Παναγίας του Μουτουλά (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)* Μικρό παρεκκλήσι του 13^{ου} αιώνα, αφιερωμένο στην Παναγία, με επικλινή ξύλινη στέγη και τοιχογραφίες χρονολογημένες στο 1280.
- *Ναός της Μεταμορφώσεως του Σωτήρος – Παλαιχώρι (UNESCO - Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς)* Ο Ναός της Μεταμορφώσεως του Σωτήρος είναι ένα παρεκκλήσιο των αρχών του 16^{ου} αιώνα και βρίσκεται πάνω στο λόφο πάνω από το όμορφο χωριό. Το εσωτερικό του είναι όλο ζωγραφισμένο με μια από τις πιο τέλειες σειρές τοιχογραφιών της μεταβυζαντινής περιόδου στην Κύπρο.

Στην ύπαιθρο υπάρχει σημαντικός αριθμός θεματικών μουσείων όπως λαογραφικά, εκκλησιαστικά και αγροτικά μουσεία, όπως επίσης και μουσεία που αφορούν συγκεκριμένες παραδοσιακές ασχολίες και προϊόντα και προσελκύουν τόσο ντόπιους, όσο και ξένους επισκέπτες. Αναλυτικότερα :

- Αίθουσα Von World Pens, Λευκωσία
Ένα μοναδικό μουσείο αφιερωμένο στις πένες και το γράψιμο
- Αίθουσες Τεχνών Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου III, Λευκωσία
Μια μοναδική συλλογή Ελληνικής, Κυπριακής και Δυτικοευρωπαϊκής τέχνης
- Αγροτικό Μουσείο Φασούλας, Λεμεσός
- Αγροτικό Μουσείο Φικάρδου, Τρόδος
Βραβευμένο με τη διάκριση Europa Nostra
- Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Λεμεσού, Λεμεσός
Πλούσια συλλογή αρχαιοτήτων που καλύπτει όλες τις σημαντικές περιόδους της Κυπριακής ιστορίας
- Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Πάφου, Πάφος



- Αρχαιολογικό Μουσείο Κύπρου, Λευκωσία
Το κύριο αρχαιολογικό μουσείο της χώρας
- Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρνακας, Λάρνακα
- Αρχαιολογικό Μουσείο Μάριον – Αρσινόη, Πάφος
Εκθέματα από την αρχαία πόλη
- Βυζαντινό Μουσείο, Πάφος
Στεγάζει μία από τις παλιότερες Βυζαντινές εικόνες που βρέθηκαν στην Κύπρο
- Βυζαντινό Μουσείο Αγίου Λαζάρου, Λάρνακα
Εκθέτει σημαντικές θρησκευτικές εικόνες, είδη τέχνης και σκηνώματα
- Βυζαντινό Μουσείο Αρσινόης, Πάφος
Στεγάζει μια από τις μεγαλύτερες συλλογές Βυζαντινών εικόνων
- Βυζαντινό Μουσείο και Αίθουσες Τέχνης, Λευκωσία
Μια πλούσια συλλογή Βυζαντινής τέχνης
- Δημοτικό Μουσείο Λαϊκής Τέχνης, Λεμεσός
Βραβευμένο με τη διάκριση Europa Nostra
- Δημοτικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Λάρνακα
Μεγάλη συλλογή της χλωρίδας και πανίδας του νησιού
- Εθνογραφικό Μουσείο Αυγόρου, Αμμόχωστος
Παρουσιάζει τον τρόπο ζωής των παλιότερων γενεών
- Εθνογραφικό Μουσείο Κύπρου, Λευκωσία
Μια έξοχη συλλογή λαϊκής τέχνης του 19ου και αρχών του 20ου αιώνα
- Εκκλησιαστικό Μουσείο Αγίου Νεοφύτου, Πάφος
Εκθέτει μια ποικιλία από πολύτιμα σκηνώματα



Εκκλησιαστικό Μουσείο Κοιλανίου, Τρόδος
Φιλοξενεί την εκκλησιαστική τέχνη της περιοχής

- Θαλάσσιο Μουσείο "Θάλασσα", Αμμόχωστος
Φιλοξενεί εκθέματα της θαλάσσιας κληρονομιάς της Κύπρου
- Κρατική Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης, Λευκωσία
Φιλοξενεί τη δουλειά σύγχρονων Κυπρίων καλλιτεχνών
- Κυπριακό Κέντρο Χειροτεχνίας, Λευκωσία
Αναβίωση των παλιών χειρονακτικών τεχνών
- Κυπριακό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Λευκωσία
Το μεγαλύτερο μουσείο του είδους του στην Κύπρο
- Κυπριακό Οινομουσείο, Λεμεσός
Ένα ταξίδι στην ιστορία της οινοποιίας
- Κυπριακό Ταχυδρομικό Μουσείο, Λευκωσία
Στεγάζει μια υπέροχη συλλογή γραμματοσήμων
- Μουσεία Παγκυπρίου Γυμνασίου, Λευκωσία
Σύγχρονα, πρότυπα μουσεία
- Μουσείο Αγροτικής Ζωής Στενής, Πάφος
Ζήστε την Αγροτική Ζωή μέσα από το χθες
- Μουσείο Βυζαντινής Κληρονομιάς, Τρόδος
Ο Βυζαντινός πλούτος της περιοχής Παλαιχωρίου
- Μουσείο Κυπριακής Αστυνομίας, Λευκωσία
Μια ασυνήθιστη συλλογή εκθεμάτων σχετικών με την αστυνομία
- Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Άρσος, Τρόδος



Μια ματιά στον παραδοσιακό τρόπο ζωής

- Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Ίνειας, Πάφος
Δείγματα καλαθοπλεκτικής τέχνης
- Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Γεροσκήπου, Πάφος
Δείγματα λαϊκής τέχνης
- Μουσείο Μασ – Παλαιόκαστρο, Πάφος
Εκθέματα από τον αρχαιολογικό χώρο
- Μουσείο Συλλογής Γεωργίου και Νεφέλης Τζιάπρα Πιερίδη, Λευκωσία
Εκθέτει εξαιρετικά δείγματα της αγγειοπλαστικής της εποχής Μυκηναίων Ελλήνων
- Μουσείο Υφαντών Φύτη, Πάφος
Δείγματα των χαρακτηριστικών υφασμάτων της περιοχής
- Μουσείο Χαρουπιού, Λεμεσός
Ένα από τα βασικά είδη που εξήγαγε η Κύπρος
- Μουσείο Χαρουπιού και Παστελοποιείο - Μαύρος Χρυσός, Λεμεσός
- Μουσείο της Ιστορίας των Κυπριακών Νομισμάτων, Λευκωσία
Παρουσίαση της ιστορίας της Κυπριακής νομισματοκοπίας
- Μουσείο της Πόλης της Λάρνακας, Λάρνακα
Εκθέματα από τη μεγάλη ιστορία της πόλης
- Μουσείο του Μοναστηριού του Κύκκου, Τρόδος
Φιλοξενεί μια σημαντική συλλογή Χριστιανικών και άλλων εκθεμάτων
- Παγκύπριο Γεωγραφικό Μουσείο, Λευκωσία
Πλούσια γκαλερί ιστορικών και μοντέρνων χαρτών της Κύπρου
- Παλαιοντολογικό Μουσείο Πιερίδης – Τορναρίτης, Λάρνακα



Φιλοξενεί μια μοναδική συλλογή απολιθωμάτων

- Πρωτο-Βιομηχανικό Μουσείο, Λευκωσία
Δουλεύοντας και ζώντας στο 1920
- Το Αρχαιολογικό Μουσείο του Ιδρύματος Πιερίδη, Λάρνακα
Μια πλούσια πολιτιστική συλλογή
- Το Δημοτικό Μουσείο Λεβέντη, Λευκωσία
Μια πλούσια πολιτιστική συλλογή
- Το Κυπριακό Μουσείο Κλασικής Μοτοσικλέτας

Η σπουδαιότητα των πολιτιστικών πόρων υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι η UNESCO έχει περιλάβει τις αρχαιότητες της Πάφου, τη Χοιροκοιτία και δέκα (10) βυζαντινές εκκλησίες του Τρόοδους, στον επίσημο κατάλογό της για την Παγκόσμια Κληρονομιά Πολιτιστικών και Φυσικών Θησαυρών, όπως παρατίθενται αναλυτικά στη συνέχεια.

ΜΝΗΜΕΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΤΗΣ UNESCO ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

- Αρχαιολογικός Χώρος Χοιροκοιτίας, Λάρνακα
- Εκκλησία Αγίου Ιωάννη Λαμπαδιστή, Τρόοδος
- Εκκλησία Αγίου Νικολάου της Στέγης, Τρόοδος
- Εκκλησία Παναγίας του Άρακα, Τρόοδος
- Εκκλησία Παναγίας του Μουτουλλά, Τρόοδος
- Εκκλησία Σταυρού του Αγιασμάτη, Τρόοδος
- Εκκλησία Τιμίου Σταυρού, Τρόοδος
- Εκκλησία της Παναγίας Ποδίθου, Τρόοδος
- Ιερό της Αφροδίτης στην Παλαίπαφο, Πάφος
- Ιερός Ναός Αρχαγγέλου Μιχαήλ, Τρόοδος
- Ιερός Ναός Μεταμορφώσεως του Σωτήρος, Τρόοδος
- Ιερός Ναός Παναγίας της Ασίνου, Τρόοδος
- Μεσαιωνικό Κάστρο της Πάφου, Πάφος
- Σαράντα Κολώνες, Πάφος
- Τάφοι των Βασιλέων, Πάφος



- Ψηφιδωτά της Πάφου, Πάφος

Αναφέρεται επίσης ότι υπάρχει πλήθος διάσπαρτων παραδοσιακών ελαιόμυλων σε διάφορους οικισμούς οι οποίοι είναι επισκέψιμοι, καθώς επίσης και γεφύρια τα οποία έχουν αξιοποιηθεί, ενώ έχει δημιουργηθεί η διαδρομή των μεσαιωνικών γεφυριών στην Πάφο.

Πέραν των υλικών πολιτιστικών πόρων υπάρχουν και οι άυλοι πόροι όπως είναι οι τοπικές εκδηλώσεις, που αποτελούν το βασικό μέσο ψυχαγωγίας για τον πληθυσμό και μοναδική εμπειρία για τους επισκέπτες που έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής του ντόπιου πληθυσμού, τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του.

Σήμερα, οι τουρίστες παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για τέτοιου είδους δρώμενα και η υπαίθρος μπορεί με μεγάλη επιτυχία να καλύψει τη ζήτηση αυτή.

Άλλα στοιχεία της τοπικής κληρονομιάς αποτελούν οι παραδοσιακές τέχνες και τα επαγγέλματα όπως είναι η υφαντική, η αγγειοπλαστική, η αργυροχρυσοχοΐα, το κέντημα. Σημειώνεται ότι τα Λευκαρίτικα χειροποίητα κεντήματα είναι γνωστά τόσο στην Κύπρο, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

4.3.3. Ειδικές μορφές τουρισμού

Πέραν των υφιστάμενων πόρων, στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου εντάσσονται και προϊόντα τα οποία είτε ολοκληρώθηκαν, όπως είναι η πολιτιστική διαδρομή Κύπριδα Αφροδίτη, ορισμένες ποδηλατικές διαδρομές, θρησκευτικές διαδρομές και δρόμοι του κρασιού, είτε βρίσκονται σε διαδικασία σχεδιασμού.



Ποδηλατικές διαδρομές

Οι περιοχές της υπαίθρου με τους αγροτικούς δρόμους και τα χωμάτινα μονοπάτια που διέρχονται μέσα από περιοχές απaráμιλλης ομορφιάς με μοναδικό φυσικό τοπίο και αξιόλογους πολιτιστικούς πόρους, προσφέρονται για ποδηλασία.

Το συγκεκριμένο προϊόν ενισχύει την ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου, καθώς οι αγροτικές περιοχές ενδείκνυται για ποδηλατικό τουρισμό, διοργάνωση διεθνών ποδηλατικών αγώνων, αλλά και προετοιμασία αθλητών. Μάλιστα ήδη έχουν διοργανωθεί διεθνείς αγώνες ορειβατικής ποδηλασίας στις περιοχές Μαχαιρά και Ορόκλινης, ενώ πολλοί αθλητές επιλέγουν την ύπαιθρο της Κύπρου για την προπόνησή τους. Σύμφωνα με τη Στατιστική έρευνα που διεξήγαγε ο ΚΟΤ για τον Αθλητικό Τουρισμό, για πρώτη φορά το 2006 ο αριθμός των ατόμων που επισκέφτηκαν την Κύπρο για ποδηλασία υπολογίστηκε σε 3.500 άτομα.

Από το Έγγραφο Προγραμματισμού για τις περιοχές του Στόχου 2 της περιόδου 2004 – 2006, χρηματοδοτήθηκε η μελέτη για το Δίκτυο Ποδηλατικών Διαδρομών που αφορούσε 12 διαδρομές. Χρηματοδοτήθηκε η 1η διαδρομή «ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΡΟΟΔΟΥΣ» η οποία έχει τεθεί σε λειτουργία και για την οποία έχουν δημιουργηθεί έντυπα και έχουν γίνει οι απαραίτητες διαμορφώσεις και σημάνσεις. Η διαδρομή αυτή έχει μήκος 55 χιλιομέτρων, ενώνει την περιοχή του Τροόδους με τα βουνά του Κύκκου, ενώ επιτρέπει και επιπλέον διαδρομές στις βορειοδυτικές ακτές του νησιού, από το Σταυρό στον Πύργο ή την Πόλη.

Με στόχο την πλήρη και επιτυχή ενημέρωση των ποδηλατών και των επισκεπτών της Κύπρου, που ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν τον πλούτο του νησιού και να επισκεφθούν την περιοχή, κάνοντας ποδηλασία, ο ΚΟΤ εξέδωσε ενημερωτικό έντυπο με τίτλο «Ποδηλατικοί Περίπατοι». Στόχος του εντύπου είναι να δώσει στον αναγνώστη με τρόπο συνοπτικό και ουσιαστικό, χρήσιμες πληροφορίες, σχετικά με την περιοχή απ' όπου διέρχεται η κάθε διαδρομή και να επιτρέψει στον επισκέπτη – ποδηλάτη να οργανώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την περιήγησή του. Στο ενημερωτικό έντυπο παρουσιάζονται συνολικά τριάντα εννέα (39) διαδρομές, οι οποίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες – ομάδες :

- (α) Διαδρομές Συνδετικές ή Κύριες
- (β) Διαδρομές Λευκωσίας
- (γ) Διαδρομές Λεμεσού



(δ) Διαδρομές Λάρνακας - Αμμοχώστου

(ε) Διαδρομές Πάφου - Πόλης

(στ) Περιφερειακές Διαδρομές Τροόδους

Για την παρουσίαση της κάθε διαδρομής, δίνονται συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα σημεία απ' όπου διέρχεται, τις χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ των επιμέρους σημείων της διαδρομής, τη συνολική απόσταση, το βαθμό δυσκολίας, την κατάσταση του δρόμου, καθώς και μια γενική περιγραφή της διαδρομής και της ευρύτερης περιοχής. Η κάθε διαδρομή συνοδεύεται από χάρτη στον οποίο και αποτυπώνεται γεωγραφικά.

Οι διαδρομές που παρουσιάζονται στο έντυπο είναι είτε υφιστάμενοι δρόμοι και μονοπάτια, είτε ποδηλατόδρομοι που σχεδιάσθηκαν από τις τοπικές αρχές για την προσέλκυση επισκεπτών π.χ. Ποδηλατόδρομος Δασικού Πάρκου Αθαλάσσας, Ποδηλατόδρομος Λακατάμειας – Στροβόλου, κ.α.

Το φυλλάδιο το οποίο εκδόθηκε σε τέσσερις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, ολλανδικά) διατίθεται στο κοινό, όπως όλο το έντυπο προβολής του ΚΟΤ, ενώ υπάρχει και σε ηλεκτρονική μορφή στην ιστοσελίδα του οργανισμού.

Σημειώνεται ότι στο Μέτρο 3.1 του ΠΑΑ 2007 – 2013 έχει κατατεθεί ΤΔΕ για τη δημιουργία της 2ης ποδηλατικής διαδρομής που θα συνδέει τη Λεμεσό με τη διαδρομή του Τροόδους.

Διαδρομές του Κρασιού

Στο πλαίσιο της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου 2004-2006 δημιουργήθηκαν 6 διαδρομές και έγιναν οι σχετικές χωρικές σημάνσεις, ενώ δημιουργήθηκαν και τα αντίστοιχα έντυπα.

Διαδρομή 1:

Λαόνα – Ακάμας

Πάφος, Μεσόγη, Τσάδα, Στρουμπί, Κάθικας (Ακουρδάλεια), Πάνω Αρόδες, Κάτω Αρόδες, Ίνεια, Δρούσεια, Πόλις Χρυσοχούς ή Πέγεια, Πάφος.



Διαδρομή 2:

Βουνί Παναγιάς – Αμπελίτης

Πάφος, Μεσόγη, Τσάδα, Στρουμπί, Πολέμι, Ψαθί, Κανναβιού, Ασπρογιά, Πάνω Παναγιά, Χρυσορραγιάτισσα, Αγία Μονή, Στατός – Άγιος Φώτιος, Κοιλίνεια, Γαλαταριά, Πενταλιά, Αμαργέτη, Ελεδιό, Αγία Βαρβάρα ή Στατός – Άγιος Φώτιος, Χούλου, Λεμών, Κούρδακα, Λετύμβου, Καλλέπεια.

Διαδρομή 3:

Κοιλάδα Διαρίζου

Πάφος, Αχέλεια, Κούκλια, Νικόκλεια, Χολέτρια, Σταυροκόννου, Κελοκέδαρη, Σαλαμιού, Μέσανα, Αρμίνου, Φιλούσα, Πραιτώρι, Άγιος Νικόλαος, Κέδαρες, Άγιος Γεώργιος, Μαμώνια, Φασούλα.

Διαδρομή 4:

Κρασσώρια Λεμεσού

Λεμεσός, Κολόσσι, Ερήμη, Καντού, Σούνι – Ζανακιά, Πάνω Κιβίδες, Άγιος Αμβρόσιος, Λόφου, Βουνί, Κοιλάνι, Πέρα Πεδι, Μανδριά, Κάτω Πλάτρες, Όμοδος, Βάσα, Μαλιά, Άρσος, Πάχνα, Ανώγυρα, Αυδήμου.

Διαδρομή 5:

Κουμανδαρία

Λεμεσός, Κολόσσι, Ερήμη, Άλασσα, Μονάγρι, Αγ. Γεώργιος, Σιλίκου, Δωρός, Λάνεια, Τριμίκληνη, Αγ. Μάμας, Καπηλειό, Ζωοπηγή, Καλό χωριό, Αγ. Παύλος, Αγ. Κωνσταντίνος, Λουβαράς, Γεράσα, Αψιού, Παραμύθα, Παλόδεια, Άγια Φύλα.

Διαδρομή 6:

Πιτσιλιά

Λεμεσός, Άγια Φύλα, Παλόδεια, Άλασσα, Τριμίκληνη, Πελένδρι, Ποταμίτισσα, Δύμες, Κυπερούντα, Χανδριά, Πολύστιπος, Άλωνα, Αγρός, Αγ. Ιωάννης, Αγ. Θεόδωρος.

Σε στάδιο ετοιμασίας βρίσκεται η 7^η και τελική διαδρομή «Λευκωσία – Λεύκαρη – Λάρνακα» η οποία θα ενώνει τη Λευκωσία με τη Λάρνακα και θα περνάει από το παραδοσιακό χωριό Φικάρδο, όπου υπάρχουν παραδοσιακοί ληνοί (πατητήρια) και από τα Λεύκαρη (Λευκαρίτικα κεντήματα).



Για τη διαδρομή αυτή έχει υποβληθεί ΤΔΕ στο Μέτρο 3.1 του ΠΑΑ 2007 – 2013.

Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι οι παραπάνω διαδρομές αν και δημιουργήθηκαν δεν λειτουργούν συστηματικά, καθότι υπάρχει κενό στο θέμα της διαχείρισης τους, ενώ προωθείται η ιδέα τη διαχείριση και την προβολή τους να τις αναλάβουν οι ίδιοι οι οινοποιοί.

Πεζοπορικές διαδρομές - Μονοπάτια της φύσης

Το μοναδικό και πολυποίκιλο τοπίο της Κύπρου μπορεί να γνωρίσει ο επισκέπτης από κοντά μέσα από την πραγματοποίηση πεζοπορικών διαδρομών.

Το Τμήμα Δασών σε συνεργασία με τον ΚΟΤ έχει κατασκευάσει μέχρι σήμερα ένα σημαντικό αριθμό μονοπατιών σε διάφορες περιοχές του νησιού, από τον Ακάμα στα δυτικά μέχρι το Κάβο Κρέκο στο νοτιοανατολικό άκρο. Σε ολόκληρο το νησί έχουν δημιουργηθεί συνολικά 48 μονοπάτια συνολικού μήκους 200 χλμ τα οποία διέρχονται μέσα από περιοχές πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, έτσι ώστε ο επισκέπτης να απολαμβάνει τη φύση αλλά ταυτόχρονα να γνωρίζει την ιστορία, τον πολιτισμό και την κουλτούρα της Κύπρου. Τα μονοπάτια είναι διαφόρων ειδών και βαθμού δυσκολίας και απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό ανάλογα με τις δυνατότητες και τα ενδιαφέροντα τους. Κατασκευάζονται με ομαλές κλίσεις, κατά το δυνατό κυκλικά, και είναι κατάλληλα σηματοδοτημένα. Συνήθως βρίσκονται πάνω σε παλαιότερους αγροτικούς δρόμους ή αμαξιτούς ή παλιά μονοπάτια. Πολλά από τα μονοπάτια αυτά είναι δικτυωμένα και ομαδοποιημένα κατά περιοχές.

Η αφηρητία των μονοπατιών είναι συνήθως σηματοδοτημένη με ξύλινες πινακίδες ή ξύλινα καλυμμένα κιόσκια. Σε αρκετά από τα μονοπάτια υπάρχουν αναρτημένες ξύλινες πινακίδες με πληροφορίες σχετικά με τη χλωρίδα και τη γεωλογία της περιοχής.

Εκτός από τα απλά μονοπάτια, υπάρχουν και διαδρομές οι οποίες διέρχονται από περιοχές της υπαίθρου και είναι ενταγμένες στο Ευρωπαϊκό Μονοπάτι E4. Η επέκταση του Ευρωπαϊκού μονοπατιού E4 στην Κύπρο έγινε μετά από πρόταση της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ορειβάσις και Αναρρίχησης προς τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Ορειβάσις, ο οποίος συντονίζει το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Μονοπατιών



μεγάλου μήκους. Οι βασικοί εταίροι του προγράμματος επέκτασης του μονοπατιού στην Κύπρο είναι ο ΚΟΤ και το Τμήμα Δασών. Στη διαδρομή του μονοπατιού, συνολικού μήκους 539 χιλιομέτρων, ο περιπατητής διασχίζει την οροσειρά του Τροόδους, τη χερσόνησο του Ακάμα καθώς και μεγάλες εκτάσεις αγροτικών περιοχών. Η σήμανση του μονοπατιού αυτού είναι καλή, αλλά παρατηρούνται ελλείψεις στις σημάνσεις σύνδεσης με το μονοπάτι (π.χ. για να κατευθυνθεί ένας περιπατητής από τη Λευκωσία στο μονοπάτι).

Με την πεζοπορία ο επισκέπτης μπορεί επίσης να μελετήσει την τοπική χλωρίδα η οποία περιλαμβάνει πολλά σπάνια είδη. Παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα της πτηνοπαρατήρησης καθώς η θέση του νησιού και η γεωμορφολογία του εδάφους προσελκύει πλήθος αποδημητικών πουλιών (π.χ. στο χωριό Βρέτσια υπάρχει παρατηρητήριο γύπων).

Στον τομέα του περιπατητικού τουρισμού οι κυριότερες αγορές προσέλκυσης τουριστών είναι η Κεντρική Ευρώπη, η Γαλλία και η Αγγλία. Δεν υπάρχουν βέβαια ακριβή στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν στην Κύπρο για περπάτημα, πλην όμως από τον ΚΟΤ υπολογίζονται περίπου σε 3.000-4.000 άτομα ετησίως. Το προϊόν αυτό χρησιμοποιείται αρκετά και από επισκέπτες οι οποίοι βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές ήλιου και θάλασσας ή και σε συνδυασμό με άλλα κίνητρα.

Τοπική γαστρονομία – Υποδομές εστίασης

Η Κυπριακή κουζίνα αποτελεί σημαντικό τουριστικό προϊόν ιδίως για την ύπαιθρο όπου η γαστρονομία εξακολουθεί να παραμένει παραδοσιακή αφού χρησιμοποιούνται τοπικά προϊόντα για την παρασκευή των εδεσμάτων. Μεταξύ των επιλογών του, ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει μεταξύ ποικίλων παραδοσιακών γεύσεων και η ύπαιθρος είναι σε θέση να ικανοποιήσει απόλυτα την ανάγκη αυτή. Προϊόντα ιδιαίτερα φημισμένα όπως χαλούμι, σεφταλιές, λούντζα, ζιβανία είναι μερικά από τα πολλά που ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί. Για τα προϊόντα Λούντζα Κρασάτη Κύπρου, Χοιρομέρι Κύπρου, Ποσυρτή, Τραχανάς Κύπρου, Χαλούμι, τυρί Πάφου έχουν γίνει αιτήσεις για την κατοχύρωσή τους ως Π.Ο.Π και αντίστοιχα για τα προϊόντα Λουκάνικο Πιτσιλιάς, Φλαούνα Κύπρου και λουκάνικο Πάφου ως Π.Γ.Ε.



Αναφέρεται στο σημείο αυτό ότι υπάρχουν ταβέρνες βραβευμένες για την παραδοσιακή τους κουζίνα από το Πρόγραμμα «Βάκχης» που προωθήθηκε από τον ΚΟΤ, το οποίο είχε σαν στόχο την ποιοτική αναβάθμιση, όσο και τη διατήρηση και προβολή της τοπικής γαστρονομίας. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, το Νοέμβριο του 2004, και αφού προηγήθηκε η διαδικασία επιλογής, πιστοποιήθηκαν τελικά εννέα (9) επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται στις εξής κοινότητες :

Αγία Άννα : 1 επιχείρηση

Κακοπετριά : 1 επιχείρηση

Λόφου : 3 επιχειρήσεις

Ορόκλινη : 2 επιχειρήσεις

Πάφος : 1 επιχείρηση

Τσέρι : 1 επιχείρηση

Θρησκευτικές διαδρομές

Στο πλαίσιο της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου εκπονήθηκε για λογαριασμό του ΚΟΤ μελέτη για τις θρησκευτικές διαδρομές τόσο σε περιοχές της υπαίθρου, όσο και σε αστικά κέντρα αλλά και στα κατεχόμενα.

- ✓ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ (ΚΥΡΙΕΣ) ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ : Είναι οι κύριες διαδρομές, οι οποίες ανταποκρίνονται σε ένα κοινό θέμα και συνδέουν μεταξύ τους σημαντικούς θρησκευτικούς χώρους.
- ✓ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ (ΤΟΠΙΚΕΣ) ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ : Είναι ουσιαστικά οι τοπικές διαδρομές, οι οποίες συνδέονται με τις κύριες σε ότι αφορά το θέμα τους, ενώ περιλαμβάνουν πολλές φορές και δευτερεύουσας σημασίας πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι όμως εντάσσονται στην ίδια γεωγραφική ενότητα.

Στη συνέχεια μέσα από το προηγούμενο Σχέδιο προβολής του ΚΟΤ δημιουργήθηκε ενημερωτικός οδηγός που περιλαμβάνει τις διαδρομές αυτές οι οποίες προβάλλονται ως πολιτιστικές μέσα από το site. Δεν υπάρχει καμία εξειδικευμένη σήμανση.



4.3.4. Διαμονή

4.3.4.1. Μεθοδολογικές παρατηρήσεις

Η ανάλυση της τουριστικής προσφοράς στον τομέα της διαμονής περιλαμβάνει την επεξεργασία και παρουσίαση των δεδομένων για τα διαθέσιμα καταλύματα και τις κλίνες στην περίοδο 2002-2008 για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά δεδομένα όπως αυτά παρέχονται κυρίως από τις επίσημες στατιστικές του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) και της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η τουριστική δραστηριότητα της υπαίθρου δεν είναι δυνατόν να καταγραφεί από τους φορείς αυτούς ξεχωριστά από τις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες και τα στατιστικά δεδομένα τα οποία τηρούνται (π.χ. κλίνες, καταλύματα, αφίξεις περιηγητών, διανυκτερεύσεις κ.λπ.), αφορούν το σύνολο της τουριστικής κίνησης και δεν είναι δυνατόν να παρέχονται μεμονωμένα στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη των μεγεθών αυτών μόνο για τον τουρισμό της υπαίθρου (π.χ. αγροτουριστικά καταλύματα, αφίξεις περιηγητών για αγροτουριστικές δραστηριότητες κλπ).

Κατά συνέπεια, προκειμένου να επιχειρηθεί μία όσον το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση των μεγεθών που περιγράφουν την υφιστάμενη κατάσταση και τις τάσεις του τουρισμού υπαίθρου είναι αναγκαίο να υιοθετηθούν κάποιες υποθέσεις εργασίας, σχετικά με το είδος των στατιστικών δεδομένων που παρουσιάζονται στη συνέχεια και τα οποία θεωρούνται ως πλησιέστερα προς την καταγραφή δραστηριοτήτων τουρισμού στην ύπαιθρο.

Δεδομένα που συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο

Προκειμένου να γίνει η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης του τουρισμού υπαίθρου στην Κύπρο από την πλευρά της προσφοράς, η Ομάδα Έργου ζήτησε από τον ΚΟΤ στοιχεία που τηρούνται σχετικά με την αγροτουριστική κίνηση στη χώρα. Τα δεδομένα που ελήφθησαν αφορούν στοιχεία καταλυμάτων, κλινών, διανυκτερεύσεων και πληρότητας, όπως αυτά παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Για τις ανάγκες της παρούσας έκθεσης, τα δεδομένα αυτά θεωρούνται ως μία άμεση καταγραφή δραστηριοτήτων σχετικών με τον τουρισμό υπαίθρου στη χώρα.



Δεδομένα που συνδέονται έμμεσα με την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο

Προκειμένου να γίνει δυνατή μία ευρύτερη προσέγγιση του τουρισμού υπαίθρου με την παράλληλη αξιοποίηση του συνόλου των στατιστικών στοιχείων που διατίθενται από τον ΚΟΤ και την Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου, η Ομάδα Έργου επεξεργάστηκε δεδομένα των δύο αυτών πηγών, τα οποία θεωρούνται ότι συνιστούν μία καταγραφή δραστηριοτήτων οι οποίες άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου. Για την επεξεργασία και την παρουσίαση των δεδομένων αυτών γίνονται οι παρακάτω υποθέσεις εργασίας:

- Στατιστικά δεδομένα τα οποία αφορούν σε «ορεινά θέρετρα» θεωρούνται ότι συνδέονται με την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο. Ιδιαίτερη έμφαση από την ανάλυση δίδεται σε περιηγητές ορεινών θερέτρων, σε κάθε μορφής κατάλυμα μέχρι 2 αστέρων, αφού γίνεται η υπόθεση ότι οι περιηγητές αυτοί βρίσκονται πιο κοντά στην άσκηση τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο από εκείνους που πιθανά διαμένουν σε καταλύματα τριών ή τεσσάρων αστέρων.
- Στατιστικά δεδομένα τα οποία αφορούν στον τύπο καταλύματος «παραδοσιακές οικοδομές», επίσης θεωρούνται ότι συνδέονται με την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο, λαμβάνοντας υπόψη ότι η πλειοψηφία των καταλυμάτων αυτών βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές. Παρά το γεγονός ότι μικρός αριθμός τέτοιων μονάδων βρίσκονται σε αστικές περιοχές αλλά τα σχετικά δεδομένα δεν μπορούν να αποκοπούν από το σύνολο των στοιχείων των παραδοσιακών οικοδομών, για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης θεωρείται ότι το σύνολο αυτής της κατηγορίας καταλυμάτων συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου.

4.3.4.2. Καταλύματα και κλίνες

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων όλων των κατηγοριών τα οποία σύμφωνα με τον ΚΟΤ, συνδέονται άμεσα με την άσκηση τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο, για την περίοδο 2003-2008.



ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ/ΚΛΙΝΩΝ 2003-2008

Έτος	Αγροτουριστικά καταλύματα			Σύνολο χώρας			Μονάδες (%)	Κλίνες (%)
	Μονάδες	Κλίνες	Κ/Μ	Μονάδες	Κλίνες	Κ/Μ		
2003	71	573	8,1	946	94.466	99,9	7,5	0,6
2004	78	629	8,1	951	95.185	100,1	8,2	0,7
2005	83	658	7,9	937	96.535	103,0	8,9	0,7
2006	88	710	8,1	909	95.648	105,2	9,7	0,7
2007	104	829	8,0	910	93.957	103,2	11,4	0,9
2008	118	917	7,8	869	90.398	104,0	13,6	1,0

Πηγή : Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Ο αριθμός των μονάδων που εξυπηρετούν τον τουρισμό της υπαίθρου παρουσιάζει συνεχή αύξηση κατά την περίοδο αναφοράς και διαμορφώνεται σε 118 καταλύματα το 2008. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αύξηση αυτή κατά τα τελευταία δύο έτη, οπότε και ο αριθμός των αγροτουριστικών καταλυμάτων αντιστοιχεί στο 11,4% το 2007 και το 13,6% το 2008 του συνολικού αριθμού καταλυμάτων της χώρας (έναντι 7,5% κατά την αρχή της περιόδου).

Αντίστοιχη είναι και η εξέλιξη των κλινών σε αγροτουριστικά καταλύματα. Το 2008 στα καταλύματα αυτά καταγράφονται 917 κλίνες, που αντιστοιχούν στο 1% των συνολικών κλινών σε τουριστικά καταλύματα στο σύνολο της Κύπρου (έναντι 0,6% κατά το 2003).

Η σύγκριση της συμμετοχής των αγροτουριστικών καταλυμάτων στο σύνολο των καταλυμάτων της χώρας (13,6%), με την αντίστοιχη συμμετοχή των κλινών (1%), υποδηλώνει το σχετικό μέγεθος των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Πρόκειται δηλαδή για καταλύματα μικρού μεγέθους (σε όρους αριθμού κλινών) γεγονός το οποίο είναι αναμενόμενο για αγροτουριστικές μονάδες.



4.3.4.3. Καταλύματα και κλίνες που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τις αγροτουριστικές δραστηριότητες

Τα δεδομένα καταλυμάτων και κλινών που παρουσιάστηκαν παραπάνω επιβεβαιώνονται από την επεξεργασία των δεδομένων που παρουσιάζονται στη συνέχεια, σύμφωνα με τις υποθέσεις που αναφέρθηκαν στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου για τη χρήση των δεδομένων σχετικά με τα ορεινά θέρετρα και τις παραδοσιακές οικοδομές.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	2008	2009
A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	21	21	21	21	21	20	20
A1. Ξενοδοχεία Αστέρων	21	21	21	21	21	20	20
5 αστέρες	0	0	0	0	0	0	0
4 αστέρες	1	1	1	1	1	1	1
3 αστέρες	7	7	8	8	8	8	8
2 αστέρες	6	6	5	5	5	4	4
1 αστέρας	7	7	7	7	7	7	7
B. ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	10	10	10	10	10	10	10
B1. Ξενοδοχεία χωρίς αστέρες	8	8	8	8	8	8	8
B2. Ξενώνες	2	2	2	2	2	2	2
B3. Τουριστικά Διαμερίσματα	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ Α (Ορεινά Θέρετρα)	31	31	31	31	31	30	30
ΣΥΝΟΛΟ Β (Ορεινά Θέρετρα, καταλύματα μέχρι 2 αστέρων)	23	23	22	22	22	21	21
Λοιπά καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές περιλαμβανομένων αυτών σε ορεινά θέρετρα	66	75	80	86	94	123	131
ΣΥΝΟΛΟ Γ (Ορεινά Θέρετρα μέχρι 2 αστέρες + καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές)	89	98	102	108	116	144	152
Τουριστικά καταλύματα σε σύνολο χώρας	946	951	955	937	909	869	912
(%) – Α	3,28	3,26	3,25	3,31	3,41	3,45	3,29
(%) – Β	2,43	2,42	2,30	2,35	2,42	2,42	2,30
(%) – Γ	9,41	10,30	10,68	11,53	12,76	16,57	16,67

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία (έτη 2002-2006) και Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού(έτη 2008, 2009)



Όπως φαίνεται από τα δεδομένα του πίνακα, στα ορεινά θέρετρα λειτουργούν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις από ενός έως τεσσάρων αστέρων, ξενοδοχεία χωρίς αστέρες, καθώς και ξενώνες. Τα καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές τα οποία καταγράφονται σε ορεινά θέρετρα περιλαμβάνονται στα συνολικά καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές. Σημειώνεται ότι στα ορεινά θέρετρα δεν καταγράφονται λοιποί τύποι καταλυμάτων όπως είναι τα οργανωμένα διαμερίσματα, τουριστικά χωριά, κατασκηνωτικοί χώροι κ.λπ.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα προκύπτουν οι ακόλουθες διαπιστώσεις:

- Τα καταλύματα σε ορεινά θέρετρα παρουσιάζουν σχετική στασιμότητα σε όλη την περίοδο αναφοράς, ενώ μικρή αύξηση παρουσιάζεται κατά τα δύο τελευταία έτη. Το 2009 λειτουργούν στην Κύπρο 40 καταλύματα σε ορεινά θέρετρα, που αντιστοιχούν στο 4,39% των συνολικών καταλυμάτων της χώρας. Από το σύνολο των καταλυμάτων αυτών, τα 31 ανήκουν στις κατηγορίες μέχρι Ξενοδοχεία 2 αστέρων και κατά συνέπεια θεωρούνται ότι συνδέονται έμμεσα με την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο.
- Στη χώρα καταγράφεται σημαντικός αριθμός καταλυμάτων σε παραδοσιακές οικοδομές, ο οποίος μάλιστα παρουσιάζει συνεχή εξέλιξη κατά την περίοδο 2002-2009. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΚΟΤ αυτές ανέρχονται σε 131 το 2009 και υπερδιπλασιάζονται σε σχέση με την αρχή της περιόδου (66 καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές του 2002). Λαμβανομένων υπόψη των καταλυμάτων αυτών ο συνολικός αριθμός των καταλυμάτων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη της υπαίθρου το 2009 ανέρχεται σε 152, ή το 16,67% του συνολικού αριθμού των καταλυμάτων της χώρας.

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός καταλυμάτων που συνδέονται με την άσκηση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων είναι αυτός των καταλυμάτων που δημιουργούνται σε παραδοσιακές οικοδομές, τομέας ο οποίος παρουσιάζει σημαντική εξέλιξη κατά τα τελευταία χρόνια και οι οποίες όπως προαναφέρθηκαν βρίσκονται κατά κύριο λόγο σε αγροτικές περιοχές. Με βάση τα στοιχεία του ΚΟΤ, προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις σχετικά με το είδος και τη γεωγραφική κατανομή αυτών των οικοδομών:



- Από το σύνολο των 131 παραδοσιακών οικοδομών που καταγράφονται το 2009, τα 15 είναι ξενοδοχεία και τα υπόλοιπα 116 είναι ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.
- Διαπιστώνεται σχετικά ισόρροπη διασπορά των 15 ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε παραδοσιακές οικοδομές, αφού τέσσερα (4) από αυτά βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα, από τρία (3) ξενοδοχεία βρίσκονται στις Επαρχίες Λεμεσού και Λάρνακας, από δύο (2) στις Επαρχίες Λευκωσίας και Πάφου και ένα (1) στο Παραλίμνι.
- Η Επαρχία Λάρνακας φιλοξενεί την πλειοψηφία των διαμερισμάτων σε παραδοσιακές οικοδομές (47 από το σύνολο των 116 καταλυμάτων). Σημαντικός αριθμός διαμερισμάτων βρίσκονται στις Επαρχίες Πάφου (33) και Λεμεσού (22), ενώ οκτώ (8) σχετικά καταλύματα βρίσκονται στην Επαρχία Λευκωσίας και έξι (6) σε ορεινά θέρετρα.

Αντίστοιχες είναι και οι παρατηρήσεις οι οποίες προκύπτουν από την εξέλιξη των κλινών σε καταλύματα που βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα και παραδοσιακές οικοδομές. Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει την ίδια κατανομή με τον προηγούμενο, λαμβάνοντας υπόψη τις κλίνες σε καταλύματα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αγροτουριστικές δραστηριότητες.

**ΚΛΙΝΕΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	2008	2009
A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	1.744	1.744	1.744	1.744	1.744	1.719	1.719
A1. Ξενοδοχεία Αστέρων	1.744	1.744	1.744	1.744	1.744	1.719	1.719
5 αστέρες	0	0	0	0	0	0	0
4 αστέρες	280	280	280	280	280	280	280
3 αστέρες	788	788	898	898	898	898	898
2 αστέρες	364	364	254	254	254	229	229
1 αστέρας	312	312	312	312	312	312	312
B. ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	245	245	245	245	245	245	245
B1. Ξενοδοχεία χωρίς αστέρες	192	192	192	192	192	192	192
B2. Ξενώνες	53	53	53	53	53	53	53
ΣΥΝΟΛΟ Α (Ορεινά Θέρετρα)	1.989	1.989	1.989	1.989	1.989	1.964	1.964



ΣΥΝΟΛΟ Β (Ορεινά Θέρετρα, καταλύματα μέχρι 2 αστέρων)	921	921	811	811	811	786	786
Λοιπές κλίνες σε παραδοσιακές οικοδομές περιλαμβανομένων αυτών σε ορεινά θέρετρα	625	672	724	755	866	1.033	1.136
ΣΥΝΟΛΟ Γ (Ορεινά Θέρετρα μέχρι 2 αστέρες + καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές)	1.546	1.593	1.535	1.566	1.677	1.819	1.922
Κλίνες στο σύνολο της χώρας	94.466	95.185	96.535	95.648	93.957	90.398	89.380
(%) – Α	2,11	2,09	2,06	2,08	2,12	2,17	2,20
(%) – Β	0,97	0,97	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88
(%) – Γ	1,64	1,67	1,59	1,64	1,78	2,01	2,15

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία (έτη 2002-2006) και Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού(έτη 2008, 2009)

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω Πίνακα προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

- Όπως είναι αναμενόμενο, οι κλίνες σε καταλύματα που βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα παρουσιάζουν αντίστοιχη στασιμότητα με αυτή που διαπιστώνεται όσον αφορά τον αριθμό των καταλυμάτων. Το 2009 στα ορεινά θέρετρα καταγράφονται 2.087 καταλύματα που αντιστοιχούν στο 2,33% του συνολικού αριθμού κλινών της χώρας, παρουσιάζοντας μικρή εξέλιξη σε σχέση με το 2002 (2.031 καταλύματα, ή 2,15% του συνολικού αριθμού κλινών της χώρας). Αν ληφθεί υπόψη μόνο ο αριθμός κλινών που βρίσκονται σε καταλύματα των ορεινών θερέτρων που κατατάσσονται σε τάξεις μέχρι Ξενοδοχεία δύο αστέρων, αυτές ανέρχονται σε 909 το 2009 (1,02% του συνολικού αριθμού καταλυμάτων της χώρας) έναντι 963 κλινών το 2002. Η μείωση αυτή προκύπτει προφανώς λόγω της αναβάθμισης ενός ξενοδοχείου σε ανώτερη τάξη, ενώ κατά την περίοδο αυτή δεν υπήρξε δημιουργία νέων κλινών σε καταλύματα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αγροτουριστική δραστηριότητα.
- Οι κλίνες που καταγράφονται σε παραδοσιακές οικοδομές παρουσιάζουν όπως είναι φυσικό την ίδια δυναμική εξέλιξη με τα αντίστοιχα καταλύματα. Το 2009 καταγράφεται συνολικός αριθμός 1.136 κλινών σε παραδοσιακές οικοδομές (περιλαμβανομένων και αυτών σε ορεινά θέρετρα), γεγονός που ανεβάζει το



συνολικό αριθμό κλινών που συνδέονται με τον τουρισμό υπαίθρου σε 1.922 ή 2,15% του συνολικού αριθμού κλινών της χώρας.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις αφενός επιβεβαιώνουν τα στατιστικά δεδομένα του ΚΟΤ σχετικά με την περιγραφή της τουριστικής προσφοράς όσον αφορά τα αγροτουριστικά καταλύματα και αφετέρου επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα της ανάλυσης που προηγήθηκε όσον αφορά τον αριθμό των καταλυμάτων, σχετικά με το μέγεθος των μονάδων που προσδιορίζουν την τουριστική προσφορά στον τουρισμό υπαίθρου.

Επίσης, από τις παραπάνω παρατηρήσεις γίνεται προφανές ότι το σημαντικότερο τμήμα της προσφοράς τουριστικών κλινών που εξυπηρετούν τον τουρισμό υπαίθρου αφορά τις κλίνες που βρίσκονται σε καταλύματα παραδοσιακών οικοδομών. Ορισμένες διαπιστώσεις αναφορικά προς το είδος και τη γεωγραφική διασπορά των κλινών αυτών περιλαμβάνουν τα εξής σημεία (2009):

- Από το σύνολο των 1.136 κλινών σε παραδοσιακές οικοδομές, οι 280 κλίνες αφορούν ξενοδοχεία και οι 856 διαμερίσματα.
- Τα ορεινά θέρετρα (77) και η Επαρχία Λεμεσού (76) συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό προσφερόμενων κλινών σε ξενοδοχεία, ενώ ακολουθούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές στις Επαρχίες Λάρνακας (48), Πάφου (47), Λευκωσίας (20) και στο Παραλίμνι (12).
- Η Επαρχία Λάρνακας συγκεντρώνει την πλειονότητα των κλινών σε διαμερίσματα παραδοσιακών οικοδομών (392 σε σύνολο 856 κλινών). Μικρότερες συγκεντρώσεις παρατηρούνται στις Επαρχίες Πάφου (224 κλίνες), Λεμεσού (140) και Λευκωσίας (54), ενώ 46 κλίνες σε διαμερίσματα παραδοσιακών οικοδομών βρίσκονται στο Παραλίμνι.

4.3.4.4. Συμπεράσματα για τον τομέα της διαμονής που σχετίζεται με τον τουρισμό υπαίθρου

Η παρουσίαση των στοιχείων που συνθέτουν την αγροτουριστική αγορά της Κύπρου, σε όρους προσφοράς, επιτρέπει τη συναγωγή ορισμένων συμπερασμάτων που παρατίθενται στη συνέχεια.



Η προσφορά υπηρεσιών σε όρους μονάδων και κλινών που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τουριστικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο εμφανίζεται αυξανόμενη, στη διάρκεια της τρέχουσας δεκαετίας στην Κύπρο. Ο αριθμός των μονάδων παρουσιάζει συνεχή άνοδο και ήδη κινείται μεταξύ του 13% και 16,5% του συνολικού αριθμού των τουριστικών μονάδων της Κύπρου. Πρόκειται, κυρίως, για μικρές μονάδες σε όρους κλινών που φιλοξενούν, δεδομένου ότι στις μονάδες αυτές αντιστοιχεί περίπου στο 1%-2% των συνολικών τουριστικών κλινών της χώρας.

Όσον αφορά την προσφορά καταλυμάτων και κλινών που συνδέονται με την αγροτουριστική δραστηριότητα, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των υπηρεσιών που παρέχονται από παραδοσιακές οικοδομές. Τα καταλύματα και κλίνες που φιλοξενούνται από αυτές παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς αύξησης, σε αντίθεση με τη στασιμότητα που παρατηρείται στα καταλύματα των ορεινών θερέτρων και ουσιαστικά διαμορφώνουν την αυξητική τάση που αναφέρθηκε παραπάνω. Η επαρχία Λάρνακας είναι η περιοχή, η οποία συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό μονάδων σε παραδοσιακές οικοδομές, καθώς και αντίστοιχων κλινών που διατίθενται στις μονάδες αυτές.

Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι οι υπηρεσίες που παρέχουν στον επισκέπτη τα καταλύματα αυτά είναι πολύ περιορισμένες και αφορούν μόνο στη διαμονή, στοιχείο που περιορίζει την ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με τα καταλύματα που βρίσκονται στα παράλια και παρέχουν ποικιλία υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Πέραν λοιπόν της διαφοράς που υπάρχει στον όγκο των καταλυμάτων μεταξύ υπαίθρου και παράκτιων περιοχών, καταγράφεται σημαντική απόκλιση στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Αναφορικά με τα αγροτουριστικά καταλύματα που χωροθετούνται στην ενδοχώρα, η κατάσταση που επικρατεί δε διαφοροποιείται σημαντικά, με αποτέλεσμα να είναι έκδηλη η ανάγκη για αναβάθμιση και εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες των επισκεπτών.

Τα αγροτουριστικά καταλύματα αντιμετωπίζουν πρόβλημα βιωσιμότητας εξαιτίας κυρίως της εποχικότητας του τουρισμού και της χαμηλής μέσης πληρότητας, που όμως μπορεί να λυθεί αφενός με την πραγματοποίηση εκσυγχρονισμού των



καταλυμάτων και αφετέρου, με την ανάδειξή τους, μέσα από το Σχέδιο Προβολής. Μονόδρομο για την επιβίωση των επιχειρήσεων αποτελεί η ανάδειξη των στοιχείων και πλεονεκτημάτων της περιοχής όπου βρίσκονται, ώστε να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών. Επιπλέον, οι χαμηλές πληρότητες και η εποχικότητα του τουρισμού οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι ανάγκες των περιοχών της υπαίθρου στον τομέα της διαμονής εστιάζονται περισσότερο στη συμπλήρωση / αναβάθμιση των υφιστάμενων μονάδων και λιγότερο στη δημιουργία νέων. Σε γενικές γραμμές το υφιστάμενο τουριστικό δυναμικό θεωρείται επαρκές για την ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου με ορισμένες μόνο εξαιρέσεις όπου συγκεκριμένες περιοχές εμφανίζουν σημαντικό έλλειμμα.

Αρνητικό στοιχείο για τον τουρισμό της υπαίθρου αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα και δεν διαθέτουν την αναγκαία εκπαίδευση και επαγγελματική εξειδίκευση στον κλάδο του τουρισμού γεγονός το οποίο επιδρά αρνητικά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ειδικότερα, σε ότι αφορά στα καταλύματα των Ορεινών Θερέτρων, όπως προκύπτει από τη σχετική μελέτη του ΚΟΤ, οι μονάδες που λειτουργούν στα Ορεινά Θέρετρα χαρακτηρίζονται από υστέρηση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, έλλειψη ολοκληρωμένων υπηρεσιών, γεωγραφική διασπορά και εποχικότητα στη λειτουργία.

Θετικό στοιχείο των καταλυμάτων που βρίσκονται στην ύπαιθρο αποτελούν οι πολλές εναλλακτικές επιλογές που προσφέρουν στον επισκέπτη θεωρώντας τα ως αφετηρία για να αξιοποιήσει ευχάριστα και δημιουργικά τον χρόνο του (πεζοπορία, ποδηλασία, παρατήρηση της φύσης, παρακολούθηση παραδοσιακών τεχνών όπως υφαντική, αγγειοπλαστική κ.λπ.) γεγονός το οποίο χρήζει άμεσης προβολής προκειμένου να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα των αγροτικών περιοχών και εν γένει, η ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου.



4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

4.4.1. Διεθνείς τάσεις στην αγορά του τουρισμού υπαίθρου από την πλευρά της ζήτησης

Οι διεθνείς τάσεις στην αγορά του τουρισμού υπαίθρου από την πλευρά της ζήτησης θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω (Gilbert 1989, Mintel Reports 2007):

- Κυριαρχούν νέες διαφοροποιημένες αντιλήψεις για την έννοια των διακοπών τις οποίες υιοθετούν άτομα πιεσμένα από τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Τα άτομα αυτά αναζητούν εμπειρίες μέσα από διαφορετικό τρόπο ζωής και άλλες συνθήκες διαβίωσης και αναψυχής. Τα άτομα αυτά ενδιαφέρονται για αλληλεπιδράσεις με άγνωστες σε αυτά κουλτούρες και πολιτισμούς, αλλά και επαφή με το φυσικό περιβάλλον.
- Ομάδες ατόμων αναζητούν αυτόνομες εμπειρίες μακριά από τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού. Ο τουρισμός της υπαίθρου με την κατάλληλη διαχείριση μπορεί να προσφέρει περισσότερες επιλογές και ευελιξία όσον αφορά το πακέτο των εμπειριών που θα ζήσει ο τουρίστας.
- Παράλληλα υπάρχει η τάση οι τουρίστες να προτιμούν λιτά και λειτουργικά καταλύματα, χωρίς στοιχεία υπερβολικής πολυτέλειας. Αυτό το γεγονός μπορεί να ανοίξει το δρόμο για καταλύματα τα οποία δεν θα έχουν πολύ υψηλό κόστος κατασκευής και συντήρησης, ενώ αισθητικά θα εναρμονίζονται με το τοπίο (π.χ. ανακαινισμένα παραδοσιακά σπίτια).
- Η αντίληψη για την ανακάλυψη της μεγαλύτερης ευχαρίστησης επικρατεί ολοένα και περισσότερο στις προσδοκίες των τουριστών οι οποίοι την αναζητούν μέσα από πρωτόγνωρες και διαφοροποιημένες εμπειρίες.
- Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες έχουν την τάση να επιλέγουν εξατομικευμένες, αυτόνομες διακοπές κατά τις οποίες θα μπορέσουν να εμπλακούν σε νέες δραστηριότητες (π.χ. τουρισμός περιπέτειας κ.λπ.).
- Οι σύγχρονες αντιλήψεις για την αναζήτηση της ποιότητας ζωής και της αποφόρτισης από τον αστικό τρόπο ζωής στρέφουν τους τουρίστες στην



αναζήτηση πνευματικών αξιών και ισορροπίας με τη φύση μέσα από την εμπειρία των διακοπών.

Γενικά, οι τουρίστες – καταναλωτές σήμερα θεωρούνται πιο ενήμεροι, ώριμοι, επιλεκτικοί και κριτικοί από ποτέ. Η πληροφόρηση που έχουν από πληθώρα μέσων και ιδίως το διαδίκτυο, τους δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν οι ίδιοι τις διακοπές τους και να αναζητούν την ικανοποίηση μέσα από εναλλακτικές δραστηριότητες. Ο τουρισμός υπαίθρου εξ ορισμού προσφέρει πολλές δυνατότητες προσέλκυσης ομάδων τουριστών οι οποίοι θέλουν να ξεφύγουν από τα στερεότυπα του μαζικού τουρισμού.

Μελέτες της διεθνούς αγοράς (βλ. π.χ. Mintel Reports 2007) δείχνουν πως οι τουρίστες που επιλέγουν τον τουρισμό υπαίθρου προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, ενώ το επίπεδο του εισοδήματός τους ποικίλει. Είτε είναι άτομα τα οποία περνούν λίγο από το χρόνο τους σε υπαίθριες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ενός μεγαλύτερου ταξιδιού, είτε επιλέγουν τις δραστηριότητές τους για όλη τη διάρκεια των διακοπών τους. Τα κίνητρα των τουριστών ποικίλουν και συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τη φύση, την ζωή μέσα σε αυτή και τις τοπικές παραδόσεις κάποιου προορισμού μέσα από την ιστορία του, την αρχιτεκτονική και πολιτισμικές εκδηλώσεις.
- Η επίσκεψη οικείων προσώπων τα οποία ζουν στην ύπαιθρο.
- Η αναζήτηση μιας συγκεκριμένης εμπειρίας η οποία εκφράζεται με την αγορά ενός πακέτου δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο με συγκεκριμένο θέμα (π.χ. τουρισμός περιπέτειας).
- Η προβολή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει οδηγήσει στο να γίνουν περισσότερο δημοφιλείς σε ευρύτερο τμήμα της αγοράς.
- Η αναζήτηση πιο οικονομικών διακοπών (ιδιαίτερα από οικογένειες και νέους τουρίστες).
- Η πεποίθηση πως οι περιοχές κοντά στο φυσικό περιβάλλον έχουν περισσότερο ήπιους ρυθμούς ζωής, απλό life style και ιδιαίτερη διακριτή πολιτισμική



ταυτότητα σε αντίθεση με την ομοιομορφία της κουλτούρας που επικρατεί στα αστικά κέντρα.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά στο προφίλ των τουριστών που ζητούν πληροφορίες για την κυπριακή υπαίθρο, βάσει της έρευνας πεδίου που διενεργήθηκε στα γραφεία πληροφόρησης του ΚΟΤ στο εσωτερικό της χώρας, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα :

- Πρόκειται για άτομα που προέρχονται από όλες τις ηλικιακές τάξεις και κυρίως κατατάσσονται στις ηλικίες από 45-80 ετών και είναι είτε οικογενειάρχες, είτε ζευγάρια.
- Έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ανησυχίες και ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Είναι άτομα δραστήρια και απαιτητικά που θέλουν να γνωρίσουν την κουλτούρα, τον πολιτισμό και τις κυπριακές παραδόσεις.
- Τους αρέσει η φύση και η περιπέτεια, είναι περιπατητές και λάτρεις της υπαίθρου.
- Συνήθως προέρχονται από την Κεντρική Ευρώπη (Ολλανδοί, Γερμανοί, Γάλλοι), ή είναι Άγγλοι μόνιμοι κάτοικοι, ή Άγγλοι που έχουν ξαναέλθει στο νησί στο παρελθόν και επιθυμούν να δουν περισσότερα. Τα τελευταία χρόνια εκδηλώνεται ενδιαφέρον και από μόνιμους κατοίκους της Κύπρου καθώς και από το Ισραήλ.

Καθώς το πρότυπο ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού παρουσιάζει προβλήματα βιωσιμότητας και αειφόρου διαχείρισης των πόρων, η στροφή προς ηπιότερες μορφές τουριστικής ανάπτυξης κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην εξειδίκευση τουριστικών αναπτυξιακών σχεδίων τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Παγκόσμια τουριστική αγορά.

4.4.2. Ανάλυση της ζήτησης του τουρισμού υπαίθρου στην Κύπρο

Η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης περιλαμβάνει την ανάλυση των δεδομένων που περιγράφουν την εξέλιξη των αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα που εξυπηρετούν τον τουρισμό της υπαίθρου, καθώς και τις εξελίξεις που σημειώνονται αναφορικά με την κατά κεφαλήν και ημερήσια δαπάνη περιηγητών που συνδέονται με τις αγροτουριστικές δραστηριότητες.



4.4.2.1. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα που συνδέονται με τον τουρισμό της υπαίθρου

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα καταλύματα που συνδέονται με τον τουρισμό της υπαίθρου, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΚΟΤ, και τη σύγκρισή τους με τα αντίστοιχα μεγέθη στο σύνολο της χώρας.

Οι αφίξεις σε αγροτουριστικά καταλύματα σημειώνουν διαρκή αύξηση κατά την περίοδο 2003-2008 και διαμορφώνονται σε 13.505 αφίξεις το 2008. Παρά τη συνεχή αυτή αύξηση, οι εν λόγω αφίξεις παραμένουν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με το σύνολο των αφίξεων, αλλά πάντως πλησιάζουν το 1% των συνολικών αφίξεων το 2008 έναντι μόλις 0,55% το 2003.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΕ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Έτος	Αγροτουριστικά καταλύματα			Σύνολο χώρας			Αφίξεις %	Διανυκτερεύσεις (%)
	Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Καθαρή Πληρότητα	Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Καθαρή πληρότητα		
2003	7.463	34.339	22,8%	1.367.893	14.457.937	53,00	0,55	0,24
2004	8.876	37.509	21,3%	1.453.916	14.717.269	54,11	0,61	0,25
2005	10.508	43.062	22,4%	1.486.636	15.058.319	58,52	0,71	0,29
2006	9.480	37.915	21,1%	1.537.343	14.438.592	56,41	0,62	0,26
2007	11.590	41.522	20,8%	1.432.532	14.337.667	59,45	0,81	0,29
2008	13.505	47.010	21,3%	1.404.710	14.380.375	60,50	0,96	0,33

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Αντίστοιχη είναι και η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων σε καταλύματα που συνδέονται με τον τουρισμό της υπαίθρου, οι οποίες ανέρχονται σε 47.010 το 2008 σημειώνοντας συνεχή αύξηση κατά την περίοδο 2003-2008. Το έτος αυτό οι συνολικές διανυκτερεύσεις σε αγροτουριστικά καταλύματα αντιστοιχούν στο 0,33% των συνολικών διανυκτερεύσεων στη χώρα, έναντι 0,24% του 2003. Κατά την περίοδο 2003-2008 ο απόλυτος αριθμός των διανυκτερεύσεων σε αγροτουριστικά καταλύματα αυξήθηκε κατά 37%.



Παρά τις θετικές εξελίξεις που σημειώνονται στα μεγέθη που αφορούν σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις, ένα βασικό χαρακτηριστικό της αγροτουριστικής κίνησης στη χώρα είναι τα ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά καθαρής πληρότητας των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα κατά την περίοδο 2003-2008 η πληρότητα αυτή δεν σημειώνει αξιοσημείωτη βελτίωση και κινείται μεταξύ 20,8% (2007) και 22,8% (2003), είναι δε σημαντικά χαμηλότερη από τη μέση πληρότητα που σημειώνεται στα καταλύματα στο σύνολο της χώρας. Δηλαδή κατά την ίδια περίοδο η πληρότητα των καταλυμάτων στο σύνολο της χώρας κινείται μεταξύ 53,0% και 60,5% η δε πληρότητα στα αγροτουριστικά καταλύματα σε καμία χρονιά δεν υπερβαίνει το 40% της μέσης πληρότητας σε εθνικό επίπεδο.

4.4.2.2. Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τουριστικές δραστηριότητες υπαίθρου

Όπως και στην ανάλυση της τουριστικής προσφοράς, στη συνέχεια επιχειρείται η περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων της τουριστικής ζήτησης με βάση τις ίδιες κατηγορίες περιηγητών, δηλαδή αυτών που συνδέονται με τα ορεινά θέρετρα και τα καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές.

Ο Πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη των αφίξεων σε ορεινά θέρετρα και παραδοσιακές οικοδομές για την περίοδο 2002-2008 για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά δεδομένα από τον ΚΟΤ.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΣ 2002-2008

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	73.746	61.710	75.304	68.031	68.590	74.677	71.637
A1. Ξενοδοχεία Αστέρων	73.746	61.710	75.304	68.031	68.590	74.677	71.637
5 αστέρες	0	0	0	0	0	0	0
4 αστέρες	11.576	10.889	8.651	12.381	14.646	14.893	16.481
3 αστέρες	45.828	33.116	51.588	43.933	40.511	47.377	41.185
2 αστέρες	12.304	11.434	8.727	8.002	7.146	6.394	7.870
1 αστέρας	4.038	6.271	6.338	3.715	6.287	6.013	6.101
B. ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	965	1.003	1.046	1.089	1.239	1.200	1.400
B1. Ξενοδοχεία χωρίς αστέρες	444	283	670	514	1.239	1.150	1.319
B2. Ξενώνες	521	720	376	575		50	81
ΣΥΝΟΛΟ Α (Ορεινά Θέρετρα)	74.711	62.713	76.350	69.120	69.829	75.877	73.037



ΣΥΝΟΛΟ Β (Ορεινά Θέρετρα, καταλύματα μέχρι 2 αστέρων)	17.307	18.708	16.111	12.806	14.672	13.607	15.371
Αφίξεις σε παραδοσιακές οικοδομές περιλαμ- βανομένων αυτών σε ορεινά θήρετρα	8.540	8.924	10.434	12.080	10.941	13.138	15.693
Ξενοδοχεία	3.742	3.728	4.729	4.637	4.654	5.598	6.472
Ξενοδοχειακά Διαμερίσματα	4.798	5.196	5.705	7.443	6.287	7.540	9.221
ΣΥΝΟΛΟ Γ (Ορεινά Θέρετρα μέχρι 2 αστέρες + Αφίξεις σε παραδοσιακές οικοδομές)	25.847	27.632	26.545	24.886	25.613	26.745	31.064
Αφίξεις στο σύνολο της χώρας	2.416.761	2.231.455	2.186.842	2.218.786	2.287.229	2.325.608	2.297.038
(%) – Α	3,09	2,81	3,49	3,12	3,05	3,26	3,18
(%) – Β	0,72	0,84	0,74	0,58	0,64	0,59	0,67
(%) – Γ	1,07	1,24	1,21	1,12	1,12	1,15	1,35

Πηγή : Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η εξέλιξη των αφίξεων σε ορεινά θέρετρα παρουσιάζει διαφορετική εικόνα σε σχέση με την εξέλιξη των αφίξεων σε παραδοσιακές οικοδομές και αντανakλούν τα συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν στην ανάλυση της τουριστικής προσφοράς, όπου διαπιστώθηκε η σχετική στασιμότητα του αριθμού καταλυμάτων και κλινών σε ορεινά θέρετρα σε αντίθεση με την ταχεία εξέλιξη που σημειώνεται σε παραδοσιακές οικοδομές. Ειδικότερα:

- Οι αφίξεις σε Ορεινά Θέρετρα παρουσιάζονται ασταθείς σε όλη τη διάρκεια της περιόδου και κινούνται μεταξύ 62.713 (2003) και 75.877 (2007). Αντίθετα συνεχής αύξηση παρουσιάζεται όσον αφορά τις αφίξεις σε παραδοσιακές οικοδομές, οι οποίες το 2008 διαμορφώνονται σε 15.693 εμφανίζοντας αύξηση κατά 83,8% σε σχέση με το 2002.
- Αποτέλεσμα της συνεχούς αύξησης των αφίξεων σε παραδοσιακές οικοδομές είναι η αύξηση της συμμετοχής των αφίξεων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την άσκηση τουριστικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο στο 1,35% των συνολικών αφίξεων τουριστών στην Κύπρο το 2008, έναντι 1,07% το 2002.



Θα πρέπει βεβαίως να σημειωθεί ότι ο αριθμός των αφίξεων στην Κύπρο παραμένει χαμηλός και η μικρή αυτή αύξηση του ποσοστού συμμετοχής του στη συνολική τουριστική κίνηση είναι εν μέρει αποτέλεσμα της γενικότερης στασιμότητας των αφίξεων τουριστών στη χώρα κατά την περίοδο αναφοράς.

Η αυξητική τάση η οποία σημειώνεται όσον αφορά τις αφίξεις, ιδιαίτερα σε παραδοσιακές οικοδομές, δεν αντανakλάται σε ανάλογη αύξηση των διανυκτερεύσεων σε καταλύματα που άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα της υπαίθρου. Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων αυτών παρουσιάζει αστάθεια, λόγω των μεταβολών που σημειώνονται στην πληρότητα των αντίστοιχων καταλυμάτων και στη μείωση του μέσου χρόνου παραμονής τουριστών, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια.

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΣ 2002-2008

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	152.549	132.892	146.926	139.909	141.861	149.952	145.466
A1. Ξενοδοχεία Αστέρων	152.549	132.892	146.926	139.909	141.861	149.952	145.466
5 αστέρες	0	0	0	0	0	0	0
4 αστέρες	27.430	24.519	21.349	27.255	28.892	30.182	32.725
3 αστέρες	91.244	74.873	99.546	90.736	90.528	98.842	91.414
2 αστέρες	23.089	23.093	16.178	15.312	13.857	12.876	13.624
1 αστέρας	10.786	10.407	9.853	6.606	8.584	8.052	7.703
B. ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	3.484	3.688	5.488	4.883	7.679	7.869	8.583
B1. Ξενοδοχεία χωρίς αστέρες	2.225	2.427	3.238	3.560	4.374	5.767	5.956
B2. Ξενώνες	1.259	1.261	2.250	1.323	3.305	2.102	2.627
ΣΥΝΟΛΟ A (Ορεινά Θέρετρα)	156.033	136.580	152.414	144.792	149.540	157.821	154.049
ΣΥΝΟΛΟ B (Ορεινά Θέρετρα, καταλύματα μέχρι 2 αστέρων)	37.359	37.188	31.519	26.801	30.120	28.797	29.910



Διανυκτερεύσεις σε παραδοσιακές οικοδομές περιλαμβανομένων αυτών σε ορεινά θέρετρα	43.351	39.536	42.449	47.982	41.947	46.151	52.718
Ξενοδοχεία	12.639	9.959	10.608	10.683	9.845	11.991	13.017
Ξενοδοχειακά Διαμερίσματα	30.712	29.577	31.841	37.299	32.102	34.160	39.701
ΣΥΝΟΛΟ Γ (Ορεινά θέρετρα μέχρι 2 αστέρες + παραδοσιακές οικοδομές)	80.710	76.724	73.968	74.783	72.067	74.948	82.628
Διανυκτερεύσεις στο σύνολο της χώρας	14.380.375	14.337.667	14.438.592	15.058.319	14.717.269	14.457.937	16.159.347
(%) – Α	1,09	0,95	1,06	0,96	1,02	1,09	0,95
(%) – Β	0,26	0,26	0,22	0,18	0,20	0,20	0,19
(%) – Γ	0,56	0,54	0,51	0,50	0,49	0,52	0,51

Πηγή : Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Με βάση τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε Ορεινά Θέρετρα παρουσιάζει γενικά πτωτική τάση σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2002-2008. Το συμπέρασμα αυτό αφορά τόσο τις συνολικές διανυκτερεύσεις σε ορεινά θέρετρα, όσο και τις διανυκτερεύσεις σε καταλύματα μέχρι ξενοδοχεία δύο αστέρων που έχει υποθεθεί ότι συνδέονται άμεσα με την άσκηση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Ειδικότερα, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία μέχρι δύο αστέρων κινούνται μεταξύ 37.359 το 2002 και 26.801 το 2005. Κατά το τελευταίο έτος αναφοράς (2008), οι διανυκτερεύσεις αυτές παρουσιάζουν μικρή αύξηση (φτάνοντας τις 29.910) χωρίς όμως να προσεγγίζουν τα επίπεδα του 2002.
- Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε παραδοσιακές οικοδομές παρουσιάζει σαφώς ευνοϊκότερη εξέλιξη και διαμορφώνεται σε 43.351 το 2002 και 52.718 το 2008, εμφανίζοντας αύξηση κατά 21,6% μεταξύ των δύο αυτών ετών.
- Ως αποτέλεσμα των παραπάνω εξελίξεων, ο συνολικός αριθμός των διανυκτερεύσεων που συνδέεται έμμεσα ή άμεσα με τις τουριστικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο διαμορφώνεται σε 82.628 το 2008, ή 0,51% του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων της χώρας. Η συμμετοχή αυτή



παρουσιάζει διακυμάνσεις (μεταξύ 0,56% και 0,49%) σε όλη την περίοδο αναφοράς.

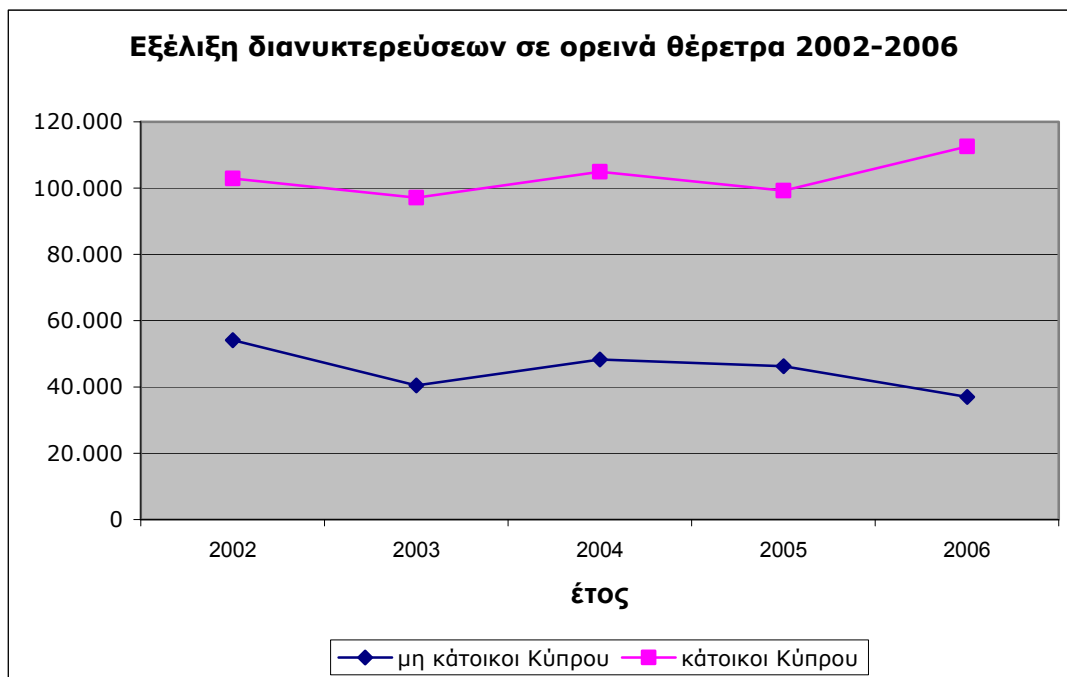
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι αναφορικά προς τις διανυκτερεύσεις σε ορεινά θέρετρα για τις οποίες διατίθενται τα σχετικά δεδομένα, αυτές αφορούν κατά κύριο λόγο διανυκτερεύσεις Κυπρίων. Η σχέση μεταξύ διανυκτερεύσεων κατοίκων και μη κατοίκων της Κύπρου σε ορεινά θέρετρα, διαμορφώνεται σε περίπου 2:1, όπως φαίνεται από τα δεδομένα του Πίνακα που ακολουθεί και το αντίστοιχο διάγραμμα.

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΑΠΟ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Ετος	Μη Κάτοικοι Κύπρου		Κάτοικοι Κύπρου		Σύνολο
2002	54.086	34,45%	102.915	65,55%	157.001
2003	40.475	29,43%	97.054	70,57%	137.529
2004	48.351	31,54%	104.954	68,46%	153.305
2005	46.263	31,80%	99.237	68,20%	145.500
2006	37.018	24,75%	112.522	75,25%	149.540

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία

Ειδικότερα, κατά την περίοδο 2002-2006 η συμμετοχή των κατοίκων Κύπρου στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε ορεινά θέρετρα αντιστοιχούν στο 65%-75% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε αυτά.



4.4.2.3. Εξέλιξη καθαρής πληρότητας, διάρκειας παραμονής και τουριστικής δαπάνης, που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τουριστικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΚΟΤ τα καταλύματα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τουριστικές δραστηριότητες της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από πληρότητες κατά πολύ χαμηλότερες των πληροτήτων που διαπιστώνονται στα συνολικά και κύρια καταλύματα της χώρας. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από την επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν στα δύο υποσύνολα καταλυμάτων που θεωρούνται ότι συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου, δηλαδή στα καταλύματα σε ορεινά θέρετρα και στα καταλύματα σε παραδοσιακές οικοδομές.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους δείκτες καθαρής πληρότητας για το σύνολο των καταλυμάτων που βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα κατά την περίοδο 2002-2008.



ΚΑΘΑΡΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΟΡΕΙΝΩΝ ΘΕΡΕΤΡΩΝ 2002-2008

Ετος	Ξενοδοχεία αστέρων						Παραδοσιακές Οικοδομές			Ξενοδοχ. χωρίς *	Ξενώνες
	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο	Ξενοδοχ.	Διαμερ.	Σύνολο		
2008		31,93	39,20	23,44	14,34	32,50	42,36	2,17	25,17	11,48	24,71
2007		29,53	36,94	21,96	13,88	30,83	41,14	3,29	28,95	10,78	24,46
2006		28,27	35,69	21,13	15,72	29,80	45,23	1,51	28,60	13,39	
2005		26,67	32,05	22,78	11,36	27,40	54,19	0,00	49,62	8,95	6,93
2004		26,85	31,49	19,93	14,48	26,97	49,15	0,00	40,21	10,54	13,29
2003		26,22	34,44	21,14	21,84	28,41	44,37	0,00	35,03	13,62	15,09
2002		26,84	33,79	20,48	23,27	28,71	22,13	0,00	17,24	14,57	18,79

Πηγή : Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Σε γενικές γραμμές, η πληρότητα των καταλυμάτων σε ορεινά θέρετρα κινείται σε χαμηλά επίπεδα, με εξαίρεση τα καταλύματα που στεγάζονται σε παραδοσιακές οικοδομές, όπου η πληρότητα βρίσκεται σε σαφώς υψηλότερα επίπεδα, αν και παραμένει χαμηλότερη από τα μέσα επίπεδα πληρότητας των καταλυμάτων της χώρας. Ειδικότερα:

- Η πληρότητα σε ξενοδοχεία αστέρων που βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα κινείται μεταξύ 28,41% και 32,50%, επίπεδα χαμηλότερα των μέσων της χώρας. Βέβαια, οι τιμές αυτές επηρεάζονται από τις σχετικά υψηλότερες τιμές που παρουσιάζει η πληρότητα σε ξενοδοχεία τριών αστέρων, καθώς οι δείκτες πληρότητας σε ξενοδοχεία ενός και δύο αστέρων, που θεωρούνται ότι συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα στην ύπαιθρο, είναι σημαντικά χαμηλότερη.
- Η πληρότητα των καταλυμάτων σε παραδοσιακές οικοδομές που βρίσκονται σε ορεινά θέρετρα κινείται σε σαφώς ικανοποιητικότερα επίπεδα. Η μέση πληρότητα των καταλυμάτων αυτών κινείται μεταξύ 17,24% το 2002 και 49,62% το 2005, ενώ υψηλότερη είναι η πληρότητα των ξενοδοχείων που είναι παραδοσιακές οικοδομές (μεταξύ 22,13% και 54,19%).
- Χαμηλότερες πληρότητες παρατηρούνται σε ξενώνες που λειτουργούν σε ορεινά θέρετρα και ακόμα χαμηλότερες σε ξενοδοχεία χωρίς αστέρες που βρίσκονται στις περιοχές αυτές.



Ο Πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη της καθαρής πληρότητας στο σύνολο των καταλυμάτων που βρίσκονται σε παραδοσιακές οικοδομές, περιλαμβανομένων αυτών που χωροθετούνται σε ορεινά θέρετρα.

ΚΑΘΑΡΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΩΝ 2002-2008

ΕΤΟΣ	Ξενοδοχεία	Ξενοδοχειακά Διαμερίσματα	Σύνολο
2008	23,82	20,37	21,12
2007	19,39	19,91	19,77
2006	18,66	21,00	20,40
2005	21,13	23,43	22,87
2004	23,16	21,53	21,92
2003	22,28	24,07	23,59
2002	23,22	26,23	25,28

Πηγή : Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Όπως φαίνεται στον Πίνακα, η πληρότητα των παραδοσιακών οικοδομών κινείται μεταξύ 19,7% και 25,3% κατά την περίοδο 2002-2008, χωρίς να σημειώνονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της πληρότητας των ξενοδοχείων και της πληρότητας των ξενοδοχειακών διαμερισμάτων που λειτουργούν σε παραδοσιακές οικοδομές.

Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Πάφου, εμφανίζουν σαφώς μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας, σε σχέση με τα ξενοδοχεία άλλων περιοχών που στεγάζονται σε παραδοσιακές οικοδομές. Με εξαίρεση το έτος 2002 όταν η πληρότητα των παραδοσιακών ξενοδοχείων της Πάφου ήταν χαμηλή (16,3%), τα υπόλοιπα έτη αυτή κινήθηκε μεταξύ 21,4% και 29,2%. Όσον αφορά την πληρότητα των ξενοδοχειακών διαμερισμάτων δεν διαπιστώνονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιοχών

Παράλληλα πρέπει να σημειωθεί: δεδομένου ότι οι εκτιμήσεις πληρότητας του προηγούμενου πίνακα περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία που λειτουργούν σε παραδοσιακές οικοδομές σε ορεινά θέρετρα, τα οποία εμφανίζουν σχετικά υψηλές πληρότητες, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η ελκυστικότητα των αντίστοιχων εγκαταστάσεων στις υπόλοιπες, πλην των ορεινών περιοχών, είναι σημαντικά χαμηλότερη. Η παρουσίαση των παραπάνω δεδομένων οδηγεί στο



συμπέρασμα ότι τα καταλύματα τα οποία λειτουργούν σε παραδοσιακές οικοδομές σε ορεινά θέρετρα, ιδιαίτερα δε τα ξενοδοχειακά καταλύματα, αποτελούν την ελκυστικότερη επιλογή των τουριστών υπαίθρου στη χώρα, σε σχέση με κάθε εναλλακτική επιλογή σε ορεινές ή πεδινές ζώνες της χώρας.

Συναφές προς το θέμα της πληρότητας είναι και το θέμα της μέσης διάρκειας παραμονής τουριστών σε τουριστικά καταλύματα της υπαίθρου. Ο Πίνακας που ακολουθεί περιγράφει την εξέλιξη της μέσης διάρκειας παραμονής σε ορεινά θέρετρα, κατηγορία για την οποία υπάρχουν στατιστικά δεδομένα για την περίοδο 2002-2006.

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ (ΝΥΚΤΕΣ) ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ

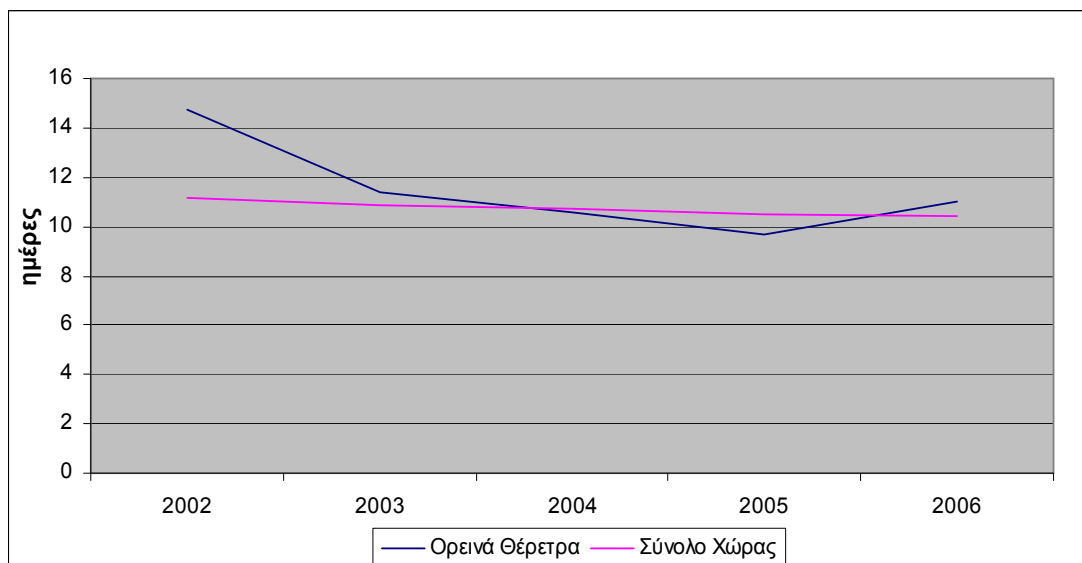
Έτος	Ορεινά Θέρετρα	Σύνολο Χώρας	%
2002	14,7	11,2	131,3
2003	11,4	10,9	104,6
2004	10,6	10,7	99,1
2005	9,7	10,5	92,4
2006	11	10,4	105,8

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία

Η μέση διάρκεια παραμονής σε ορεινά θέρετρα παρουσιάζει μείωση κατά την περίοδο 2002-2006. Με εξαίρεση το έτος 2002 όπου η μέση διάρκεια παραμονής σε ορεινά θέρετρα είναι σημαντικά μεγαλύτερη της μέσης διάρκειας παραμονής στο σύνολο των καταλυμάτων της χώρας (14,7 ημέρες στα ορεινά θέρετρα, έναντι 11,2 στο σύνολο της χώρας), διαπιστώνεται μία τάση σύγκλισης των δύο δεικτών.



ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ



Τέλος, η παρουσίαση των δεδομένων της ζήτησης τουρισμού υπαίθρου περιλαμβάνει την εξέταση των στοιχείων που σχετίζονται με τις εξελίξεις στην μέση ημερήσια και την κατά κεφαλήν δαπάνη των τουριστών. Η εξέταση αυτή αφορά στα ορεινά θέρετρα, περιοχές για τις οποίες διατίθενται επαρκή στατιστικά στοιχεία.

ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΙ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ

Ετος	Κατά Κεφαλήν δαπάνη			Ημερήσια Δαπάνη		
	Ορεινά Θέρετρα	Σύνολο Χώρας	%	Ορεινά Θέρετρα	Σύνολο Χώρας	%
2002	400,9	475,1	84,4	27,3	42,3	64,5
2003	373,1	440,7	84,7	32,8	40,3	81,4
2004	302,7	418,2	72,4	28,5	39,2	72,7
2005	287,1	407,1	70,5	29,5	39	75,6
2006	344,8	427,9	80,6	31,3	41,2	76,0

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία

Η κατά κεφαλήν δαπάνη τουριστών σε ορεινά θέρετρα παρουσιάζει κάμψη κατά την περίοδο 2002-2005 και άνοδο κατά το 2006, χωρίς όμως να προσεγγίζει τα επίπεδα του 2002. Η κάμψη αυτή ακολουθεί τη γενικότερη κάμψη της κατά κεφαλήν δαπάνης στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων της χώρας για την ίδια χρονική περίοδο.



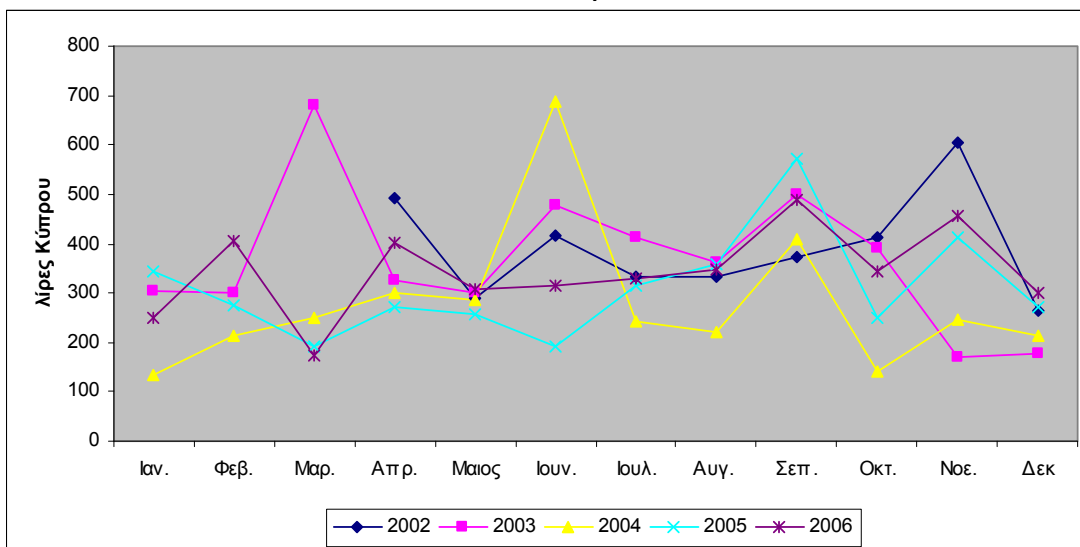
Η κατά κεφαλή δαπάνη στα ορεινά θέρετρα κινείται μεταξύ του 70,5% και 84,7% της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης τουριστών στο σύνολο της χώρας. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ο δείκτης αυτός αφορά στο σύνολο των τουριστών σε ορεινά θέρετρα, περιλαμβάνει δηλαδή αυτούς που διαμένουν σε καταλύματα τριών και τεσσάρων αστέρων που είναι λογικό να εμφανίζουν δαπάνη σημαντικά υψηλότερη αυτών που διαμένουν σε χαμηλότερης τάξης καταλύματα. Κατά συνέπεια μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη των αγροτουριστών κινείται σε επίπεδα σημαντικά χαμηλότερα της μέσης δαπάνης του συνόλου των επισκεπτών της χώρας.

Αντίστοιχες παρατηρήσεις μπορούν να διατυπωθούν όσον αφορά την εξέλιξη της μέσης ημερήσιας δαπάνης των τουριστών στα ορεινά θέρετρα, η οποία παρουσιάζει επίσης αυξομειώσεις κατά τη διάρκεια της πενταετίας αναφοράς και αντιπροσωπεύει το 64,5% έως 81,4% της μέσης ημερήσιας δαπάνης των τουριστών της Κύπρου. Όπως και στην περίπτωση της κατά κεφαλήν δαπάνης η εκτίμηση αυτή περιλαμβάνει τους τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων, κατά συνέπεια η μέση ημερήσια δαπάνη των αγροτουριστών κινείται σε επίπεδα σημαντικά χαμηλότερα της μέσης τιμής για το σύνολο των τουριστών της Κύπρου.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η εξέλιξη της κατά κεφαλή δαπάνης για κάθε μήνα της πενταετίας 2002-2006 στα ορεινά θέρετρα της χώρας, αναδεικνύει ένα διαφορετικό πρότυπο σε σχέση με τη μηνιαία εξέλιξη της κατά κεφαλήν δαπάνης στο σύνολο των τουριστών της χώρας, όπως αποτυπώνονται στα ακόλουθα διαγράμματα.

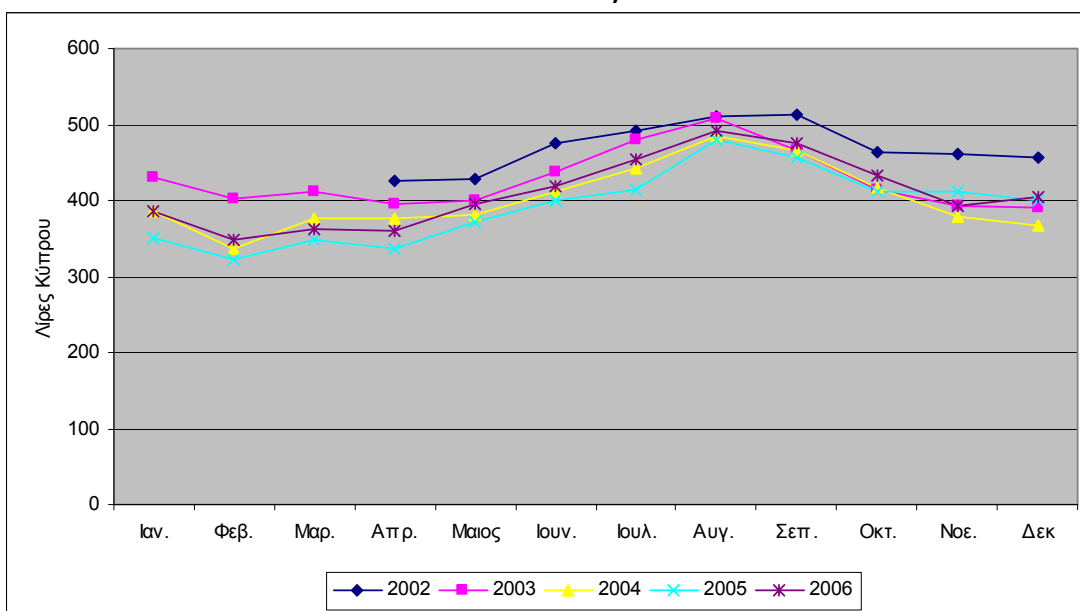


ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΟΡΕΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ, 2002-2006



Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, Επεξεργασία Στοιχείων

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, 2002-2006



Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, Επεξεργασία Στοιχείων

Η εξέλιξη της κατά κεφαλή δαπάνης στα ορεινά κέντρα αναδεικνύει ότι υπάρχουν κάποιες περιόδους του έτους, όπου το μέγεθος αυτό αυξάνεται σημαντικά. Κατά κανόνα, η μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη στα ορεινά κέντρα πραγματοποιείται τους μήνες Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Νοέμβριο. Η παρατήρηση αυτή υποδηλώνει ότι



κατά τους μήνες αυτούς τα ορεινά θέρετρα αποτελούν ελκυστικότερο τουριστικό προορισμό για τουρίστες υψηλότερης εισοδηματικής τάξης, από ότι συμβαίνει κατά την υπόλοιπη περίοδο του έτους.

Αντίθετα, η εξέλιξη της κατά κεφαλήν δαπάνης στο σύνολο της χώρας αναδεικνύει το μήνα Αύγουστο ως τον μήνα όπου παρατηρείται η μέγιστη τιμή σε όλη την περίοδο αναφοράς, ακολουθούμενος από τους μήνες Σεπτέμβριο και Ιούνιο. Δηλαδή η μέγιστη κατά κεφαλή δαπάνη πραγματοποιείται στους μήνες που οριοθετούν την κύρια τουριστική περίοδο στη χώρα.

Οι παρατηρήσεις αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά τη δυνατότητα των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων να συμβάλλουν σε μία άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά παράλληλα και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας περιοχών, οι οποίες παρέχουν δυνατότητες τουριστικής αναψυχής βασισμένες σε προϊόντα και υπηρεσίες διαφοροποιημένες από το κεντρικό τουριστικό πρότυπο της χώρας που στηρίζεται στον «ήλιο και τη θάλασσα».

4.4.2.4. Συμπεράσματα για την τουριστική ζήτηση

Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης σε καταλύματα που σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο, δεν παρουσιάζουν τα ίδια αυξητικά χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια της τρέχουσας δεκαετίας. Εκτός του πολύ μικρού αριθμού τουριστών της υπαίθρου που επισκέπτονται τη χώρα, σε σχέση με το συνολικό αριθμό τουριστών, διαπιστώνεται μία γενικότερη αστάθεια στα μεγέθη της ζήτησης.

Οι αφίξεις τουριστών στην Κύπρο με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού της υπαίθρου κινούνται μεταξύ του 1% και του 1,3% του συνόλου των τουριστών που κατευθύνονται στη χώρα, με επιμέρους διακυμάνσεις από έτος σε έτος. Οι διανυκτερεύσεις τους κινούνται στα επίπεδα του 0,33%-0,50% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων στη χώρα. Τα καταλύματα που συνδέονται με τον αγροτουρισμό παρουσιάζουν σε γενικές γραμμές χαμηλή πληρότητα που δεν υπερβαίνει το 40% της μέσης πληρότητας καταλυμάτων στη χώρα, με μόνη εξαίρεση τα ξενοδοχεία που λειτουργούν σε παραδοσιακές



οικοδομές ορεινών θερέτρων, τα οποία αναδεικνύονται στους ελκυστικότερους τόπους διαμονής αγροτουριστών στη χώρα.

Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των αγροτουριστών καθώς και η μέση ημερήσια δαπάνη κινούνται σε επίπεδα χαμηλότερα των εθνικών μέσων όρων. Όμως, η επεξεργασία των δεδομένων που περιγράφουν τη ζήτηση αγροτουριστικών υπηρεσιών προκύπτει ότι κατά τους μήνες Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Νοέμβριο οι μέσες δαπάνες παρουσιάζουν αυξημένες τιμές, υποδηλώνοντας αύξηση της αγροτουριστικής κίνησης από υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις.

Η σχετική απόκλιση η οποία διαπιστώνεται όσον αφορά τις τάσεις της αγροτουριστικής αγοράς και ζήτησης, συνιστά για τη χώρα μία πρόκληση. Η περαιτέρω προβολή των διαθέσιμων πόρων και η καλύτερη οργάνωση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τουρισμού υπαίθρου, αξιοποιώντας όλα τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται για την εθνική οικονομία η ανάπτυξη αυτή, όπως ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου από τη χώρα τουριστικού προϊόντος, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού κλάδου, η ενίσχυση της αναπτυξιακής διαδικασίας σε ορεινές και γενικότερα αγροτικές μειονεκτικές περιοχές και η άμβλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων.



4.4.3. Λοιπές υποδομές

Στη συγκεκριμένη ενότητα γίνεται αναφορά στο οδικό δίκτυο των περιοχών της υπαίθρου και στη συγκοινωνιακή υποδομή, καθώς αποτελούν παράγοντες που ευνοούν ή περιορίζουν την προσπελασιμότητα στις περιοχές της υπαίθρου και κατ' επέκταση ευνοούν ή περιορίζουν την τουριστική τους ανάπτυξη.

4.4.3.1. Οδικό δίκτυο

Το οδικό δίκτυο των περιοχών της υπαίθρου χαρακτηρίζεται προβληματικό και ανεπαρκές. Το μεγαλύτερο μέρος των κοινοτήτων έχουν ανάγκη βελτιωτικών παρεμβάσεων όπως διαπλατύνσεις, εργασίες συντήρησης του δικτύου και καλύτερης σύνδεσης με τα αστικά κέντρα. Από διάφορες έρευνες που έχουν κατά καιρούς πραγματοποιηθεί, έχει διαπιστωθεί ότι οι επισκέπτες αξιολογούν το οδικό δίκτυο ως μέτριο δίδοντάς του βαθμολογία 3,5 σε κλίμακα πέντε (5) μονάδων.

4.4.3.2. Οδικές Συγκοινωνίες

Η δημόσια συγκοινωνία δεν κρίνεται ικανοποιητική κυρίως όσον αφορά στη συχνότητα και την επάρκεια των δρομολογίων, γεγονός το οποίο επηρεάζει αρνητικά την τουριστική κίνηση προς την ενδοχώρα της Κύπρου, καθώς δεν καλύπτονται επαρκώς οι ανάγκες μετακίνησης των επισκεπτών. Γενικά, ο τομέας των δημόσιων συγκοινωνιών στην Κύπρο παρουσιάζει σήμερα σημαντικές αδυναμίες και ανεπάρκειες που εντοπίζονται κυρίως στις ακόλουθες πτυχές:

- Τη σύνδεση των αεροδρομίων με τις πόλεις της Κύπρου.
- Τη σύνδεση των τουριστικών περιοχών με τα αστικά κέντρα, άλλες περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος και την ενδοχώρα.
- Τα υψηλά κόμιστρα στα ταξί λόγω μη χρήσης ταξιμέτρου, σε συνδυασμό με το μέτριο επίπεδο εξυπηρέτησης και επαγγελματισμού.

Σύμφωνα και με την έρευνα πεδίου στα γραφεία πληροφόρησης του ΚΟΤ, οι επισκέπτες, αλλά και οι λειτουργοί του Οργανισμού, θεωρούν τον τομέα αυτό ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα της Κύπρου.



4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε διαπιστώνεται ότι το τουριστικό προϊόν των περιοχών της υπαίθρου είναι ιδιαίτερα πλούσιο και αποτελείται τόσο από άυλους, όσο και υλικούς πόρους που παρά τις όποιες αδυναμίες και τα προβλήματα που υπάρχουν, εξακολουθεί να είναι ιδιαίτερο και μοναδικό.

Ειδικότερα οι τουριστικοί πόροι της Υπαίθρου κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. **Πόροι υψηλής ποιότητας** που κρίνεται σκόπιμο να προβληθούν και να ενταχθούν άμεσα στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου (ως έτοιμα προϊόντα) ενισχύοντας και παράλληλα διαφοροποιώντας την μέχρι σήμερα τουριστική προσφορά της Κύπρου, και προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές. Οι πόροι αυτοί είναι σχεδόν βέβαιο ότι καθιστούν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου ανταγωνιστικότερο σε σχέση με άλλους παρόμοιους προορισμούς.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται :

- **το φυσικό περιβάλλον** που είναι πράγματι μοναδικό και ιδιαίτερης οικολογικής αξίας και σημασίας, συνιστώντας σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών. Πόροι υψηλής ποιότητας και αξίας είναι ορεινοί όγκοι, δάση, μονοπάτια της φύσης, σπάνια χλωρίδα και πανίδα, τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και σπανιότητας κ.λπ.
- **το πολιτιστικό απόθεμα** αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της υπαίθρου και συνίσταται σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια, μουσεία, ιστορία, τοπική παράδοση, καθημερινή ζωή, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Επίσης περιλαμβάνει παραδοσιακές δραστηριότητες όπως υφαντική, αγγειοπλαστική, αγροτικά δρώμενα (τρύγος) και κυρίως γνήσια φιλοξενία, χαμόγελο και ζεστασιά.
- **τα τοπικά προϊόντα και η Κυπριακή κουζίνα** είναι υψηλής ποιότητας που συνάδουν με το ενδιαφέρον της διεθνούς Κοινότητας για την ποιότητα των τροφίμων και την τοπική γαστρονομία. Προϊόντα ιδιαίτερα φημισμένα όπως κουμανδάρια, χαλλούμι, ζιβανία κ.α. όπως επίσης και οι λοιπές παραδοσιακές κυπριακές γεύσεις, δεν πρέπει να απουσιάζουν από την τουριστική προβολή, τη στιγμή μάλιστα που αποτελούν ισχυρό πλεονέκτημα της Κύπρου και πόσο



μάλλον, όταν άλλοι τουριστικοί προορισμοί ήδη έχουν συνδέσει ανάλογα προϊόντα με το τουριστικό τους προϊόν.

- **η καλή φήμη** τόσο από αισθητικής πλευράς και από άποψη φιλοξενίας εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού, όσο και από πλευράς ασφάλειας και πολιτικής προστασίας και περιορισμένης εγκληματικότητας.

2. Πόροι οι οποίοι απαιτούν βελτίωση ώστε να μπορέσουν να αναβαθμίσουν και να στηρίξουν το τουριστικό προϊόν.

Σήμερα υπάρχουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να εντείνεται διαρκώς και ως εκ τούτου να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται εκείνες οι περιοχές που καταφέρνουν να προσφέρουν ποικιλία και υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Προς την κατεύθυνση αυτή καταγράφεται ανάγκη για εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό με υψηλή κατάρτιση και εμπειρία, αλλά κυρίως με τουριστική συνείδηση και επαγγελματική συμπεριφορά και βέβαια ευαισθητοποιημένους πολίτες απέναντι στους επισκέπτες, ευγενικούς, χαμογελαστούς, προσιτούς και γνήσιους που αναδεικνύουν τη φιλοξενία ως υπέρτατο στοιχείο της τοπικής ταυτότητας και ταυτόχρονα φροντίζουν, σέβονται και διατηρούν το περιβάλλον ως μέγιστη παράμετρο αειφορίας και πολιτισμού.

Άλλοι πόροι που απαιτούν σε ορισμένες κοινότητες αναβάθμιση είναι οι υποδομές διαμονής και εστίασης. Οι ενέργειες που απαιτούνται προσανατολίζονται στον εκσυγχρονισμό τους ώστε να αναβαθμιστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι οδικές υποδομές, καθώς και το συγκοινωνιακό δίκτυο, η αναβάθμιση του οποίου κρίνεται απαραίτητη για την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο.



3. **Πόροι αναγκαίοι**, τη δημιουργία των οποίων υπογραμμίζουν οι τάσεις της τουριστικής αγοράς και ζήτησης προκειμένου η Κύπρος να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών.

Στην εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνονται οι πόροι οι οποίοι έχει διαπιστωθεί ότι μπορούν να ενταχθούν στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου και γενικότερα της Κύπρου, και δύνανται να συμβάλλουν στην πώληση διακοπών εκτός περιόδου τουριστικής αιχμής, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού κ.λπ.

Τέτοια προϊόντα η υλοποίηση των οποίων βρίσκεται σε εξέλιξη είναι :

- Ο ποδηλατικός τουρισμός μέσα από τη σχεδίαση και την προβολή ολοκληρωμένου δικτύου ποδηλατικών διαδρομών
- Ο οινικός τουρισμός μέσα από το σχεδιασμό και την υλοποίηση δικτύου διαδρομών του κρασιού.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

SWOT ANALYSIS

Στον πίνακα swot που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου στη χώρα, όπως προκύπτει από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας έκθεσης.

Δυνατά Σημεία

Αναμφισβήτητα, η γεωγραφική θέση της Κύπρου, σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, συνιστούν την κάλυψη των αναγκών γεωγραφικό – κλιματολογικών προϋποθέσεων για την ανάπτυξη γενικότερα του τουρισμού στη χώρα, γεγονός που πιστοποιείται άλλωστε από τις μέχρι σήμερα επιδόσεις της στον τομέα. Οι γεωγραφικές αυτές προϋποθέσεις αποτελούν δυνατά σημεία για την ανάπτυξη κάθε μορφής τουριστικής δραστηριότητας, παρά το γεγονός βέβαια ότι η νησιωτικότητα της χώρας έχει ως αποτέλεσμα την αποκλειστική εξάρτηση της τουριστικής της ανάπτυξης από τις αερομεταφορές (βλ. απειλές), γεγονός που μπορεί σε ένα βαθμό να περιορίζει τις δυνατότητες πρόσβασης της χώρας από ενδιαφερόμενους τουρίστες, όμως μέχρι σήμερα δεν αποτέλεσε εμπόδιο στο να καταστεί ο τουριστικός τομέας ένα βασικός τομέας της εθνικής οικονομίας.

Πέραν της γεωγραφικής θέσης, η χώρα διαθέτει τους αναγκαίους πόρους για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει, τόσο τους φυσικούς πόρους (π.χ. περιοχές NATURA και λοιπές περιοχές φυσικού κάλλους), όσο και τους αναγκαίους ανθρωπογενείς πόρους της υπαίθρου, όπως είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, οι παραδοσιακοί οικισμοί, μνημεία, λαογραφικά στοιχεία της υπαίθρου κ.λπ.



Ήδη, κατά τα τελευταία, χρόνια διαπιστώνεται μία αύξηση της τουριστικής προσφοράς, τουλάχιστον σε όρους νέων μονάδων και καταλυμάτων, ιδιαίτερα σε παραδοσιακές οικοδομές, γεγονός που πιστοποιεί τη γενικότερη συνειδητοποίηση της ανάγκης για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, όπως άλλωστε αντανακλάται τόσο στο Στρατηγικό Σχέδιο του ΚΟΤ, όσο και στα προγραμματικά κείμενα της περιόδου 2007-2013.

Αδύνατα Σημεία

Από την άλλη, τα αδύνατα σημεία που αναδεικνύει η ανάλυση, συνδέονται κυρίως με την εξέλιξη του τουριστικού κλάδου γενικότερα, καθώς και με τις αρνητικές εξελίξεις του κατά τα τελευταία χρόνια.

Η καθιέρωση του μαζικού τύπου τουρισμού, έχει ως συνέπεια να καταγράφεται η Κύπρος ως χώρα μονοδιάστατης ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού, με όλες τις αρνητικές συνέπειες που αυτή έχει όσον αφορά την εποχικότητα του τουριστικού ρεύματος. Η καθιέρωση αυτή απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια όσον αφορά την προβολή των πλεονεκτημάτων της χώρας σχετικά με την ανάπτυξη μορφών τουρισμού της υπαίθρου.

Ειδικότερα, οι μέχρι σήμερα αναπτυσσόμενες δραστηριότητες στον τομέα αυτό, αναδεικνύουν ορισμένα επιπλέον αδύνατα σημεία. Βασικότερο από αυτά είναι η ανεπάρκειες που παρατηρούνται σε βασικές υποδομές (ιδιαίτερα τις συγκοινωνίες) που αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στην ύπαιθρο. Πάντως, αυτό το αδύνατο σημείο μπορεί να αντιμετωπισθεί με βάση τις δυνατότητες που παρέχονται από τα προγράμματα που συγχρηματοδοτούνται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε. κατά τη νέα προγραμματική περίοδο.



Επιπλέον, η ίδια η εξέλιξη της αγροτουριστικής δραστηριότητας αναδεικνύει ορισμένες άλλες ιδιαιτερότητες στον τομέα αυτό. Παρά την αύξηση του αριθμού των αφίξεων σε καταλύματα που συνδέονται με την άσκηση δραστηριοτήτων τουρισμού υπαίθρου παρατηρείται χαμηλή πληρότητα των καταλυμάτων, η οποία βρίσκεται σε αναντιστοιχία με την αύξηση του αριθμού μονάδων και καταλυμάτων.

Η χαμηλή αυτή πληρότητα είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της μείωσης του μέσου χρόνου διαμονής των τουριστών σε τέτοια καταλύματα, ενώ παράλληλα παρατηρείται και μείωση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης τους. Οι αρνητικές εξελίξεις των μεγεθών αυτών έχουν προφανείς συνέπειες για τις περιοχές ανάπτυξης της αγροτουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες γίνονται περισσότερο κατανοητές αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι γίνονται περισσότερο ορατές προκειμένου να επισκέπτες των ορεινών θερέτρων σε σχέση με τους επισκέπτες που διαμένουν σε παραδοσιακές κατοικίες.

Εκτός των παραπάνω, οι αδυναμίες και τα προβλήματα του τουριστικού προϊόντος που παρατηρούνται στο σύνολο της χώρας, όπως η έλλειψη σύγχρονης ταυτότητας και χαρακτήρα, η απουσία επαρκών εμπλουτιστικών προϊόντων και ευκαιριών δραστηριοποίησης του επισκέπτη, το «γηρασμένο» ξενοδοχειακό προϊόν, προβλήματα ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και φιλοξενίας, υποβαθμισμένο δομημένο περιβάλλον, φαινόμενα αισχροκέρδειας, κ.λπ., οδήγησαν σε επιδείνωση της σχέσης αξίας – τιμής (value for money) και κατ' επέκταση της ανταγωνιστικότητας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Τα παραπάνω προβλήματα έχουν επίδραση και στο τουριστικό προϊόν της υπαίθρου. Παράλληλα διάφορες δυσμενείς εξελίξεις στο διεθνές περιβάλλον όπως ο πόλεμος στο Ιράκ, η κρίση στο Λίβανο, οι τρομοκρατικές ενέργειες, η αύξηση της τιμής των καυσίμων κ.ά. επέδρασαν εξίσου αρνητικά.



Επιπλέον, οι εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά δείχνουν ότι ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί, τόσο από νέους προορισμούς, όσο και από παραδοσιακούς ανταγωνιστές οι οποίοι αναβάθμισαν σημαντικά το τουριστικό τους προϊόν και δραστηριοποιήθηκαν δυναμικά στον τομέα του marketing.

Ευκαιρίες

Οι διεθνείς τάσεις για την ανάπτυξη περισσότερο εξειδικευμένων τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές πληθυσμιακές ομάδες, δημιουργούν ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την υιοθέτηση αντίστοιχων πρακτικών και στην Κύπρο, το οποίο ενισχύεται από το προγραμματικό πλαίσιο της νέας περιόδου, όπως αυτό αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες.

Οι ανάγκες και η συμπεριφορά της τουριστικής πελατείας έχει αλλάξει επηρεάζοντας τις αποφάσεις για ταξίδια. Ο πελάτης έχει γίνει πιο απαιτητικός και ευαίσθητος σε θέματα προσφερόμενης αξίας (value consciousness), είναι πιο δραστήριος, με εξειδικευμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Έχει δε στα χέρια του, τη δύναμη της τεχνολογίας, όχι μόνο για ολοκληρωμένη πληροφόρηση και άμεσες συγκρίσεις, αλλά και για αυτοδύναμες επιλογές και υλοποίηση των επιλογών του.

Ακολούθησαν συνεπώς σημαντικές αλλαγές στη διάθεση και προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Τα κανάλια διάθεσης έχουν αλλάξει σημαντικά με τη χρήση του διαδικτύου, την αύξηση των απευθείας κρατήσεων, τις συγχωνεύσεις και την επανάσταση που επέφεραν οι αερογραμμές χαμηλού κόστους. Επίσης παρατηρήθηκαν αλλαγές στην οργάνωση και τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (business models), οι οποίες δίδουν έμφαση στην καινοτομία, στο σύγχρονο marketing και στην ανάπτυξη προϊόντος.



Τόσο η ολοκλήρωση του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ, όσο και των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, δημιουργούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο παρεμβάσεων που ευνοούν την ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου στη χώρα. Το πλαίσιο αυτό καλύπτει την βελτίωση των αναγκαίων συμπληρωματικών υποδομών, αλλά και την παροχή κινήτρων προς τις ιδιωτικές επιχειρήσεις για την ανάπτυξη υπηρεσιών στον τομέα αυτό.

Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων που αφορούν στην επισκεψιμότητα των καταλυμάτων που συνδέονται άμεσα με την αγροτουριστική δραστηριότητα, αναδεικνύει τη σχετικά υψηλότερη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη που καταγράφεται κατά τους μήνες Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Νοέμβριο που βρίσκονται μεν στις παρυφές της περιόδου αιχμής (Ιουλίου-Αυγούστου), παρέχουν όμως μία ενθαρρυντική ένδειξη για το πώς η ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου μπορεί να συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα.

Κίνδυνοι

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, η μείωση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ υπήρξε αποτέλεσμα της επιδείνωσης βασικών μεγεθών όσον αφορά τις αφίξεις, διανυκτερεύσεις, της μέσης δαπάνης, της σύνθεσης του τουριστικού ρεύματος κ.λπ., αποτελεί δε τη βασικότερη απειλή για κάθε τουριστική δραστηριότητα στη χώρα.

Δύο άλλα δεδομένα τα οποία πολλαπλασιάζουν τον κίνδυνο από τη μείωση αυτή, αφορούν αφενός το νησιωτικό χαρακτήρα της χώρας που σε συνδυασμό με τη γεωγραφική της θέση συνεπάγεται την πλήρη εξάρτησή της από τις αερομεταφορές και αφετέρου, το γεγονός ότι η είσοδος στην αγορά υπηρεσιών τουρισμού υπαίθρου σημαίνει ουσιαστικά είσοδο σε ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πεδίο, στο οποίο σειρά από χώρες της Ευρώπης και τον υπόλοιπο κόσμο αναπτύσσουν παράλληλες δραστηριότητες για ένα ήδη σημαντικό χρονικό διάστημα (στάδιο ανάπτυξης και αειφόρου ανταγωνιστικότητας).



Σε κάθε περίπτωση, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού όπως και των λοιπών κινδύνων απαιτούν την οργανωμένη προβολή των δυνατοτήτων της χώρας στον τομέα του τουρισμού της υπαίθρου, καθώς και των συγκεκριμένων υπηρεσιών οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από ένα επικοινωνιακό σχέδιο που θα στηρίζεται σε σύγχρονες πρακτικές του marketing και θα εστιάζει στις συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες αλλά και χώρες που αναπτύσσουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες αυτές.



SWOT ANALYSIS ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)
• Ευνοϊκή γεωγραφική θέση και καλές κλιματολογικές συνθήκες. • Ύπαρξη και συνεχιζόμενη επικαιροποίηση επιχειρησιακού σχεδιασμού εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς. • Εγγύτητα σε αγορές που «αντέχουν» στην τρέχουσα οικονομική κρίση. • Διαθεσιμότητα φυσικών πόρων αναγκαίων για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. • Πλούσιο ανθρωπογενές περιβάλλον (αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακοί οικισμοί, διατηρητέα μνημεία) και πόροι παγκόσμιας εμβέλειας. • Δίκτυο κεντρικών και περιφερειακών δομών, καθώς και μονάδων του εξωτερικού που υπηρετούν την τουριστική παραγωγή. • Δυνατότητα προσέλκυσης διαφορετικών ομάδων στόχων. • Πόροι τουριστικής προσφοράς για όλη τη διάρκεια του έτους. • Κεφαλαιοποιημένο τουριστικό προϊόν υπαίθρου . • Εμπειρία εφαρμογής προηγούμενου σχεδίου. • Βελτίωση της τουριστικής προσφοράς σε όρους μονάδων/καταλυμάτων, ιδιαίτερα σε ότι αφορά παραδοσιακές οικοδομές. • Μεγεθυνόμενη αναγνωρισιμότητα της	• Διατήρηση μονοδιάστατης ανάπτυξης – τυποποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων. • Τουριστικό προϊόν υπαίθρου χωρίς ταυτότητα εμπλουτισμένης αιχμής. • Τουριστική ζήτηση κατά κανόνα μόνον από ευρωπαϊκές χώρες. • Εποχικότητα και χωρική ανισοκατανομή του τουριστικού ρεύματος. • Ατελής αναγνωρισιμότητα από ημεδαπούς. • Ανεπάρκεια βασικών υποδομών καθώς και ειδικών υποστηρικτικών και τουριστικών υποδομών. • Αποσπασματική παρακολούθηση των τουριστικών εξελίξεων ή / και περιορισμοί εξειδίκευσης και εφαρμογής σχεδίων δράσης. • Χαμηλή πληρότητα αγροτουριστικών καταλυμάτων παρά την παρατηρούμενη αύξηση του αριθμού των αφίξεων επισκεπτών και μείωση του μέσου χρόνου παραμονής τους στα ορεινά θέρετρα. • Μείωση της κατά κεφαλήν ημερήσιας δαπάνης τουριστών στα ορεινά θέρετρα. • Ελλιπής εκπαίδευση και ενημέρωση απασχολούμενων του κλάδου και των μόνιμων κατοίκων. • Πλήθος μη κατά κύριο επάγγελμα τουριστικών επιχειρηματιών.



- Κυπριακής υπαίθρου (πρόγραμμα EDEN, θεματικές διαδρομές).
- Ενδιαφέρον για νέες τεχνολογικά προηγμένες υπηρεσίες.
 - Παγκόσμια ζήτηση για «πράσινη» ανάπτυξη και «πράσινο» τουρισμό.
 - Περιορισμένη γνώση των εργαζομένων του κλάδου για την τουριστική προσφορά της υπαίθρου.
 - Απουσία συστήματος πιστοποίησης καταλυμάτων.
 - Πολεοδομικά και οικιστικά χαρακτηριστικά οικισμών της ενδοχώρας.
 - Εξάρτηση δράσεων προβολής από τις χρηματοδοτικές δυνατότητες εθνικών και συγχρηματοδοτούμενων πόρων.
 - Ατελής αξιοποίηση ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.
 - Μικρό μέγεθος και λανθάνουσα κατάσταση σύγχρονου πολιτιστικού προϊόντος.
 - Ανεπαρκής στελέχωση του ΚΟΤ.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
• Αυξανόμενη διεθνής ζήτηση διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων. • Προϋποθέσεις ανάπτυξης δραστηριοτήτων υπαίθρου εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου. • Ολοκλήρωση στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουριστικό τομέα με σαφείς στόχους αναφορικά με την ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου. • Ύπαρξη ευνοϊκού πλαισίου χρηματοδότησης των αναγκαίων τουριστικών υποδομών, μέσω των προγραμμάτων της περιόδου 2007-2013. • Παροχή κινήτρων ανάπτυξης στον	• Κάμψη και «κόπωση» του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα και «γήρανση» του τουριστικού προϊόντος • Εξάρτηση της πρόσβασης στη χώρα από τις αεροπορικές μεταφορές. • Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης σε αντίστοιχες δραστηριότητες. • Εξαφάνιση παραδοσιακών τεχνών και επαγγελματιών. • Αργός ρυθμός εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου.



επιχειρηματικό τομέα.

- Ανάπτυξη συμπληρωματικών προς τον τουρισμό υπαίθρου δραστηριοτήτων («κουζίνα», παρεμβάσεις στον τομέα του πολιτισμού κ.λπ.).
- Αλλαγές στη διάθεση και προσφορά του τουριστικού προϊόντος – νέα κανάλια διάθεσης.
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των μόνιμων κατοίκων για τουρισμό υπαίθρου.
- Υψηλές αφίξεις τουριστών που ενδιαφέρονται μεταξύ άλλων και για τους πόρους της υπαίθρου.
- Οργάνωση γεγονότων μεγάλης εθνικής και υπερεθνικής εμβέλειας.
- Συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα ανταλλαγής εμπειριών για τον τουρισμό υπαίθρου και αξιοποίηση εμπειριών άλλων χωρών.
- Πιστοποίηση ποιότητας τουριστικών επιχειρήσεων.
- Επιστημονική θεώρηση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
- Παρακολούθηση ανταγωνιστικών αγορών.
- Εντατικοποίηση προσπάθειών για την εξασφάλιση πρόσθετων οικονομικών και ανθρώπινων πόρων.
- Μεταφορά τεχνογνωσίας και διάχυση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών, καθώς και ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ τουριστικών φορέων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑΣ – ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΚΟΤ

Στο παρόν κεφάλαιο προσδιορίζονται οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού της Υπαίθρου να είναι συμβατό και να λειτουργεί συμπληρωματικά με τη γενικότερη Στρατηγική Τουριστικής Προβολής του ΚΟΤ.

Το Σχέδιο Προβολής στοχεύει στην εξειδικευμένη προβολή του τουρισμού της υπαίθρου, η οποία όμως, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δεν μπορεί να θεωρηθεί και να ειδωθεί αποκομμένη από τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής και branding που εφαρμόζει ο ΚΟΤ. Η ανάγκη συμπληρωματικότητας και συνάφειας του Σχεδίου Προβολής για την περίοδο 2007-2013 με τη γενικότερη Στρατηγική Τουριστικής Προβολής προκύπτει από τις εξής παραδοχές:

- Η προβολή για τον τουρισμό της υπαίθρου πρέπει να λειτουργήσει «συμπληρωματικά» προς την πολιτική τουριστικής προβολής που συνολικά εκτελείται, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και απόλυτη ταύτιση μέσων και ενεργειών. Ο συνδυασμός της προβολής για τον τουρισμό γενικά και για τον τουρισμό της υπαίθρου ειδικά, εκτιμάται ότι μπορεί να αποφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα. Στόχος είναι η δημιουργία οικονομιών κλίμακας, η βέλτιστη αξιοποίηση τακτικών που ήδη εφαρμόζονται και τέλος η επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (αποδοτικότητα). Εντούτοις, κρίνεται απαραίτητη η διάκριση μεταξύ «Κυπριακού τουρισμού» και «Τουρισμού υπαίθρου», δεδομένου ότι συνιστούν διαφορετικά προϊόντα με ορισμένα κοινά στοιχεία, τα οποία όμως απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά στόχους.
- Για την αποτελεσματική τοποθέτηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου στη διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά και για τη διεκδίκηση μιας



υψηλής και σταθερής θέσης σε αυτές, είναι επιτακτική η ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικής προβολής με σταθερά και πειστικά διαφημιστικά μηνύματα. Η ανάγκη αυτή επιβάλλει ταυτόχρονα την αξιοποίηση των δεδομένων και των μέχρι σήμερα κεκτημένων που έχουν προκύψει (κεφαλαιοποίηση), αλλά και την εξειδίκευση του νέου Σχεδίου ως προς τους στόχους, τα εργαλεία και τα μηνύματα.

Επισημαίνεται ότι η στρατηγική κατεύθυνση που καλείται να ακολουθήσει ο τομέας του marketing για τον Κυπριακό τουρισμό, έχει κεντρικό στόχο την ανάπτυξη αγορών και τμημάτων αγορών που είναι πιο αποδοτικές. Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής του Στρατηγικού Σχεδίου, η έμφαση δίνεται στη διείσδυση σε υφιστάμενες αγορές, δηλαδή στην προσέλκυση πιο αποδοτικής πελατείας. Στη συνέχεια, καθώς αναβαθμίζεται το προϊόν και δημιουργούνται καινούρια προϊόντα, έμφαση δίνεται στη διαφοροποίηση των αγορών, δηλαδή στην καλλιέργεια νέων αγορών / τμημάτων. Πολλά από τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η στρατηγική marketing του Κυπριακού τουρισμού, όπως φύση, περιπατητές, ποδηλάτες, αθλητικός τουρισμός, είναι τμήματα τα οποία βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση συνάφεια με τον τουρισμό της υπαίθρου. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι συσχετισμοί και οι επιρροές της υπάρχουσας στρατηγικής marketing του Κυπριακού τουρισμού και να εντοπισθούν τα σημεία εκείνα τα οποία ενισχύουν κοινές στοχεύσεις, μεταξύ αυτού και του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου και να αποφευχθούν τυχόν αστοχίες, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε ατελή συντονισμό και αρνητικές αλληλεπιδράσεις.

Για την ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί αναφορικά με τον Κυπριακό τουρισμό, ο ΚΟΤ προωθεί εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα για ειδικά τμήματα της τουριστικής αγοράς. Επομένως, ο τουρισμός της υπαίθρου, ο οποίος αποτελεί ένα από τα ειδικά τμήματα μεγάλης προτεραιότητας, συνιστά ουσιαστικά εργαλείο και μέσο επίτευξης των στόχων αυτών. Κατά συνέπεια, κάνοντας μια πρώτη αποτίμηση, μπορούμε να αναφέρουμε ότι υπάρχει συμπληρωματικότητα μεταξύ γενικού και ειδικού τουριστικού προϊόντος.

Η σύζευξη αυτή και η συμπληρωματικότητα, γίνεται ακόμη πιο έντονη και εμφανής εξετάζοντας τη στρατηγική, που ακολουθείται για την προβολή του Κυπριακού



τουρισμού και τη νέα (στρατηγική), που προτείνεται για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής προβολής, δίνεται έμφαση σε στοιχεία όπως η φύση, ο πολιτισμός και η φιλοξενία, στοιχεία που ικανοποιούν επισκέπτες με ποικίλα ενδιαφέροντα, η διατήρηση και η ήπια αξιοποίηση των οποίων μπορεί να διασφαλίσει αειφορία και ποιότητα ζωής. Στην περίπτωση του τουρισμού της υπαίθρου και με στόχο την ανάπτυξη και την προβολή του, τα στοιχεία αυτά αξιοποιούνται, εξειδικεύονται και αναλύονται ακόμη περισσότερο, σε μια προσπάθεια ανάδειξης της μοναδικότητας της Κυπριακής υπαίθρου και του προσφερόμενου προϊόντος, έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της εξειδικευμένης προβολής του τουρισμού υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013, όπως έχει ήδη αναλυθεί, έμφαση δίνεται στους τομείς :

- Της αυθεντικότητας, η οποία συνδέεται με την ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού και στηρίζεται στα επιμέρους πλεονεκτήματα που προβάλλονται μέσα από τη γενικότερη προβολή που πραγματοποιεί ο ΚΟΤ. Στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής τουριστικής προβολής, γίνεται προσπάθεια, μεταξύ άλλων, ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Κύπρου, ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της υπαίθρου, όπως η φύση, ο πολιτισμός, η γαστρονομία, κ.ά. Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται η ανάπτυξη επιμέρους ειδικών προϊόντων, π.χ. ποδηλασία, περπατήματα κ.α., που αποτελούν ανεξάρτητα προϊόντα, αλλά και ανάλογα της χωροθέτησής τους, τμήμα του τουρισμού υπαίθρου.
- Της παράδοσης, που αποτελεί έκφραση του πολιτισμού της υπαίθρου και υποστηρίζει την Κυπριακή φιλοξενία και την ποιοτική τουριστική εμπειρία στις οποίες εστιάζει η γενικότερη προβολή του ΚΟΤ. Ειδικότερα, η παράδοση και ο πολιτισμός της Κύπρου και της υπαίθρου αντίστοιχα, αποτελούν ένα από τα δυνατά σημεία της τουριστικής προσφοράς. Η ύπαρξη πολιτιστικών μνημείων που μαρτυρούν τη μακραίωνη ιστορία του νησιού από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, αλλά και οι παραδόσεις και τα έθιμα που έχουν παραμείνει αναλλοίωτα με την πάροδο του χρόνου, αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης της Κύπρου



έναντι άλλων προορισμών και αξιοποιούνται σημαντικά στο πλαίσιο τόσο της γενικής, όσο και της ειδικής τουριστικής προβολής.

- Της ανακάλυψης, η οποία σχετίζεται με υπαίθριες δραστηριότητες (φύση), με συμμετοχή σε εκδηλώσεις και εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών κ.ά. (πολιτισμός), με γνωριμία και επαφή με τους κατοίκους (φιλοξενία) και με άλλα στοιχεία, τα οποία από κοινού συμβάλλουν στην απόκτηση μιας μοναδικής ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι τα σημεία συσχέτισης και σύνδεσης των στρατηγικών τουριστικής προβολής (γενικής και ειδικής) είναι κοινά, γεγονός ικανό να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των δράσεων που θα προταθούν.



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ – ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΚΕΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και ο καθορισμός των ομάδων στόχων στις οποίες θα απευθυνθούν τα επιμέρους σχέδια για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler⁴, «Οι σύγχρονοι οργανισμοί συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι δεν τους είναι πλέον προσοδοφόρο να εφαρμόζουν μαζικό marketing ή marketing σειρών προϊόντων. Οι μαζικές αγορές "απομαζικοποιούνται", μετατρέπονται σε εκατοντάδες μικρο - αγορές που χαρακτηρίζονται από ομάδες με διαφορετικό τρόπο ζωής και εν γένει χαρακτηριστικά που επιζητούν διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά κανάλια διανομής και παρακολουθούν διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας».

Απαραίτητη διαδικασία για την εφαρμογή αποτελεσματικής στρατηγικής, είναι ο ξεκάθαρος και λεπτομερής καθορισμός των ομάδων στόχων στις οποίες θα απευθυνθεί. Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς επιδιώκει να απαντήσει στα πιο κάτω καθοριστικά ερωτήματα:

Ποιους; τα άτομα που προσδιορίζουν ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς

Που; τα γεωγραφικά όρια εντός των οποίων ευρίσκονται τα κοινά αυτά

Πότε; πότε και κάτω από ποιες συνθήκες τα κοινά αυτά είναι διαθέσιμα ώστε να είναι δυνατό να προσεγγιστούν από τα καθορισμένα κανάλια επικοινωνίας

Πως; το ύψος της επικοινωνίας (καθορίζεται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το είδος του προϊόντος, την εξοικείωση του κοινού με το προϊόν)

Ποιο; το κίνητρο που καθορίζεται από την ωριμότητα (φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος – product life cycle) και την αποδοχή που τυγχάνει το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία στη συγκεκριμένη ομάδα στόχο.

⁴ Philip Kotler «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος».



Ο Philip Kotler, όπως και πολλοί άλλοι διακεκριμένοι σύγχρονοι ακαδημαϊκοί και συγγραφείς, καθορίζουν τις μεταβλητές για την τμηματοποίηση της αγοράς ως τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της, ως μια διάσταση. Ως δεύτερη διάσταση της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, καθορίζουν, την αντίδραση του κοινού ως προς τις περιστάσεις, τα οφέλη, τις συνθήκες και τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες αναμένεται να υιοθετηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και τις γενικές συμπεριφορές των ομάδων στόχων.

Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς έχει περάσει και συνεχίζει να περνά από αριθμό εξελικτικών φάσεων, που γίνονται όλο και πιο πολύπλοκες όσο περισσότερο πολύπλοκος είναι ο «καταναλωτής».

Σήμερα, η αντιμετώπιση του καταναλωτή έχει αλλάξει με τέτοιο τρόπο ώστε πλέον το απαραίτητο – οι «ανάγκες» να μετατρέπονται συχνά σε άσκοπα «θέλω», τα προϊόντα που άλλοτε αποτελούσαν αντικείμενα για απλή κάλυψη αναγκών να γίνονται αντικείμενα πόθου και οι αγοραστικές συμπεριφορές να καθορίζονται από το lifestyle και λιγότερο από την κοινωνική ή οικονομική κατάταξη του κοινού όπως άλλοτε καθόριζαν οι θεωρίες του marketing.

Η «περιεκτική τμηματοποίηση» (contextual segmentation), είναι θεωρία που διατυπώθηκε πρόσφατα από τον δρ. Dan Herman και αποτελεί νέα τεχνική στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς. Η θεωρία αυτή αναγνωρίζει κίνητρα και εισάγει τη διάσταση αυτή στη στρατηγική marketing. Συγκεκριμένα, όλες οι δράσεις του marketing πρέπει απαραίτητα να εμπεριέχουν ένα συγκεκριμένο κίνητρο που ενεργοποιείται ως αποτέλεσμα της σε βάθος αναγνώρισης της ομάδας στόχου που απευθύνεται.

Στο παρόν λοιπόν κεφάλαιο, για την εξειδίκευση των ομάδων στόχων, θα αξιοποιηθούν:

- Η γεωγραφική τμηματοποίηση των αγορών προέλευσης των τουριστών όπως αυτές έχουν καθοριστεί από το στρατηγικό σχέδιο του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού 2000-2010 και όπως έχουν αναθεωρηθεί το 2007.
- Έρευνες αγοράς που αφορούν το μαζικό τουρισμό.
- Στοιχεία που προκύπτουν από συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια στους λειτουργούς του ΚΟΤ.
- Η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 150 ατόμων.



- Στοιχεία από δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και κατέγραψε αριθμό διεθνών τάσεων σε σχέση με τον τουρισμό και ειδικά για τον τουρισμό της υπαίθρου.
- Η μελέτη των αξόνων (δραστηριοτήτων) που συγκροτούν την αγορά του τουρισμού της υπαίθρου, η καταγραφή των ιδιομορφιών και των απαιτήσεων τους και η συμβατότητά τους με έκαστη ομάδα στόχο.

Τέλος, οι ομάδες στόχοι που θα προκύψουν θα αντιστοιχηθούν με τα ειδικά προϊόντα (ειδικά τμήματα) του τουρισμού της υπαίθρου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου πραγματοποιήθηκε μελέτη δευτερογενών στοιχείων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τα τμήματα της αγοράς τουρισμού της υπαίθρου. Για το σκοπό αυτό, έχει συλλεγεί και μελετηθεί αριθμός συγγραμμάτων για την τουριστική αγορά της Κύπρου, αρθρογραφία και μελέτες για τη διεθνή αγορά τουρισμού και άλλες σχετικές τάσεις και η αναθεωρημένη Στρατηγική Τουρισμού του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού ως προς την οποία η στρατηγική για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου πρέπει να λειτουργεί με συνέπεια. Πιο κάτω παραθέτουμε τα μείζονα στοιχεία που προέκυψαν.

7.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ (ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ Κ.Ο.Τ)

Η ομάδα μελέτης θεωρεί ότι η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς που διενέργησε ο ΚΟΤ, με την ταξινόμηση των χωρών στόχων βάσει προτεραιοτήτων, κατόπιν αξιολόγησης πρέπει να αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της παρούσας διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς. Η αξιοποίηση αυτών των ομάδων στόχων κρίθηκε απαραίτητη για την επίτευξη των στρατηγικών και οικονομικών στόχων που καθόρισε ο ΚΟΤ. Οι βασικοί στόχοι, σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο, που έχουν τεθεί, μεταξύ άλλων είναι:

✓ **Αύξηση των δαπανών κατά άτομο**

Με την επιδίωξη μέχρι το 2010, η μέση ετήσια αύξηση της δαπάνης σε ονομαστικούς όρους να αυξάνεται κατά **3%**.

✓ **Αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής**

Ενώ από την παρακολούθηση των διεθνών τάσεων καταγράφεται μείωση στη διάρκεια παραμονής των περιηγητών, σε αντίθεση με την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών (μικρότερης διάρκειας), στην Κύπρο η μείωση του χρόνου παραμονής που παρατηρήθηκε από το 2003 είναι οριακή. Στην Κύπρο η διάρκεια παραμονής



σημείωσε οριακή μείωση από το 2003 και διαμορφώθηκε σε 10,4 μέρες το 2006 και σε 10 το 2007. Στόχος είναι η σταθεροποίηση της μέσης διάρκειας παραμονής στο ίδιο επίπεδο μέχρι το 2010 με προσέλκυση του κατάλληλου μίγματος πελατείας (longstayers).

Στοχεύοντας στα πιο πάνω ο ΚΟΤ διενήργησε γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς με ιεραρχική κατανομή των αγορών με τα πιο κάτω ποσοτικά κριτήρια:

(α) Αριθμός ταξιδίων για διακοπές

1. Αριθμός ταξιδίων στην Μεσόγειο / θερμά κλίματα
2. Κατά κεφαλή εισόδημα (Gross National Income per capita)
3. Μέση διάρκεια παραμονής
4. Μέση ημερήσια δαπάνη
5. Εποχικότητα κάθε αγοράς
6. Μεριδίο Κύπρου στην αγορά για θερμά κλίματα

(β) Ακολούθως έγινε ποιοτική ανάλυση της κάθε αγοράς συνδυάζοντας τα πιο πάνω με ποιοτικά κριτήρια όπως:

1. Γνώση και Εικόνα της Κύπρου (Awareness- Image and Perception)
2. Προσβασιμότητα (Accessibility)
3. Σχέση προϊόντος με αγορά (Product Fit)
4. Οργάνωση της τουριστικής βιομηχανίας (Distribution / Structure of Industry)
5. Τμήματα αγοράς (στο κριτήριο αυτό εξετάστηκαν τα τμήματα που προσφέρονται για ανάπτυξη στην κάθε αγορά, ενώ λήφθηκε υπόψη και το μέγεθός τους)

(γ) Ακολούθησε ανάλυση της συμπεριφοράς των διαφόρων αγορών για την Κύπρο τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με την γενικότερη πορεία της κάθε αγοράς και αφού λήφθηκαν υπόψη τα πιο πάνω, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του Οργανισμού και τους περιοριστικούς παράγοντες, έγινε η τελική ιεράρχηση και στοχοθέτηση για κάθε αγορά ξεχωριστά μέχρι το 2010.



Η εφαρμογή των πιο πάνω κατέληξε στην ομαδοποίηση των αγορών σε 5 κατηγορίες:

A Κατηγορία	B Κατηγορία	Γ Κατηγορία	Δ Κατηγορία	Ε Κατηγορία
▪ Ηνωμένο Βασίλειο ▪ Γερμανία ▪ Δανία ▪ Φινλανδία ▪ Νορβηγία ▪ Ρωσία	▪ Ελλάδα ▪ Γαλλία ▪ Ιρλανδία ▪ Πολωνία	▪ Ελβετία ▪ Ολλανδία ▪ Βέλγιο ▪ Λουξεμβούργο ▪ Αυστρία ▪ Ιταλία ▪ Ρουμανία ▪ Τσεχία ▪ Ουκρανία ▪ Ισραήλ ▪ Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα ▪ Σαουδική Αραβία ▪ Ιορδανία	▪ Λετονία ▪ Λιθουανία ▪ Εσθονία ▪ Ουγγαρία ▪ Λίβανος ▪ Κουβέιτ ▪ Μπαχρέιν ▪ Αίγυπτος ▪ ΗΠΑ ▪ Καναδάς	▪ Βουλγαρία ▪ Σερβία ▪ Σλοβακία ▪ Ισπανία ▪ Σλοβενία ▪ Πορτογαλία ▪ Λευκορωσία ▪ Συρία ▪ Αυστραλία ▪ Κίνα ▪ Ινδία

Αναγνωρίζοντας τις πρόσφατες εξελίξεις της διεθνούς αγοράς και συγκεκριμένα την οικονομική ύφεση που δεν αφήνει ανεπηρέαστο τον τομέα του τουρισμού, η μακροπρόθεσμη αυτή τμηματοποίηση εξειδικεύεται σε μια πιο βραχυπρόθεσμη πολιτική και στοχεύει σε κοινά που προέρχονται από οικονομικά ισχυρότερη γεωγραφική προέλευση.

- Δίνεται προτεραιότητα στις Αραβικές χώρες που βρίσκονται στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία.
- Η Ρωσία και η Γερμανία που βρίσκονται στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται ακόμα υψηλότερα ως περιοχές προτεραιότητας με λιγότερη επίδραση από την οικονομική ύφεση. Η βασικότερη χώρα προέλευσης τουριστών, το Ηνωμένο Βασίλειο, παρά τα επιπρόσθετα προβλήματα που δημιουργούνται (λόγω της συναλλαγματικής ισοτιμίας της Αγγλικής Λίρας έναντι του Ευρώ), παραμένει προτεραιότητα (λόγω μεγάλης εξάρτησης) διαγράφοντας όμως την οξύτερη αρνητική τάση και οι προσπάθειες συγκράτησης κρίνονται επιτακτικές.



- Η Γαλλία ενώ κατηγοριοποιείται μακροπρόθεσμα ως χώρα προέλευσης με υψηλή προτεραιότητα (B κατηγορία) υποβαθμίζεται λόγω ατελών αεροπορικών συνδέσεων.
- Ειδική έμφαση δίνεται στις παραδοσιακά ισχυρές χώρες προέλευσης τουριστών, τις Βόρειες χώρες (Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία και Σουηδία) που αναβαθμίζονται ακόμα περισσότερο στις γεωγραφικές προτεραιότητες.

Η μελέτη της γεωγραφικής αυτής κατάταξης με τα ειδικά τμήματα που αποτελούν τον τουρισμό της υπαίθρου θεωρείται απαραίτητη. Σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχεδιασμό του ΚΟΤ τα «Ειδικά τμήματα μεγάλης προτεραιότητας» αποτελούν μεταξύ άλλων:

Τουρισμός Υπαίθρου

Αποτελεί τμήμα που περιλαμβάνονται άλλα σημαντικά τμήματα ή εμπλουτιστικά προϊόντα όπως ο περιπατητικός, ποδηλατικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός τουρισμός με σημαντικό όμως συνδετικό στοιχείο τη διαμονή σε καταλύματα που βρίσκονται στην ενδοχώρα.

Σημαντικό εύρημα που προκύπτει, από επίσημα στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού⁵ για το τμήμα αυτό του τουρισμού, είναι ότι τα 2/3 των κρατήσεων σε αγροτουριστικά καταλύματα προέρχονται από τουρίστες του εξωτερικού, ενώ η ίδια κατηγορία τουριστών για τα καταλύματα στα Ορεινά τουριστικά θέρετρα (που δεν είναι παραδοσιακά) δεν ξεπερνούν το 1/3.

Στα Ειδικά Τμήματα Μεσαίας προτεραιότητας περιλαμβάνονται:

Πολιτιστικός και Θρησκευτικός Τουρισμός

Αφορά σε εμπλουτιστικά προϊόντα όπως πολιτιστικές διαδρομές, αρχαιολογικοί χώροι που αναμένεται να αυξήσουν τη δυνατότητα προσέλκυσης στην Κύπρο ομάδων πολιτιστικού τουρισμού αλλά και να εμπλουτίσουν εν γένει την εμπειρία του τουρίστα.

Περιπατητικός Τουρισμός

Δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για το πόσοι ταξιδεύουν στην Κύπρο για περπατήματα, υπολογίζονται όμως περίπου σε 3.000-4.000 άτομα. Το προϊόν αυτό

⁵ Αναθεωρημένη Στρατηγική ΚΟΤ 2007.



χρησιμοποιείται αρκετά και από επισκέπτες οι οποίοι βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές ήλιου και θάλασσας ή και με άλλα κίνητρα.

Στον πιο κάτω πίνακα εμφανίζεται η αντιστοίχιση των χωρών στόχων, βάσει κατάταξης, με τα ειδικά τμήματα του τουρισμού που σχετίζονται με τον τουρισμό της υπαίθρου. Επίσης στον πίνακα εμφανίζονται οι βραχυπρόθεσμες τροποποιήσεις της γεωγραφικής τμηματοποίησης ένεκα της διεθνούς οικονομικής ύφεσης.

Αθλητικός τουρισμός – Ποδηλασία : Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία, Νορβηγία, Ιταλία, Τσεχία και Ουγγαρία.

Τουρισμός υπαίθρου: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία, Αυστρία, Ιταλία και Γαλλία.

Πολιτιστικός τουρισμός: Γερμανία, Ελβετία, Ιταλία, Γαλλία, ΗΠΑ και Καναδάς.

Θρησκευτικός τουρισμός: Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ελλάδα, Πολωνία, Ιταλία και Τσεχία.

Περιπατητικός Τουρισμός : Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία και Γαλλία.

Στον εν λόγω πίνακα φαίνεται η σχέση της χώρας προέλευσης τουριστών με συγκεκριμένο ειδικό τμήμα τουρισμού. Τα γράμματα καθορίζουν την κατάταξη προτεραιότητας ως προς τη χώρα προέλευσης των τουριστών και το σύμβολο +/- καθορίζει την βραχυπρόθεσμη αναβάθμιση ή υποβάθμιση της χώρας προέλευσης τουριστών.



Αντιστοίχιση χωρών προέλευσης τουριστών με τα τμήματα (segments) του τουρισμού

Ειδικά τμήματα	Ηνωμένο Βασίλειο	Γερμανία	Ρωσία	Ελβετία	Ολλανδία	Αυστρία	Σουηδία	Ελλάδα	Πολωνία	Νορβηγία
Αθλητικός τουρισμός υπαίθρου-Ποδηλασία		✓ A+		✓ Γ	✓ Γ	✓ Γ	✓ Γ			✓ A
Τουρισμός υπαίθρου	✓ A			✓ Γ	✓ Γ	✓ Γ				
Πολιτιστικός Τουρισμός				✓ Γ						
Θρησκευτικός Τουρισμός	✓ A		✓ A+					✓ B	✓ B	
Περιπατητικός Τουρισμός	✓ A			✓ Γ		✓ Γ				



7.2. ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗ ΚΥΠΡΟ

Όπως έχει αναφερθεί στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου, κατά την τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να ληφθούν υπόψη συμπεριφορές και τάσεις τουριστών, ως μέρος της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς. Στο σημείο αυτό, γίνεται εντοπισμός δευτερογενών στοιχείων που περιγράφουν κυρίως συμπεριφορές του μαζικού τουρισμού ως προς τα εξειδικευμένα τμήματα του τουρισμού της υπαίθρου.

Για το σκοπό αυτό αξιοποιήθηκαν δύο μελέτες του Τμήματος Οικονομικών Μελετών του Πανεπιστημίου Κύπρου με θέματα: «Έρευνα βαθμού ικανοποίησης περιηγητών» και «Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών στην Κύπρο», στοιχεία από τους λειτουργούς των γραφείων εξυπηρέτησης του ΚΟΤ και στέλεχος της Κυπριακής Εταιρείας Αγροτουρισμού.

Κύρια στοιχεία από την «Έρευνα βαθμού ικανοποίησης περιηγητών» και την «Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών στην Κύπρο»

Οι έρευνες έχουν διεξαχθεί σε 5.000 περιηγητές και σε περιόδους ψηλής και χαμηλής έντασης του τουριστικού ρεύματος.

Λόγοι επιλογής προορισμού

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, σε ποσοστό άνω του 60%, ο κύριος λόγος που επιλέγουν την Κύπρο για διακοπές αποτελεί ο «ήλιος και η θάλασσα», ενώ άλλοι δημοφιλείς λόγοι που παρουσιάζονται είναι:

- Ως δεύτερος λόγος εμφανίζεται το φυσικό περιβάλλον με 15% και η ιστορία και ο πολιτισμός με 5%.
- Ως τρίτη επιλογή εμφανίζεται το φυσικό περιβάλλον με ποσοστό 30%, ενώ η ιστορία και ο πολιτισμός με ποσοστά που ξεπερνούν το 30%.

Αξιολόγηση διαμονής

- Οι τουρίστες που διέμειναν στα Ορεινά Θέρετρα καταγράφουν ποσοστό ικανοποίησης 100% και στα Χωριά της Υπαίθρου ποσοστό 91,4%. Τα Ορεινά Θέρετρα, η Πόλη Χρυσοχούς και η Πάφος, άφησαν τις καλύτερες εντυπώσεις στον τομέα της ποιότητας της διαμονής.



Συγκοινωνίες

Καταγράφοντας τις απόψεις των περιηγητών στις διάφορες μορφές συγκοινωνίας (λεωφορεία, ταξί, αυτοκίνητα ενοικιάσεως) προκύπτει ότι:

- Μόνο το 36,4% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν λεωφορείο και στην αξιολόγηση της κατάστασης του οχήματος τα ποσοστά μη ικανοποίησης πλησιάζουν το 40%.
- Ικανοποιημένους άφησαν τους τουρίστες τα αυτοκίνητα ενοικιάσεως.
- Χαμηλότερες βαθμολογίες αξιολόγησης εντοπίστηκαν στις διευκολύνσεις για ποδηλάτες.

Φυσικό περιβάλλον

- Από τα αποτελέσματα κατά περιοχή, τις καλύτερες εντυπώσεις άφησαν οι διαμένοντες στην Πόλη Χρυσοχούς και τα Ορεινά Θέρετρα, και λιγότερο αυτοί που διέμεναν στα χωριά της υπαίθρου.

Γενική εμπειρία

- Από τις βαθμολογίες των τουριστών ως προς τη γενική τους εμπειρία στην Κύπρο διαπιστώνεται θετική εικόνα, ειδικά στα θέματα φιλοξενίας και ασφάλειας, ενώ χαμηλότερη είναι συγκριτικά η ικανοποίησή που παρατηρείται από την ποικιλία των εμπειριών που είχαν (70%).
- Αναφορικά με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψής τους στην Κύπρο, οι μισοί ερωτηθέντες έδωσαν την ψηλότερη βαθμολογία (5), που υποδηλώνει καταρχήν πρόθεση για επανάληψη του ταξιδιού.

Στοιχεία έρευνας που αφορά στην Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών

Η εν λόγω έρευνα καταγράφει στοιχεία από μελέτη 45.396 ατόμων από τις οποίες οι 33.288 αγόρασαν τουριστικό πακέτο. Σε σχέση με την συμπεριφορά των τουριστών έχουν εντοπιστεί τα πιο κάτω χρήσιμα στοιχεία.

Δαπάνες ανά χώρα προέλευσης

- Ψηλά στις τουριστικές ομάδες με την καλύτερη ημερήσια δαπάνη κατατάσσονται οι Ρώσοι και ακολουθούν οι Έλληνες τουρίστες. Ακολουθούν οι Σουηδοί, οι Βρετανοί, και οι άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.



Συμπεριφορά σε σχέση με τη διατροφή

- Παρατηρείται ότι όταν το πακέτο προσφέρει πρόγευμα ή ημιδιατροφή, η δαπάνη μειώνεται σε όλες τις κατηγορίες δαπανών. Αυτό πιθανά να οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες περνούν τον περισσότερο χρόνο στο χώρο διαμονής τους και ειδικότερα στις περιπτώσεις τουριστών που διαμένουν σε ξενοδοχεία ή τουριστικά χωριά όπου τους παρέχεται και κάποιου είδους ψυχαγωγία.
- Τα πακέτα διαμονής φαίνεται ότι επηρεάζουν αρνητικά τις δαπάνες όταν περιλαμβάνουν πρόγευμα κατά 6,7%, όταν περιλαμβάνουν ημιδιατροφή κατά 37,5% και όταν τα πακέτα διαμονής περιλαμβάνουν πλήρη διατροφή κατά 106%.

Συμπεριφορά σε σχέση με την ενοικίαση οχήματος

- Ποσοστό 95,6% των πακέτων δεν περιλαμβάνει ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο και 96,6% δεν περιλαμβάνει εκδρομές.
- Η ενοικίαση αυτοκινήτου μειώνει τις δαπάνες σε ξεναγήσεις και εκδρομές όπως είναι αναμενόμενο κατά 108%, ενώ αυξάνει τις δαπάνες σε αγαθά και υπηρεσίες κατά 22,1%.



ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Μεταβλητή	Τρόφιμα και Ποτά	Ρουχισμός και Υπόδηση	Υγεία και Επικοινωνίες	Μεταφορές	Αναψυχή και Πολιτισμός	Άλλα αγαθά και υπηρεσίες
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ						
Ναι	-7.0%	-94.9%	-51.1%	-43.3%	-10.9%	22.1%
Διάρκεια	1.3%	3.3%	3.4%	-0.4%	0.7%	-0.6%
ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ						
Ναι	-32.7%	-108.9%	-55.2%	-22.8%	-27.5%	38.7%
Διάρκεια	-2.4%	8.9%	1.3%	-13.8%	-1.4%	7.4%
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ						
Ναι	-4.2%	-74.8%	-49.8%	-15.9%	-15.9%	17.8%
Διάρκεια	-1.3%	22.4%	10.0%	-4.2%	5.4%	-3.5%
ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ						
Ξενοδοχείο 1 και 2*	-	-	-	-	-	-
Ξενοδοχείο 5*	-1.3%	35.3%	25.9%	1.9%	18.0%	13.0%
Ξενοδοχείο 4*	-8.5%	10.6%	19.1%	0.3%	1.9%	3.7%
Ξενοδοχείο 3*	-4.8%	8.0%	15.9%	1.5%	-0.2%	2.1%
Διαμέρισμα Α κατηγορίας	4.5%	2.8%	8.6%	-2.6%	2.2%	9.0%
Διαμέρισμα Β κατηγορίας	10.6%	-12.1%	12.0%	-2.4%	7.5%	6.7%
Διαμέρισμα Γ κατηγορίας	-4.5%	-17.3%	20.1%	-5.2%	2.9%	9.7%
Τουριστικό χωριό, έπαυλη Κλπ	-2.6%	-7.5%	6.0%	-6.2%	-4.8%	3.9%
Άλλο είδος πληρωμένης Διαμονής	22.9%	-14.7%	11.7%	-6.2%	5.6%	8.7%
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ						
Αριθμός ημερών	4.4%	2.5%	3.9%	3.4%	2.4%	2.7%
ΟΡΟΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ						
Ίδιες διευθετήσεις	-	-	-	-	-	-
Με πρόγευμα	-35.6%	-30.3%	-4.3%	-3.2%	0.1%	-2.1%
Ημιδιατροφή	-65.8%	-12.4%	-10.5%	-17.4%	-45.8%	-11.8%
Πλήρης διατροφή	-165%	18.6%	-50.4%	-50.3%	-157.1%	47.0%
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ						
Λευκωσία	-	-	-	-	-	-
Παραλίμνι/Πρωταράς/Αγία Νάπα	26.7%	-36.0%	-34.1%	-19.1%	9.5%	-5.4%
Λάρνακα	20.1%	-12.7%	-31.2%	-8.7%	0.5%	-0.2%
Λεμεσός	14.3%	1.6%	-20.6%	-4.1%	-2.4%	12.9%
Πάφος/Πόλις	-4.3%	4.4%	32.8%	9.7%	-28.6%	33.5%
Άλλα θέρετρα	-9.4%	42.6%	9.3%	-1.4%	-29.6%	2.5%
ΕΠΟΧΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ						
Χειμώνας	-	-	-	-	-	-
Άνοιξη	6.8%	6.2%	1.8%	3.2%	-4.6%	-4.3%
Καλοκαίρι	24.0%	11.4%	3.9%	29.1%	11.8%	16.1%
Φθινόπωρο	27.4%	-9.0%	-6.0%	25.0%	17.4%	18.5%



Στοιχεία από έρευνα «Συνήθειες των Κυπρίων για τις διακοπές» της INSIGHTS MARKET RESEARCH Ltd

Από την έρευνα προκύπτουν τα ακόλουθα κύρια ευρήματα για τις συνήθειες των Κυπρίων που σχετίζονται με διακοπές :

- Ποσοστό σχεδόν 60% των Κυπρίων κάνει διακοπές γεγονός που καταδεικνύει το μέγεθος της σημασίας τους.
- Εξ αυτών που κάνουν διακοπές, το 57% έκανε διακοπές εκτός Κύπρου, ενώ το 13% έκανε διακοπές τόσο εκτός, όσο και εντός Κύπρου. Ποσοστό 30% έκανε διακοπές στην Κύπρο και ποσοστό 43% κάνει διακοπές στην Κύπρο και στο εξωτερικό. Αυτό καταδεικνύει μεγάλο ποσοστό που πιθανό να ενδιαφέρεται να εμπλουτίσει τις εγχώριες διακοπές.
- Ο πρωταρχικός λόγος για μετάβαση στο εξωτερικό για διακοπές, εμφανίζεται να είναι «για να γνωρίσουν άλλα μέρη», και ο επόμενος σε κατάταξη λόγος είναι η διασκέδαση. Η διάσταση της διασκέδασης αφορά κυρίως σε σύντομες αποδράσεις στην Ελλάδα. Η διάσταση «για να γνωρίσουν άλλα μέρη» περιγράφει την κουλτούρα που έχει αναπτυχθεί και θεωρεί ως ποιοτικότερες με την ευρεία έννοια τις διακοπές στο εξωτερικό σε σχέση με τις διακοπές στο εσωτερικό.

Ποιοτικά στοιχεία που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις σε λειτουργούς των γραφείων πληροφοριών και ενημέρωσης του ΚΟΤ

- Υπολογίζεται ότι περίπου το 1/3 των τουριστών ζητούν να επισκεφθούν παραδοσιακά χωριά.
- Συχνά προκύπτει θέμα συγκοινωνιών που περιορίζει τη μεταφορά τους στους χώρους ενδιαφέροντος. Φαίνεται, ότι σε αρκετούς το θέμα οδήγησης (από τα αριστερά) παρουσιάζεται ως μειονέκτημα, ενώ αντίθετα ως πλεονέκτημα για τους Βρετανούς περιηγητές.
- Τα άτομα που ενδιαφέρονται για τουρισμό της υπαίθρου, ηλικιακά ανήκουν σε ηλικίες εγγύς των 45 ετών και είναι κυρίως άτομα με οικογένεια.
- Οι Κύπριοι παρουσιάζουν αυξημένο συγκριτικά με το παρελθόν ενδιαφέρον για τουρισμό της υπαίθρου τα τελευταία χρόνια, κυρίως για θρησκευτικές διαδρομές, αλλά και για τις άλλες θεματικές διαδρομές.



- Στο μεγαλύτερο αριθμό ξένων επισκεπτών παρουσιάζονται πολλαπλά ενδιαφέροντα, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα.
- Η ζήτηση για τον τουρισμό της υπαίθρου αυξάνεται τόσο από τουρίστες μαζικού τουρισμού, όσο και από τον τοπικό πληθυσμό.
- Μέχρι σήμερα οι Γερμανοί τουρίστες επιδεικνύουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διαμονή σε αγροτουριστικά καταλύματα, ακολουθούν οι Βρετανοί και μετά οι Κύπριοι. Η ζήτηση για διαμονή σε αγροτουριστικά καταλύματα για το 2005 ήταν: από Γερμανούς ποσοστό διανυκτερεύσεων 29,2%, Βρετανούς 17,9% και Κύπριους 13,7%.
- Το 80% των καταλυμάτων προσφέρουν αμιγώς διαμονή και το άλλο 20% προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες όπως πρωινό και κάποιες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της ημέρας όπως περιπάτους στα μονοπάτια της φύσης, ποδηλασία, ιππασία κ.α.

Σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό (διεθνείς αγορές)

Τα πιο κάτω στοιχεία προκύπτουν από μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας για τον τουρισμό και συμβάλουν στην περαιτέρω τεκμηρίωση με διεθνείς όρους του παρόντος κεφαλαίου.

Χρήση διαδικτύου

- Το 2008 το 61,9% των χρηστών του διαδικτύου έψαχναν για διακοπές ή προορισμούς. Η κατηγορία αυτή αποτελεί και τον πρώτο λόγο χρήσης του διαδικτύου. Με ποσοστό 56,9% κατατάσσονται στη τρίτη θέση οι χρήστες του διαδικτύου που ήθελαν να κάνουν κρατήσεις για εισιτήρια (αεροπορικά, τρένα κλπ). Από το ποσοστό αυτό, μικρό ποσοστό πραγματοποιεί κρατήσεις, ενώ μεγάλο ποσοστό καταλήγει στα συμβατικά κανάλια κρατήσεων (E marketer, 2008).
- Στην Ευρώπη των 27 χωρών, κατά μέσον όρο το 60% των νοικοκυριών είχαν πρόσβαση στο Internet το πρώτο τρίμηνο του 2008, συγκριτικά με το 54% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2007 (Έρευνα : «Information and Communication Technologies (ICT) usage» της Eurostat).



Αναζήτηση εμπειριών

- Οι τουρίστες σήμερα συνήθως δεν ζητούν μια μονοδιάστατη εμπειρία ή ένα προορισμό με μαζικές ή πολύ εξειδικευμένες εμπειρίες. Στις πλείστες των περιπτώσεων ζητούν συνδυασμό εμπειριών που να περιβάλλονται από επιλογές υποδομών και υπηρεσιών (Doing more to attract more customers, Dossier report 2006).
- Σε γενικές γραμμές, ο τουρίστας της υπαίθρου θεωρείται ποιοτικός, με συχνά σημαντική αγοραστική δύναμη.
- Οι τουρίστες της υπαίθρου αναζητούν ξεκούραση, να γνωρίσουν το φυσικό περιβάλλον και άλλα είδη φυσικής - αυθεντικής ζωής διαφορετικά από τον δικό τους αστικό τρόπο ζωής.
- Αναζητούν την περιπέτεια, τα αξιοθέατα και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν και να κάνουν υπερβάσεις.
- Παραμένουν σε ενέργεια περισσότερα χρόνια και η τρίτη ηλικία δεν είναι παρά η καλύτερη ηλικία για ταξίδια.
- Είναι ανεξάρτητοι, ευέλικτοι και πιο απαιτητικοί αφού διαθέτουν πολλαπλές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Συχνότητα και είδος ταξιδιών

- Η τάση διεθνώς είναι η πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών μέσα στο χρόνο με μικρότερη διάρκεια παραμονής.
- Στην Ευρώπη παρέχεται μεγάλος αριθμός εναλλακτικών δυνατοτήτων για τουρισμό υπαίθρου που αφορούν διαβαθμίσεις (ήπιος και εξειδικευμένος τουρισμός υπαίθρου), καθώς και ποικιλία δραστηριοτήτων.
- Οι τουρίστες ζητούν να κάνουν περισσότερα σε μικρότερο χρονικό διάστημα (Survey on the attitude of Europeans towards tourism, Analytical report, March 2009, European Commission).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

8.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια του εν λόγω κεφαλαίου πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα πεδίου σε τουρίστες/επισκέπτες μεταξύ της 15^{ης} και της 23^{ης} Ιουνίου 2009. Η έρευνα διεξήχθη σε στατιστικά σημαντικό δείγμα 150 ατόμων με τη μέθοδο της ομαδοποιημένης δειγματοληψίας (cluster sampling). Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για συλλογή δεδομένων από συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες βρίσκονται συγκεντρωμένες σε περιοχές. Η έρευνα περιλάμβανε δύο διαφορετικά κοινά ως εξής:

Τουρίστες (120 ερωτηματολόγια)

Τα ερωτηματολόγια αυτά κατανεμήθηκαν σε δύο κατηγορίες τουριστών: το μαζικό τουρισμό, στους οποίους απευθύνθηκαν τα 50 ερωτηματολόγια και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων στους οποίους απευθύνθηκαν τα 70 ερωτηματολόγια. Οι συνεντεύξεις για το μαζικό τουρισμό πραγματοποιήθηκαν σε σημεία συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού τουριστών λαμβάνοντας υπόψη την ισόρροπη κατανομή ανά επαρχία. Σημεία πραγματοποίησης των συνεντεύξεων ήταν η Λαϊκή Γειτονιά στη Λευκωσία, ο παραλιακός δρόμος στη Λεμεσό, οι Φοινικούδες στη Λάρνακα, η Πλατεία Πρωταρά και Αγίας Νάπας στην Αμμόχωστο και στην Πάφο ο παραλιακός δρόμος και το Λιμανάκι. Συνεντεύξεις επίσης έχουν πραγματοποιηθεί σε γραφεία ενοικίασεως οχημάτων σ' όλες τις επαρχίες.

Για τους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος ο αριθμός των ερωτηματολογίων κατανεμήθηκε έτσι που να εξασφαλίζεται επίσης η αντιπροσωπευτικότητα των επαρχιών. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν αποκλειστικά στην ενδοχώρα σε σημεία συγκέντρωσης τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων όπως σε ποδηλατικά κέντρα και σε σημεία ενδιαφέροντος στις διαδρομές του κρασιού (οινοποιεία και οινομουσείο), σημεία ενδιαφέροντος θρησκευτικού τουρισμού όπως Μοναστήρι



Κύκκου και Αγίου Νεοφύτου και κοινότητες με αγροτουριστικά καταλύματα και παραδοσιακό χαρακτήρα όπως η Κακοπετριά, το Άρσος κ.ά.

Μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου (30 ερωτηματολόγια)

Το κοινό αυτό επίσης χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες, τους Κύπριους μόνιμους κατοίκους και τους ξένους μόνιμους κατοίκους. Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι αποτελούν πλέον σημαντικό μέρος του πληθυσμού της Κύπρου, είτε αυτοί είναι οικονομικοί μετανάστες, είτε έχουν μετακομίσει στην Κύπρο (συνταξιοδότηση κλπ.). Τα κοινά αυτά που αφορούν κυρίως Βρετανούς και Ρώσους συγκεντρώνονται στις παραλιακές πόλεις. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν 15 συνεντεύξεις με Κύπριους και 15 με ξένους μόνιμους κατοίκους. Για τους Κύπριους μόνιμους κατοίκους πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις στα κεντρικά σημεία και εμπορικά κέντρα των πόλεων και έγινε οπτική αναγνώριση του κοινού. Για τους ξένους μόνιμους κατοίκους πραγματοποιήθηκε επίσης ομαδοποιημένη δειγματοληψία που περιλάμβανε χώρους εργασίας (εταιρείες που απασχολούν το κοινό αυτό, υπεράκτιες εταιρείες κλπ.) και στους χώρους διαμονής τους (κυρίως σε οικιστικά συγκροτήματα που έχουν ανεγερθεί για το σκοπό αυτό).

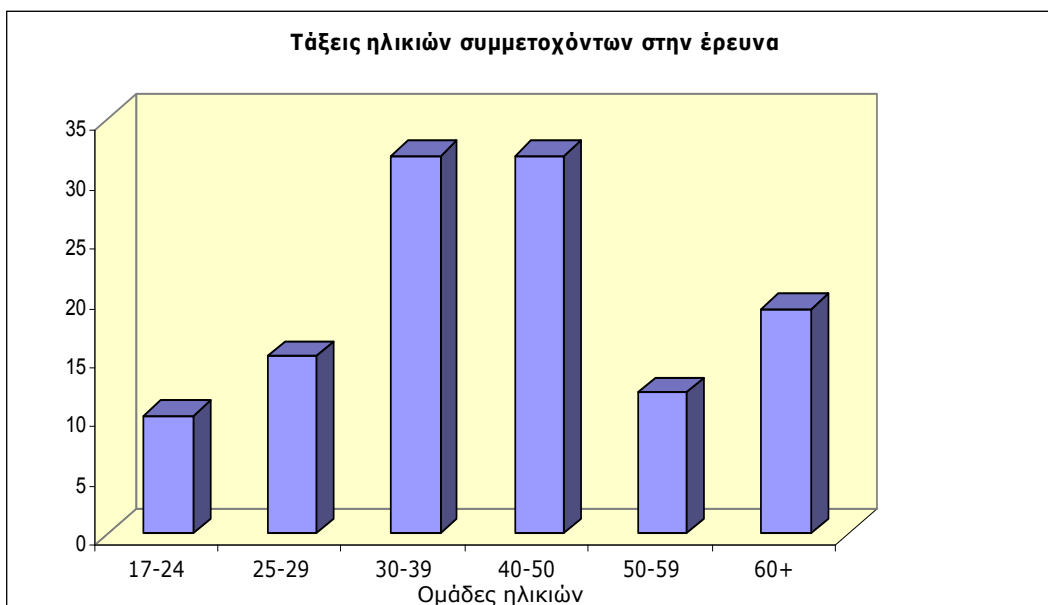
Η έρευνα πεδίου διεξήχθη με προσωπική συνέντευξη και τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκαν δύο τύποι ερωτηματολογίων: ένα για τους μόνιμους κατοίκους και ένα για τους τουρίστες λόγω μη συνάφειας αριθμού ερωτήσεων με τα επιμέρους κοινά.



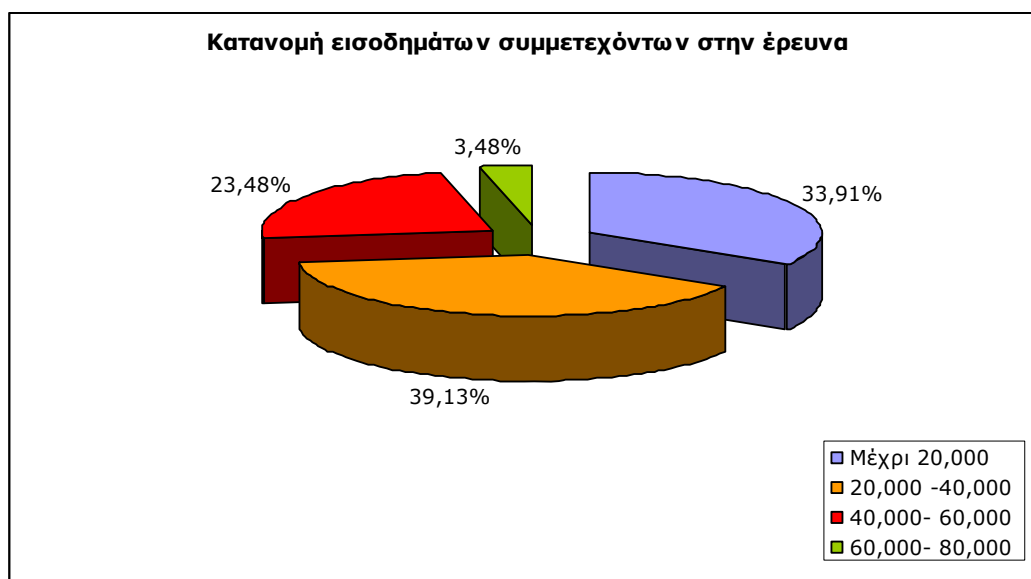
8.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έρευνα τουριστών

Από τους 120 ερωτηθέντες, 46 ήταν γυναίκες και 74 άντρες, ενώ η ηλικιακή κατανομή αποτυπώνεται στο ακόλουθο γράφημα



Έχουν καταγραφεί 45 περίπου διαφορετικά επαγγέλματα με κατανομή εισοδημάτων ως εξής:



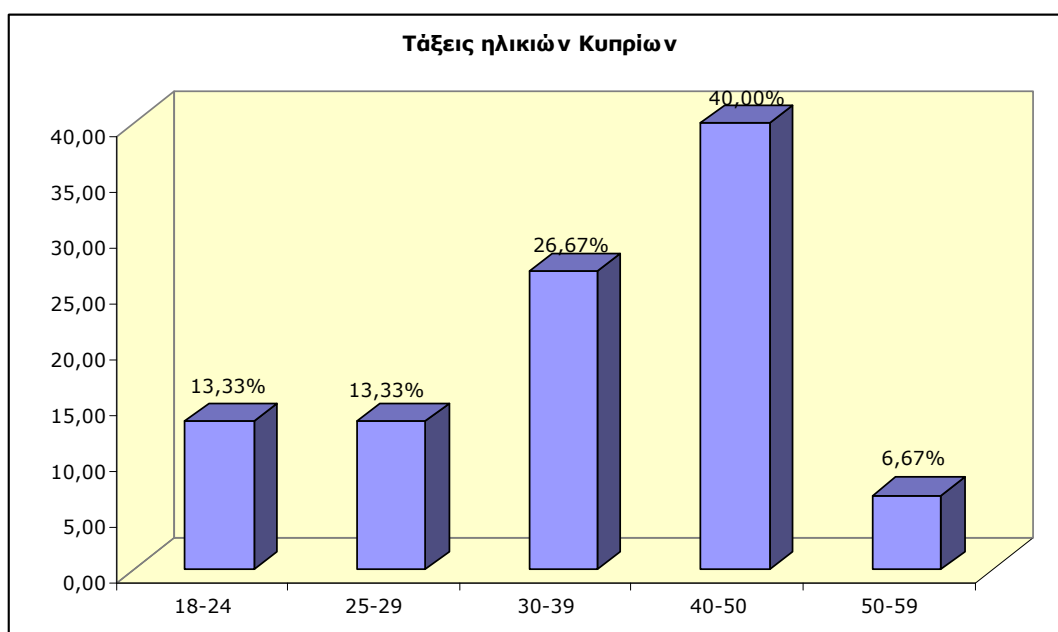


Η χώρα προέλευσης των τουριστών αυτών κατανέμεται ως εξής: 106 από Ευρώπη εκ των οποίων 72 Βρετανοί, 8 Γερμανοί, και τουρίστες από πρώην ανατολικές χώρες που ανήκουν στην ΕΕ καθώς και 6 Ρώσοι. Επίσης 10 από τη Μέση Ανατολή και την Ασία μεταξύ των οποίων 1 από Ισραήλ, 1 από ΗΠΑ και 1 από Αφρική.

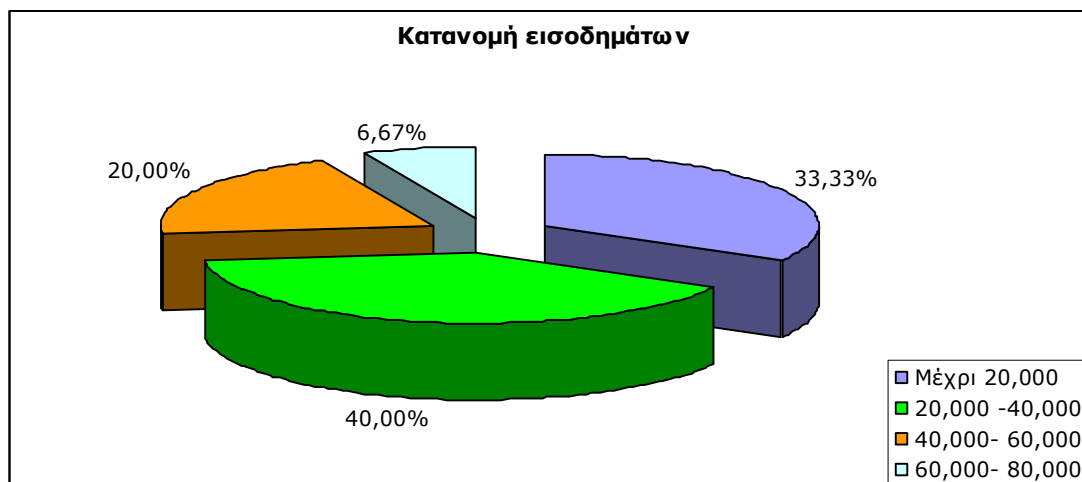
Έρευνα Μόνιμων κατοίκων

Κύπριοι

Από τους 15 ερωτηθέντες, 6 ήταν γυναίκες και 9 άντρες με την κάτωθι ηλικιακή κατανομή:

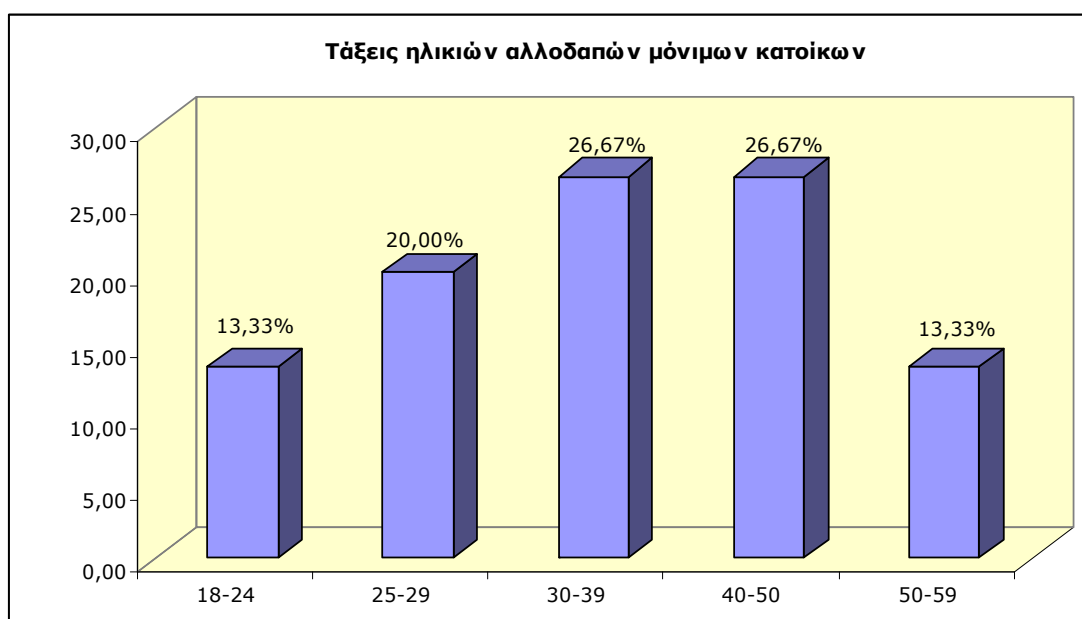


Έχουν καταγραφεί 13 περίπου διαφορετικά επαγγέλματα με κατανομή εισοδημάτων ως εξής:

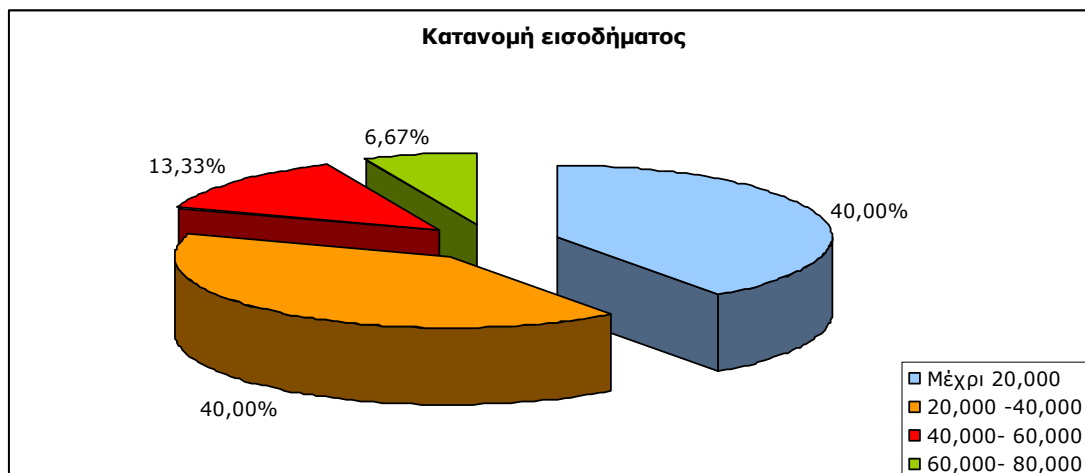


Ξένοι μόνιμοι κάτοικοι

Από τους 15 ερωτηθέντες, 7 ήταν γυναίκες και 8 άντρες με την κάτωθι ηλικιακή κατανομή:



Έχουν καταγραφεί 11 περίπου διαφορετικά επαγγέλματα και τρεις συνταξιούχοι με κατανομή εισοδημάτων ως εξής:



Η χώρα προέλευσης των ξένων κατοίκων κατανέμεται ως εξής: 7 Βρετανοί, 4 Ρώσοι, 1 Βούλγαρος, 1 Ρουμάνος και 1 Σλοβάκος και 1 Ασιάτης.

8.2.1 Διαπιστώσεις

Στα πλαίσια της έρευνας διαπιστώθηκε αριθμός μείζονων θεμάτων που κρίθηκαν άξια αναφοράς στο σημείο αυτό:

1. Τα ποδηλατικά κέντρα και τα μονοπάτια της φύσης παρουσιάζουν χαμηλό ενδιαφέρον την καλοκαιρινή περίοδο λόγω ζέστης, καθορίζοντας ως κύρια περίοδο για δραστηριότητες υπαίθρου τους εαρινούς και φθινοπωρινούς μήνες.
2. Τα οινοποιεία δεν παρουσιάζουν σταθερή, ούτε και προγραμματισμένη ροή επισκεπτών είτε από οργανωμένες εκδρομές, είτε από ιδιώτες. Έτσι δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδοχή για φιλοξενία, ξενάγηση ή γευστική δοκιμή. Οι επισκέψεις στους χώρους γίνονται συνήθως πριν το μεσημέρι λόγω ζέστης.
3. Πολλά από τα μοναστήρια τα οποία επισκέφθηκε η ομάδα των ερευνητών ήταν κλειστά. Δεν υπάρχει προειδοποίηση για τα ωράρια και στους τουρίστες είναι γνωστό ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα κάποιος να φτάσει σε ένα σημείο ενδιαφέροντος και να είναι κλειστό. Το γεγονός αυτό λειτουργεί αρνητικά ως προς την επισκεψιμότητα. Αυτό επίσης λειτουργεί αρνητικά και ως προς τη θεσμοθέτηση της έννοιας της θρησκευτικής διαδρομής αφού τελικά σε μια διαδρομή ο αριθμός προσβάσιμων σημείων είναι περιορισμένος.



4. Παρατηρήθηκε μεγάλη δυσκολία απομνημόνευσης ονομάτων πράγμα που λειτουργεί επίσης αρνητικά ως προς τη σύσταση ενός σημείου ενδιαφέροντος σε γνωστούς και φίλους, ενώ ειδικότερα αναφέρθηκε στους ερευνητές ότι αυτό πολλές φορές είναι αποτέλεσμα κακής πληροφόρησης και σήμανσης.
5. Διαπιστώθηκε χαμηλή πληρότητα σε όλα τα αγροτουριστικά καταλύματα που επισκέφθηκε η ομάδα των ερευνητών. Τα Σαββατοκύριακα υπάρχει αυξημένη ζήτηση από Κύπριους. Τα καταλύματα αυτά προσφέρονται περισσότερο για τους εαρινούς και φθινοπωρινούς μήνες λόγω του φυσικού περιβάλλοντος και της μεγαλύτερης δυνατότητας για υπαίθριες δραστηριότητες (χαμηλότερη θερμοκρασία).

8.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ερωτηματολόγιο μαζικού τουρισμού και τουρισμού γενικών ενδιαφερόντων (δείγμα 120 τουριστών)

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 61% απάντησε θετικά στο εάν έχει επισκεφθεί την Κύπρο στο παρελθόν, εκ των οποίων το 25% για δεύτερη φορά, ενώ με σχετική υψηλή συχνότητα μέχρι και τρίτη φορά. Είναι φανερό, ότι πραγματοποιούνται επαναληπτικές επισκέψεις τουριστών, πράγμα που προϋποθέτει συνεχή εμπλουτισμό και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Οι βασικοί λόγοι που οι ερωτηθέντες επισκέφθηκαν το νησί εντοπίζονται στις καιρικές συνθήκες, τους ανθρώπους (φιλοξενία) και τη θάλασσα και τον ήλιο. Δεν παρουσιάζονται εξειδικευμένα ενδιαφέροντα. Σαράντα οκτώ (48) από τους 70 τουρίστες του ειδικού τουρισμού, δηλαδή ποσοστό 69% έχει έρθει στην Κύπρο στο παρελθόν. Στο δείγμα αυτό επίσης παρουσιάζεται και η μεγαλύτερη επανάληψη επισκέψεων πράγμα που ενισχύει την ανάγκη για συνεχή εμπλουτισμό, αφού το κοινό αυτό δεν έρχεται αποκλειστικά για τον ήλιο και τη θάλασσα.

Στην ερώτηση «ποιος οργάνωσε το ταξίδι σας», δοθήκαν τρεις επιλογές: τουριστικό γραφείο, από μόνοι τους, άλλος τρόπος. Πενήντα δύο (45%) από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι το οργάνωσαν από μόνοι τους, ενώ 65 (54%) μέσω



τουριστικού γραφείου. Στα 65 αυτά άτομα δεν παρατηρείται οποιαδήποτε ηλικιακό ή άλλο δημογραφικό συμπέρασμα πράγμα που δείχνει ότι υπάρχει αλλαγή στην τάση οι νεαρότερες ηλικίες να σχετίζονται με κρατήσεις από μόνοι τους μέσω διαδικτύου. Αυτό επίσης επιβεβαιώνει την τάση που θέλει τον σύγχρονο τουρίστα να είναι πιο συγκεκριμένος στο τι ζητά, να είναι πιο φιλοσοφημένος και ανεξάρτητος.

Από τους τουρίστες ειδικού τουρισμού, 31 έχουν έρθει από μόνοι τους, 38 μέσω τουριστικού πράκτορα και 1 με άλλο τρόπο.

Στην ερώτηση αγοράς πακέτου προϊόντων οι ερωτηθέντες ανέφεραν, σχεδόν κατά 80% ότι αγόρασαν πακέτο αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονή, μόνο το 3% πακέτο με δραστηριότητες και το 16% μόνο εισιτήρια. Το γεγονός αυτό αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου αφού δεσμεύει σε μεγάλο βαθμό τους τουρίστες σε αποκλειστικά ένα χώρο διαμονής. Παρά το γεγονός αυτό η αγορά πακέτου με διαμονή δε φαίνεται να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στη μετακίνηση και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες τουρισμού της υπαίθρου, αφού το 90% σχεδόν των 70 ερωτηθέντων στα σημεία ειδικού ενδιαφέροντος έχουν αγοράσει πακέτο με εισιτήρια και διαμονή.

Στην ερώτηση για τους λόγους επίσκεψης της Κύπρου δόθηκε δυνατότητα για πολλαπλές επιλογές. Από το πιο κάτω γράφημα είναι εμφανής η προτίμηση που παρουσιάζεται μέσα από την συχνότητα των απαντήσεων για τον ήλιο και τη θάλασσα, ενώ ως δεύτερη επιλογή παρουσιάζεται το κλίμα. Ψηλά στις προτιμήσεις εμφανίζονται το φυσικό περιβάλλον, η ιστορία και κουλτούρα και η παραδοσιακή κουζίνα. Οι δραστηριότητες όπως, η πεζοπορία και η ποδηλασία, λαμβάνουν χαμηλή βαθμολογία που δεν ξεπερνά τις έξι (6) απαντήσεις⁶. Η ασφάλεια λαμβάνει σημαντικό ποσοστό από τις απαντήσεις της τάξης του 16%. Οι άλλες επιλογές αφορούν κυρίως γάμους ή επισκέψεις σε φίλους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ο περιορισμός της χρονικής περιόδου που διεξήχθη η έρευνα. Συγκεκριμένα, η περίοδος αυτή εκ των πραγμάτων αποκλείει τουρίστες που κατά κανόνα επιλέγουν να έρθουν στο νησί σε άλλη καταλληλότερη εποχή για δραστηριότητες υπαίθρου.

⁶ Υπενθυμίζεται η σημασία της χρονικής περιόδου υλοποίησης της έρευνας



Εβδομήντα οκτώ από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά εάν έχουν αναζητήσει εναλλακτικούς προορισμούς εκτός της Κύπρου, ενώ οι 42 απάντησαν θετικά. Στην συμπληρωματική ερώτηση για τους εναλλακτικούς προορισμούς η απάντηση Ελλάδα και Μάλτα έλαβαν ποσοστό 25% και το υπόλοιπο 50% άλλοι προορισμοί όπως η Ισπανία και Πορτογαλία. Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται στη δεύτερη και τρίτη επιλογή.

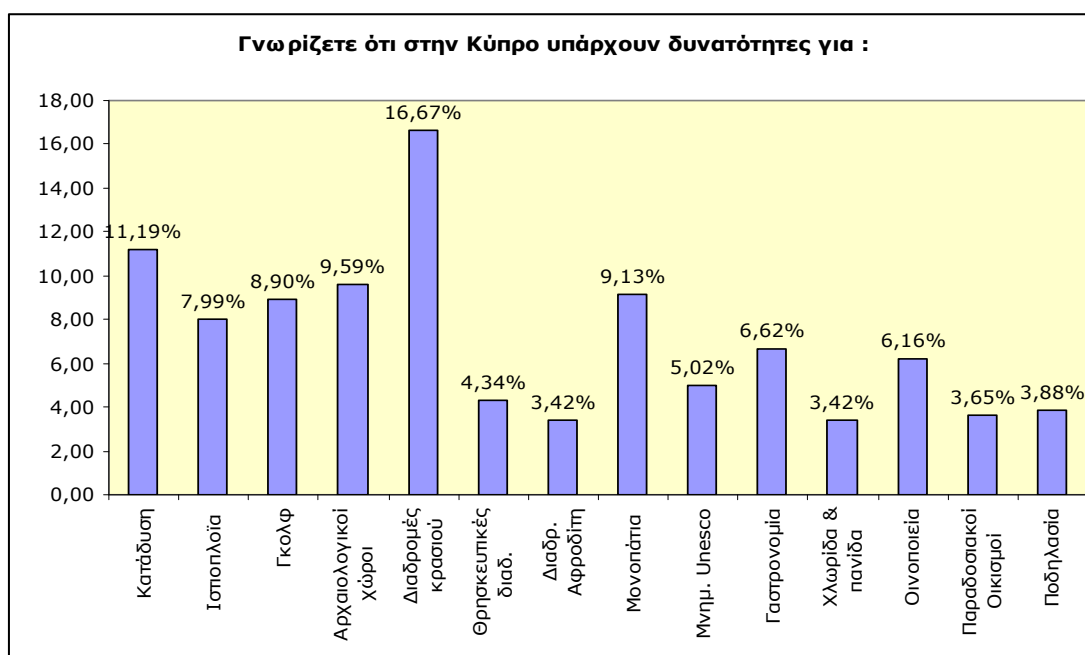
Το σύνολο των ατόμων που είχαν εντοπιστεί σε σημεία ειδικού τουρισμού έχουν ζητήσει εναλλακτική σε άλλες χώρες επίσης, κυρίως στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων για τις πηγές πληροφόρησης, ποσοστό 45% έχει αναφέρει ταξιδιωτικό γραφείο, 30% το διαδίκτυο και 26% συγγενείς και φίλους. Από τους 54 που έδωσαν δεύτερη επιλογή, οι 42 δηλαδή το 78% είχε ως μέσο λήψης πληροφοριών το διαδίκτυο.

Σε ποσοστό 87% οι ερωτηθέντες για τη χρήση ή μη των ιστοσελίδων του ΚΟΤ απάντησαν αρνητικά, ενώ ποσοστό 13% τις έχει χρησιμοποιήσει. Μεγάλο ποσοστό δεν θυμόταν ποιες ιστοσελίδες έχει επισκεφθεί εναλλακτικά. Οι απαντήσεις στην ερώτηση που αναφέρεται στις επιπλέον ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν, δεν παρουσιάζουν κάποιο στοιχείο εκτός από το ότι αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό η χρήση μηχανών αναζήτησης.

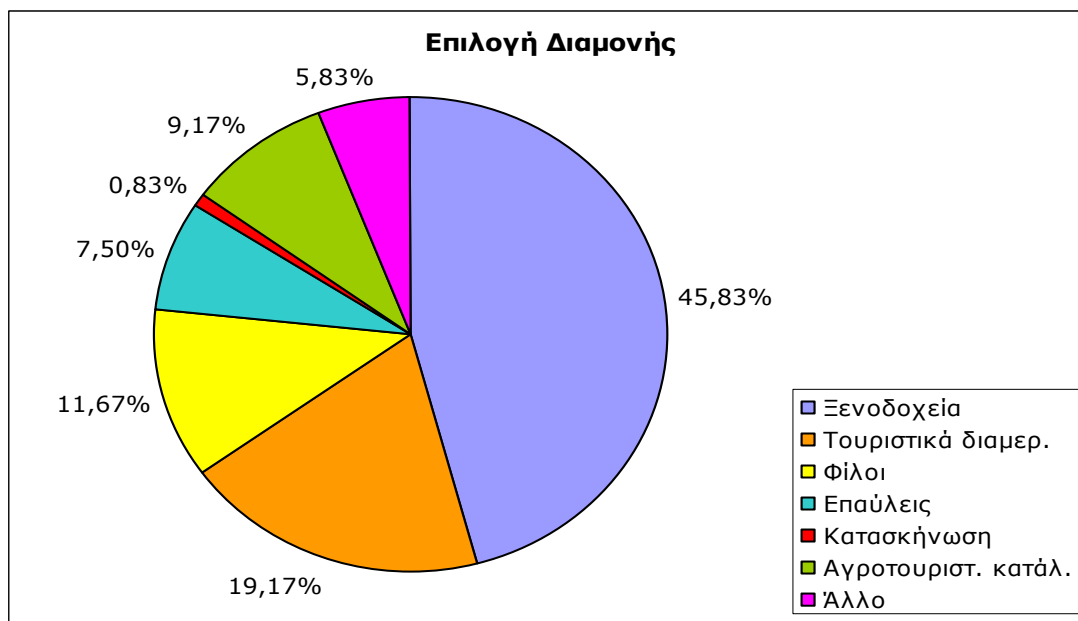


Ως οι πιο αναγνωρίσιμες, παράλληλες και εναλλακτικές δραστηριότητες, εμφανίζονται οι διαδρομές του κρασιού, οι καταδύσεις, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα γήπεδα γκολφ και τα μονοπάτια της φύσης. Από την επεξεργασία των στοιχείων φαίνεται ότι στο σύνολο των ατόμων που έψαξαν στο διαδίκτυο για πληροφορίες, παρατηρείται μια εκτεταμένη γνώση σχετικά με τις πιο πάνω δραστηριότητες. Επίσης στο σύνολο των ατόμων που εντοπίστηκαν σε σημεία ειδικού ενδιαφέροντος, συγκεντρώνεται η μεγαλύτερη γνώση για τις δραστηριότητες αυτές.



Η κατανομή της διάρκειας των διακοπών αναλύεται ως εξής: 3-6 μέρες 9 άτομα, 7-14 μέρες 70 άτομα, 15-20 μέρες 34 άτομα, 21+ 7 άτομα. Η μάζα των ερωτηθέντων 60% περίπου φαίνεται ότι αγοράζει πακέτα μέχρι και 13 μέρες. Επίσης ποσοστό περίπου 60% από τους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος φαίνεται να επιλέγουν πακέτα μέχρι 14 μέρες.

Στην ερώτηση για το είδος της διαμονής, ποσοστό 46% επέλεξε ξενοδοχείο, 19% τουριστικά διαμερίσματα και 8% επαύλεις. Από τους ερωτηθέντες φαίνεται ότι διαμένουν σε ένα σημείο (ένα κατάλυμα) κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και δεν μετακινούν τη διαμονή τους γεωγραφικά ή δεν τη συνδυάζουν π.χ ξενοδοχείο και σε αγροτουριστικό κατάλυμα, κυρίως λόγω του περιορισμού από τα πακέτα.



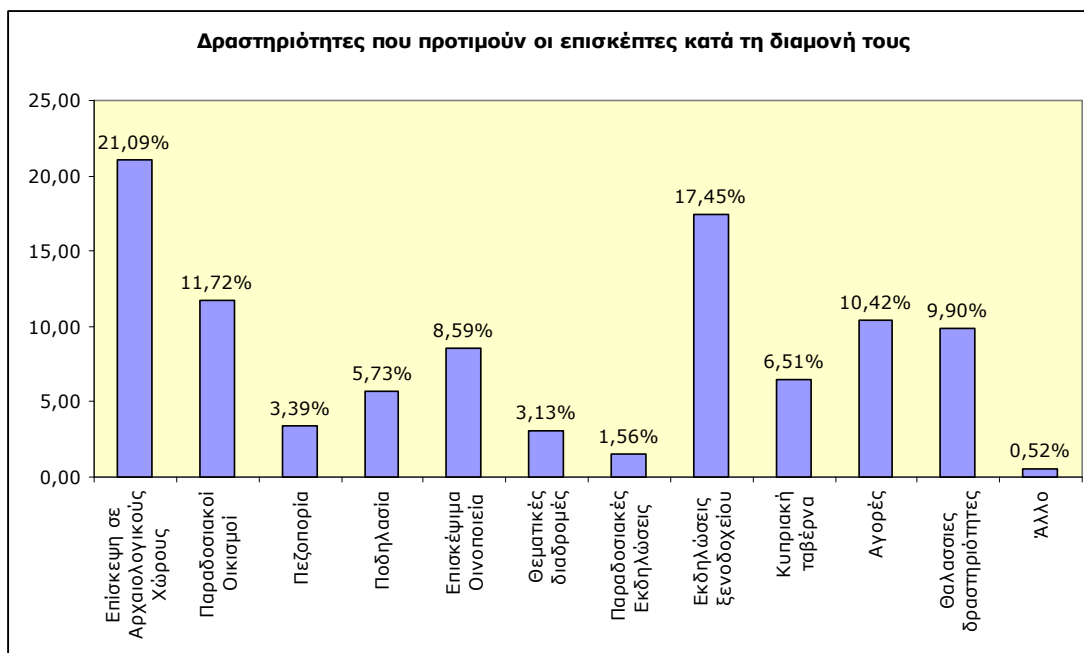
Ποσοστό 46% απάντησε αρνητικά στο εάν γνωρίζουν ότι στην Κύπρο υπάρχουν παραδοσιακά αγροτουριστικά καταλύματα, ενώ το υπόλοιπο 54% θετικά. Αυτό αποδεικνύει την ισχυρή σύνδεση της Κύπρου με τον τουρισμό ήλιου και θάλασσας και ίσως αδυναμία στην ενημέρωση για την εναλλακτική τουριστική διάσταση της Κύπρου.

Ποσοστό της τάξης του 8% απάντησε ότι δεν είχε ταξιδέψει σε περιοχές εκτός της περιοχής διαμονής τους, ενώ οι υπόλοιποι (92%) δηλώνουν ότι έχουν ταξιδέψει με την εξής σχετική βαρύτητα : Αγία Νάπα 40%, Λάρνακα 29%, Λεμεσός 17%, Πάφος 9%, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές περιλαμβανομένου και του Τροόδους το υπόλοιπο 5%. Ποσοστό 56% έχει δηλώσει επίσκεψη σε δεύτερη και τρίτη περιοχή. Συνολικά 18% του συνόλου των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί τα τουριστικά θέρετρα του Τροόδους αποκλειστικά ή μαζί με άλλη περιοχή.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η βαρύτητα προτίμησης δραστηριοτήτων των τουριστών κατά την παραμονή τους, επί του συνόλου των 120 ερωτηθέντων. Στην ερώτηση αυτή δόθηκε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Μεγαλύτερη συγκέντρωση παρουσιάζουν οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε γραφικά χωριά, σε ταβέρνες, και σε οινοποιεία. Οι δραστηριότητες αυτές που σχετίζονται με



τουρισμό της υπαίθρου, φαίνεται ότι προσελκύει ενδιαφέρον σ' αυτούς που τον ανακαλύπτουν. Η μεγάλη συγκέντρωση στο ποσοστό αυτό παρουσιάζεται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα που ανήκουν στο τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος.



Σε ποσοστό 90% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι οργάνωσαν τις δραστηριότητές τους μετά την άφιξή τους στην Κύπρο. Αυτό καταδεικνύει τη δυνατότητα προβολής του τουρισμού της υπαίθρου και πρόκλησης του ενδιαφέροντος των τουριστών για εμπλουτιστικά προϊόντα ως προς τον «ήλιο και θάλασσα».

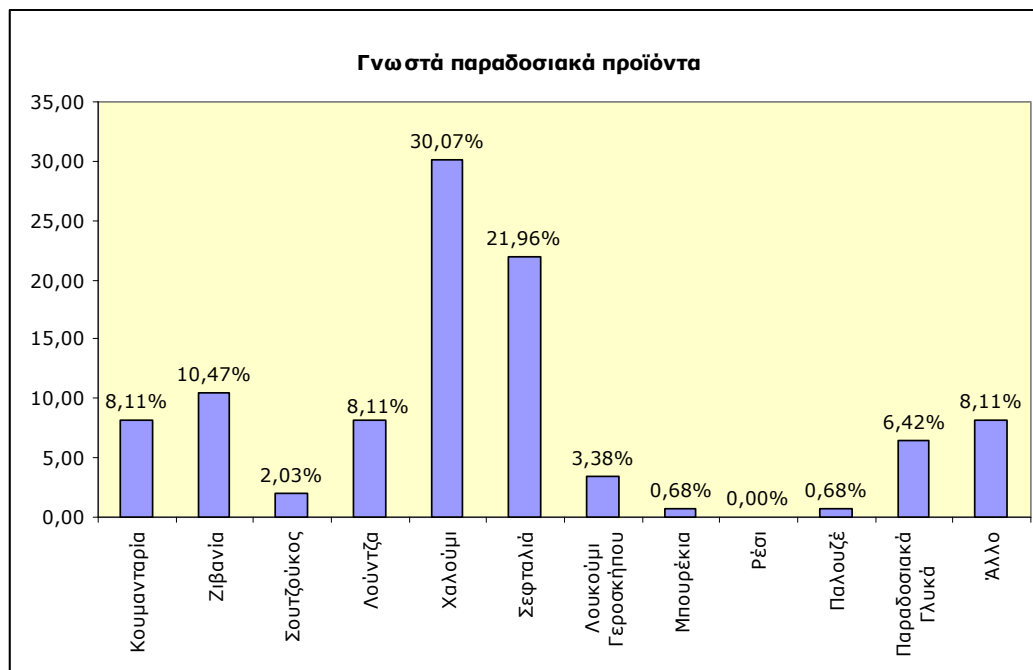
Ποσοστό 58% απάντησε θετικά στην ερώτηση εάν επισκέφθηκε την ενδοχώρα, εκ των οποίων το ένα τρίτο περίπου πέραν της μιας φορές.

Πλέον του 77% ανέφερε λήψη γευμάτων σε παραδοσιακές ταβέρνες και εστιατόρια που ανακάλυψαν οι ίδιοι ή από τουριστικούς οδηγούς. Ποσοστό 20% ανέφερε το εστιατόριο του χώρου διαμονής που συνδέεται με την αγορά πακέτων.

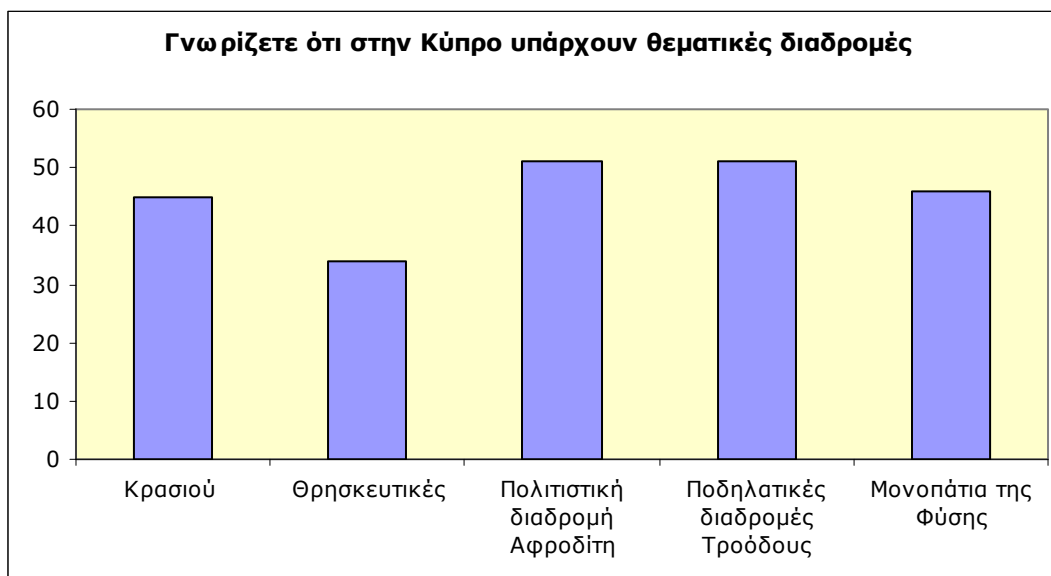
Οι απαντήσεις στην ερώτηση περί γνωστών Κυπριακών προϊόντων σε ποσοστό 74% αναφέρονταν στα παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα (αναφορά γίνεται κυρίως στο χαλούμι). Σημαντική αναγνώριση έχει η σεφταλιά με ποσοστό 54%, ενώ με ποσοστό πέραν του 25% εμφανίζονται κουμανταρία, σουτζούκος, και



ζιβανία. Ο ψηλός αριθμός αναγνώρισης υπογραμμίζει το γαστρονομικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει η Κύπρος.

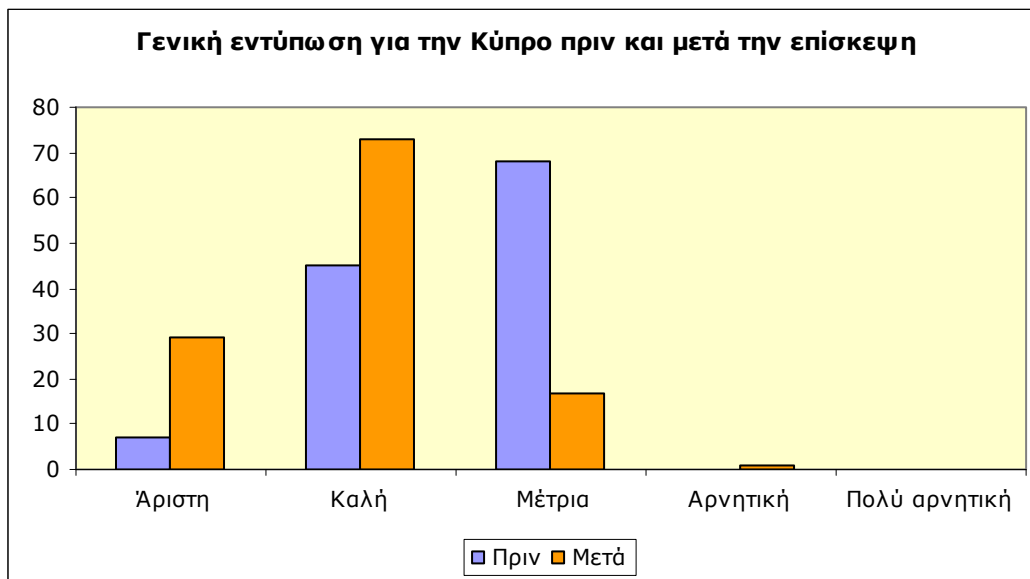


Ποσοστό 63% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι δεν γνωρίζει την ύπαρξη θεματικών διαδρομών. Αυτό αποδεικνύει και την ελλιπή πληροφόρηση που υπάρχει στον τομέα αυτό. Από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων ποσοστό 45% γνωρίζουν την ύπαρξη διαδρομών του κρασιού, 32% θρησκευτικές διαδρομές, 51% τη θεματική διαδρομή Αφροδίτη και τις ποδηλατικές διαδρομές και 46% τα μονοπάτια της φύσης.



Η μεγαλύτερη συγκέντρωση επισκέψεων θεματικών διαδρομών εντοπίζεται στους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος. Το 100% έχει επισκεφθεί μια από τις πιο πάνω διαδρομές, περίπου το 60% δεύτερη και 17% και τρίτη διαδρομή. Από το σύνολο του μαζικού τουρισμού τα ποσοστά ήταν χαμηλότερα δηλαδή: μία διαδρομή το 20% και το 10% δεύτερη διαδρομή.

Φαίνεται ότι γενικά οι τουρίστες γενικά αποκομίζουν θετικές εντυπώσεις από την Κύπρο όπως φαίνεται από το σχετικό γράφημα. Αυτό ισχύει και στις δύο κατηγορίες τουριστών του δείγματος, δηλαδή του μαζικού τουρισμού και του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.



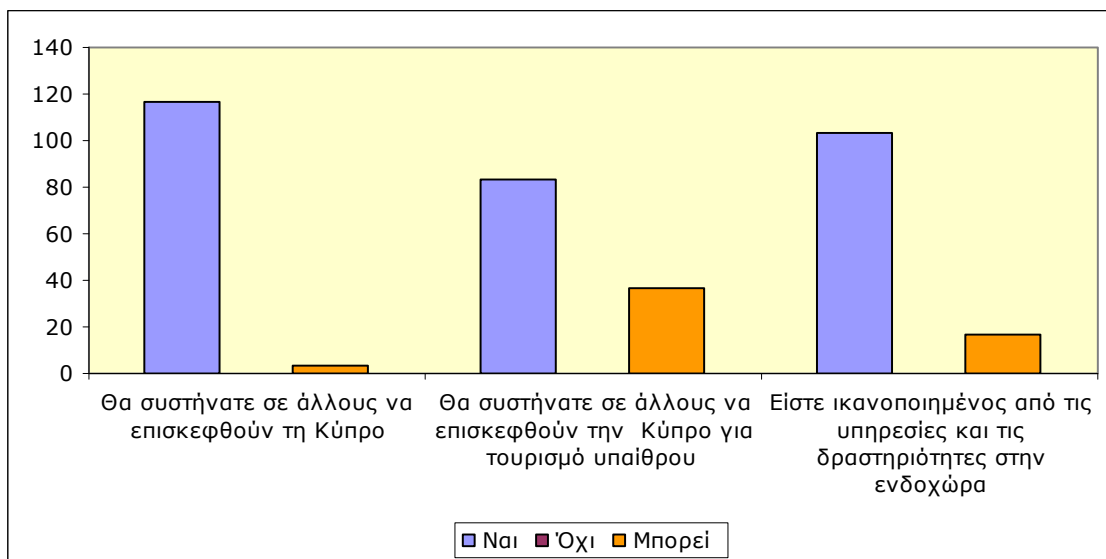
Στην ερώτηση αξιολόγησης της ανωδομής, της υποδομής και των πόρων, εντοπίζεται αδυναμία στην σήμανση και την τουριστική πληροφόρηση στα θέματα που σχετίζονται αμεσότερα με τον τουρισμό της υπαίθρου, ενώ αδυναμίες εμφανίζονται στην καθαριότητα και στα αεροδρόμια.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΩΔΟΜΗΣ, ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΟΡΩΝ

	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Καταλύματα	25	56	37	1	1
Εστίαση	25	59	36	0	0
Πολιτιστικά αξιοθέατα	14	67	38	1	0
Τουριστική πληροφόρηση	5	25	75	13	2
Σήμανση	3	32	71	11	3
Αεροδρόμιο Πάφου	4	16	93	1	0
Αεροδρόμιο Λάρνακας	6	25	88	1	0
Καθαριότητα	19	41	52	7	1
Εξυπηρέτηση - Φιλοξενία	29	51	38	2	0
Φυσικό περιβάλλον	16	63	41	0	0



Πρόθεση σύστασης της Κύπρου και σε άλλους



Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι οι πλείστοι επισκέπτες αποτελούν πρεσβευτές του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου. Επίσης είναι εμφανής κάποια «αβεβαιότητα» σύνδεσης της Κύπρου με τον τουρισμό της υπαίθρου.

Από τους 120 ερωτηθέντες για το εάν επιλέγουν εν γένει περιοχή υπαίθρου για διακοπές, ποσοστό 6% απάντησε πολύ συχνά, 12% συχνά, 32% σπάνια και 50% ποτέ.

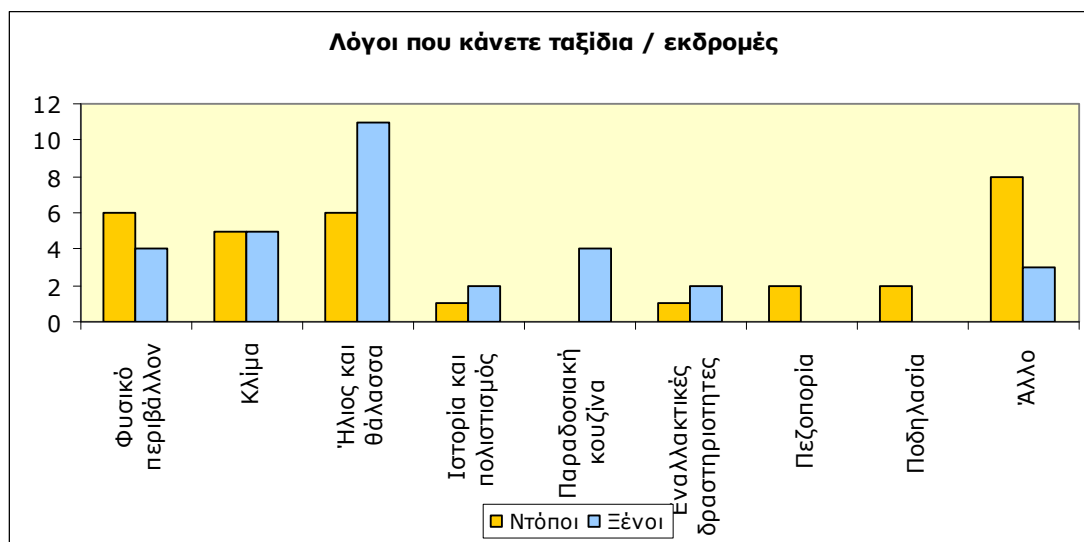
Δέκα οκτώ από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά (ποσοστό 15%) στο εάν στη διάρκεια του έτους ασχολούνται με εναλλακτικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Από το ποσοστό αυτό στην ερώτηση που αφορά το είδος των δραστηριοτήτων, η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στο περπάτημα και στην ποδηλασία.



Ερωτηματολόγιο Κύπριων κατοίκων και ξένων μόνιμων κατοίκων

Από τα 15 άτομα που ερωτήθηκαν, 10 απάντησαν ότι πραγματοποιούν ταξίδια στην Κύπρο, συνήθως 2-6 φορές το χρόνο, ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν αρνητικά. Από τους ξένους μόνιμους κατοίκους 11 απάντησαν θετικά και 5 αρνητικά με τη μεγαλύτερη συχνότητα να καταγράφεται στις 2 φορές το χρόνο.

Στην ερώτηση για την οργάνωση των ταξιδιών εντός Κύπρου το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα οργανώνουν από μόνοι τους, ενώ στην ερώτηση «Τι αγοράζετε;» απάντησαν κατά 70% διαμονή και κατά 30% και δραστηριότητες. Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι απάντησαν κατά 86% από μόνοι τους. Στην ερώτηση «Τι αγοράζετε;» οι απαντήσεις αφορούσαν κατά 80% στη διαμονή.



Στην ερώτηση για τους λόγους ταξιδιού – περιήγησης, οι Κύπριοι παρουσίασαν ισόποση κατανομή στις επιλογές φύση, θάλασσα - ήλιος και κλίμα, ενώ η ποδηλασία και το περπάτημα παρουσιάζονται σε ελάχιστες περιπτώσεις. Στις άλλες επιλογές εμφανίζεται με τη μεγαλύτερη συχνότητα η ανάπαυση. Η “κουζίνα”, η ασφάλεια και η πρόσβαση δεν αποτέλεσαν λόγο ταξιδιού, ενώ σε μια περίπτωση μόνο εμφανίστηκε ο πολιτισμός. Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι στην ερώτηση αυτή απάντησαν κυρίως θάλασσα - ήλιο (11 περιπτώσεις) και κλίμα (5 περιπτώσεις). Επίσης εμφανίζεται σε 4 περιπτώσεις το περιβάλλον και η “κουζίνα” και σε 2 περιπτώσεις η ιστορία - πολιτισμός και οι δραστηριότητες.

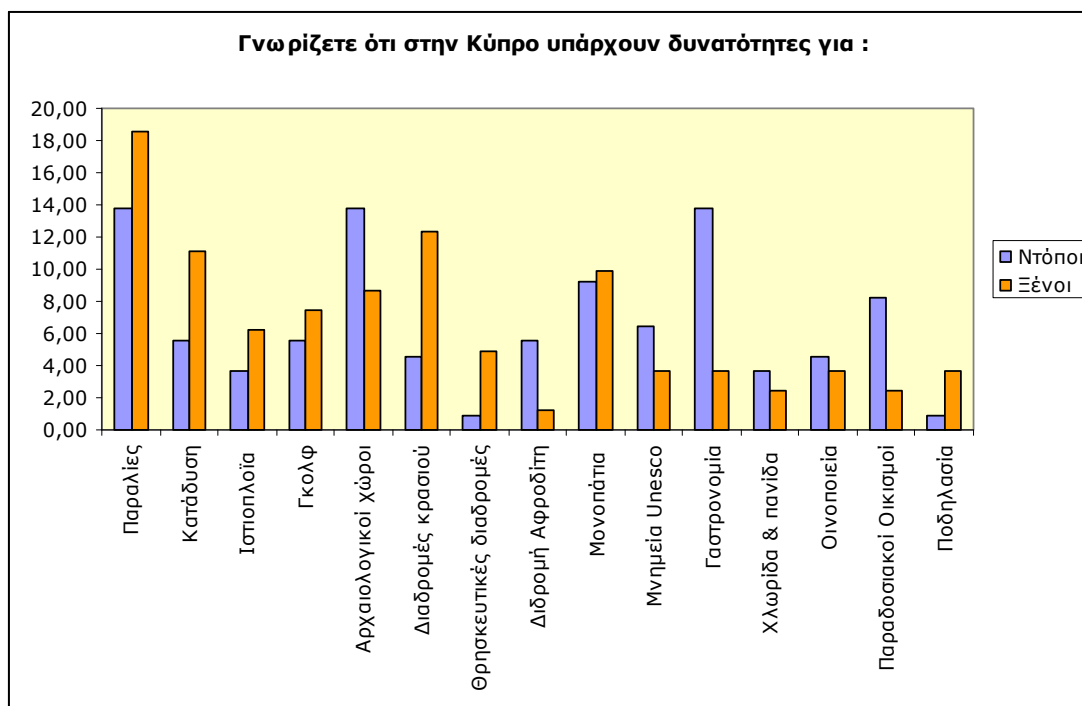


Το 50% των ερωτηθέντων, στους Κύπριους και ξένους μόνιμους κατοίκους, απάντησε θετικά στην ερώτηση περί αναζήτησης εναλλακτικών επιλογών για ταξίδια. Ο προορισμός με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε πρώτη ή δεύτερη επιλογή παρουσιάζεται κατά 80% η Ελλάδα. Στους ξένους μόνιμους κατοίκους η Ελλάδα εμφανίζεται με τη μεγαλύτερη συχνότητα ως προορισμός, αλλά εμφανίζεται ως πρώτη ή δεύτερη επιλογή η χώρα καταγωγής τους.

Περί του τρόπου συλλογής πληροφοριών για προορισμούς εντός Κύπρου, τη βαρύνουσα συγκέντρωση έχει η επιλογή «φίλοι και συγγενείς», ενώ το διαδίκτυο, το τουριστικό γραφείο και η διαφήμιση έχουν την ίδια ανταπόκριση στους Κύπριους περιηγητές με 2 περιπτώσεις η κάθε επιλογή. Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι απάντησαν το διαδίκτυο (7/15) και σε κάποιες περιπτώσεις (5/15) φίλοι και γνωστοί.

Τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων περί διαδικτύου έχει η επιλογή «γενικές πληροφορίες για την Κύπρο» και για «κρατήσεις» στους μισούς περίπου ερωτηθέντες. Το ίδιο περίπου ισχύει και για τους ξένους μόνιμους κατοίκους με ελαφρώς μεγαλύτερη συχνότητα στις κρατήσεις. Η επιλογή «δραστηριότητα» δεν έχει εμφανιστεί καθόλου σε κανένα κοινό.

Στην ερώτηση περί χρήσης ιστοσελίδων του ΚΟΤ, οι Κύπριοι απάντησαν 11 αρνητικά και 5 θετικά. Η ίδια ανταπόκριση υπήρξε και στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούν κάποιες άλλες ιστοσελίδες. Το 1/3 των ξένων μόνιμων κατοίκων απάντησε θετικά στις ιστοσελίδες του ΚΟΤ, ενώ το 1/2 απάντησε θετικά και για την αναζήτηση πληροφοριών σε άλλες ιστοσελίδες.

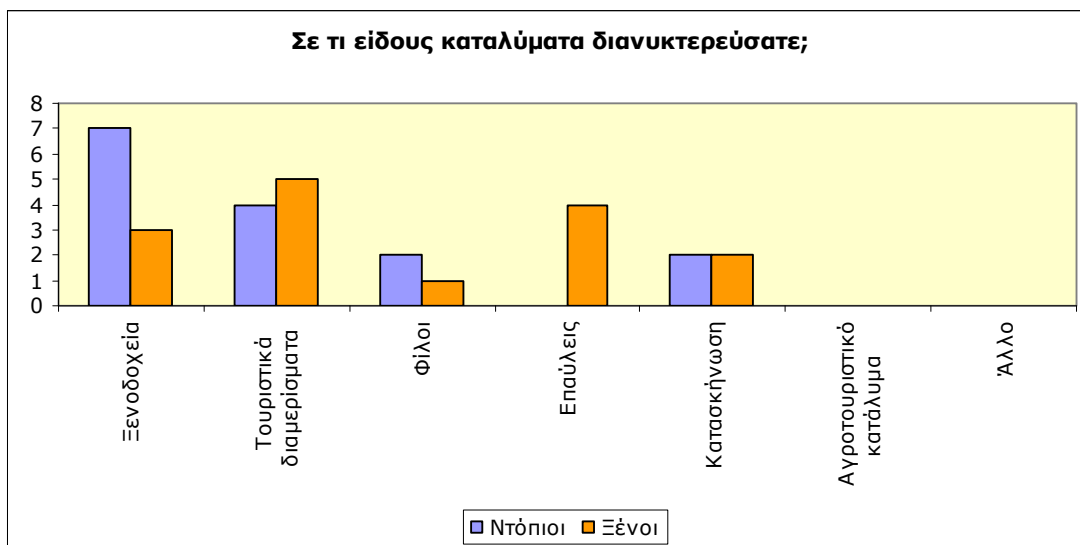


Στο γράφημα φαίνεται χαμηλή ενημέρωση σε σχέση με διαδρομές του κρασιού, θρησκευτικές διαδρομές και ποδηλασία, όπου οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένοι από τους Κύπριους. Επίσης είναι εμφανής η περιορισμένη ενημέρωση σε επιλογές που σχετίζονται με τον τουρισμό της υπαίθρου, σε Κύπριους και ξένους μόνιμους κατοίκους.

Για το πλέον πρόσφατο ταξίδι – εκδρομή, τα 2/3 απάντησαν με φίλους ή γνωστούς. Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται η αδυναμία στην καταγραφή επιλογής «με την οικογένεια, αλλά και με φίλους και γνωστούς» που θεωρούμε ότι στις περιπτώσεις όπου ο ερωτηθείς έχει οικογένεια αυτό τουλάχιστον σε αρκετές περιπτώσεις εννοείται. Το ίδιο έχουν απαντήσει και οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι.

Σχεδόν το 100% απάντησαν ως σκοπό ταξιδιού «αναψυχή / διακοπές» και για τα δύο κοινά που ερωτήθηκαν (Κύπριοι και ξένοι μόνιμοι κάτοικοι).

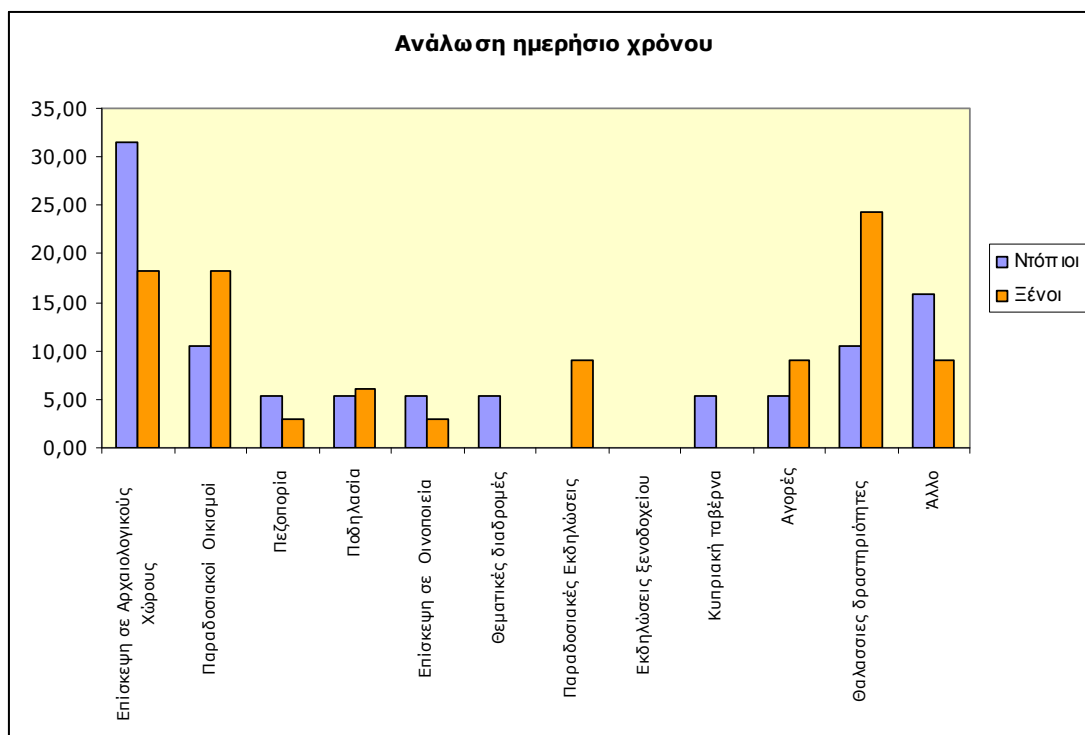
Συχνότητα παρατηρείται σε μικρής διάρκειας «αποδράσεις» μέχρι και 4 μέρες σε Κύπριους και ξένους μόνιμους κατοίκους.



Οι Κύπριοι φαίνεται ότι προτιμούν τη διαμονή σε ξενοδοχεία και λιγότερο τις άλλες επιλογές. Τα αγροτουριστικά καταλύματα δεν παρουσίασαν καθόλου συγκέντρωση. Στους ξένους μόνιμους κατοίκους φαίνεται ότι τα τουριστικά διαμερίσματα και οι επαύλεις τυγχάνουν αυξημένης προτίμησης.

Στην περίπτωση των Κύπριων, όπως και στους ξένους μόνιμους κατοίκους, το 25% απάντησε αρνητικά περί γνώσης ύπαρξης στην ενδοχώρα καταλυμάτων παραδοσιακού τύπου, γεγονός που καταδεικνύει ελλιπή ενημέρωση.

11 στους 15 Κύπριους και 13 στους 15 ξένους μόνιμους κατοίκους, απάντησαν θετικά στην ερώτηση περί επίσκεψης άλλων περιοχών πέραν αυτής της διαμονής, γεγονός που δείχνει διάθεση για επιπλέον δραστηριότητες. Στην ερώτηση που αφορά στις περιοχές που επισκέφθηκαν δεν διαγράφεται καμία σημαντική τάση.

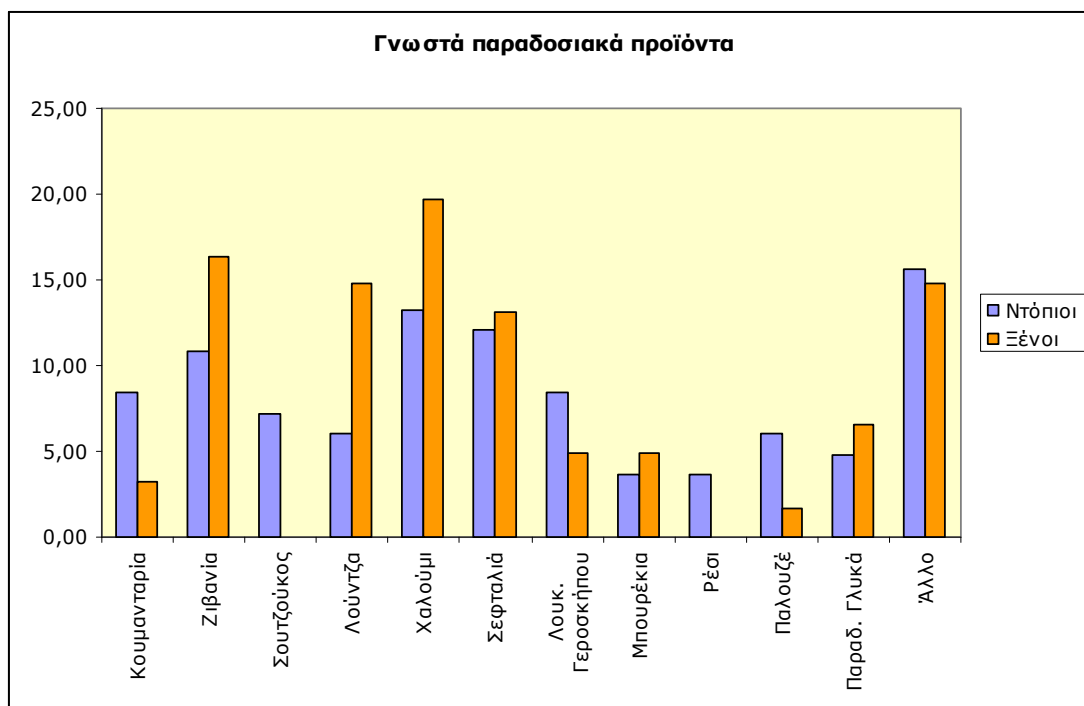


Πέρα από τις θαλάσσιες δραστηριότητες και τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, το ενδιαφέρον για οποιαδήποτε δραστηριότητα εμφανίζεται μειωμένο.

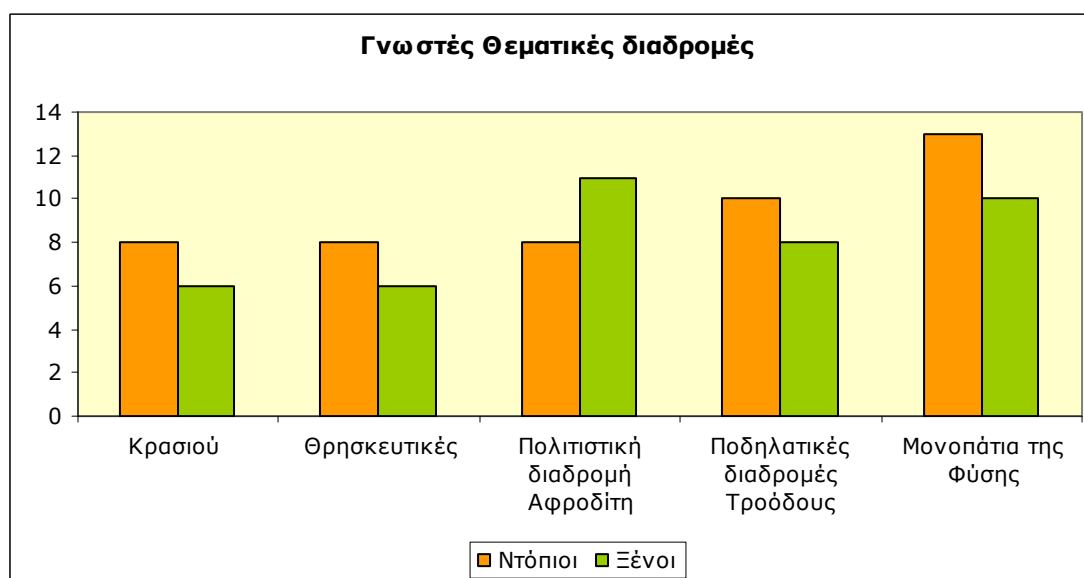
Στην ερώτηση περί οργάνωσης των δραστηριοτήτων, 11 από τους ντόπιους και 12 από τους ξένους μόνιμους κατοίκους ανέφεραν ότι τις οργάνωσαν κατά την άφιξη τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι προορισμοί δεν αποτελούν από μόνοι τους κίνητρα προσέλκυσης τουριστών αλλά το κίνητρο αποτελεί η ίδια η «απόδραση». Έτσι, οι οποιοσδήποτε δραστηριότητες φαίνεται ότι προκύπτουν τυχαία και κατόπιν επί τόπου ενημέρωσης.

12 στις 15 περιπτώσεις Κυπρίων κατοίκων και 8 στις 15 περιπτώσεις ξένων μόνιμων κατοίκων απάντησαν θετικά περί περιήγησης στην ενδοχώρα.

Το 66% επέλεξε παραδοσιακές ταβέρνες για διατροφή εγγύς του τόπου διαμονής που ανακάλυψε από μόνος του και το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται εξίσου στον εστιατόριο του χώρου διαμονής ή σε ταβέρνες για τις οποίες πληροφορήθηκε από τουριστικό οδηγό ή άλλο διαφημιστικό υλικό. Στο σημείο αυτό, επίσης παρουσιάζεται ομοιότητα συμπεριφοράς με τους ξένους μόνιμους κατοίκους.



Τα αναγνωρίσιμα παραδοσιακά είναι το χαλούμι, η ζιβανία, η λούντζα και η σεφταλιά. Στους ξένους μόνιμους κατοίκους παρουσιάζεται παρόμοια εικόνα όσο αφορά τα προϊόντα με εξαίρεση την κουμανταρία.

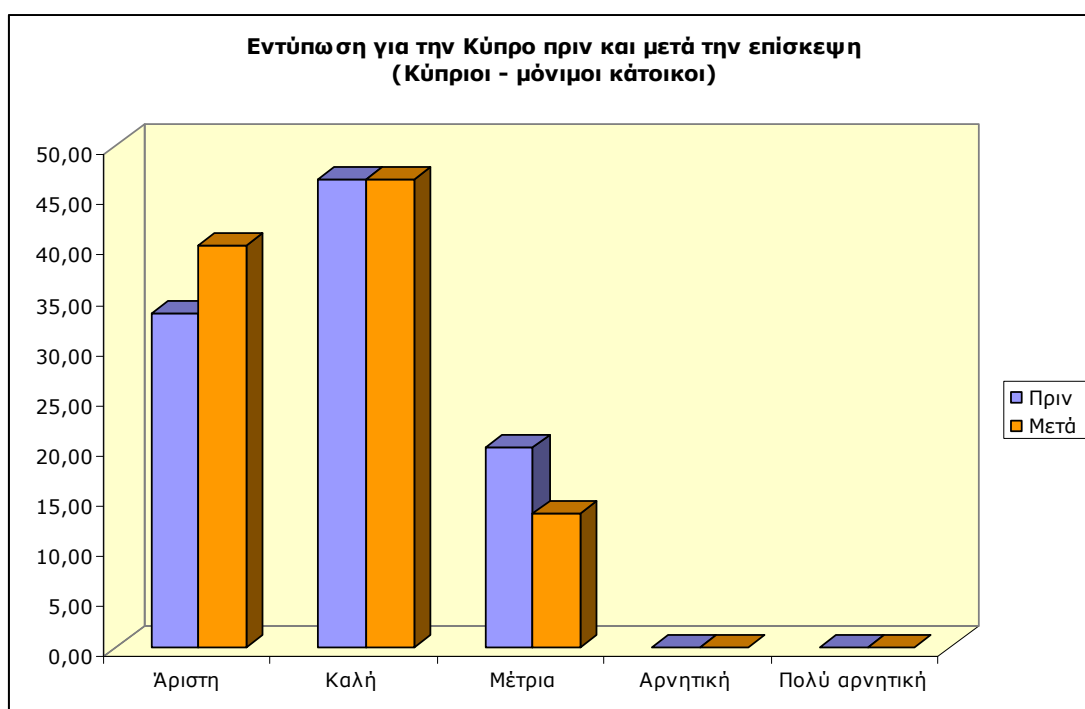


Η γνώση για την ύπαρξη θεματικών διαδρομών εμφανίζεται περιορισμένη στις πλείστες περιπτώσεις. Επίσης φαίνεται ότι τα μονοπάτια της φύσης συγκεντρώνουν

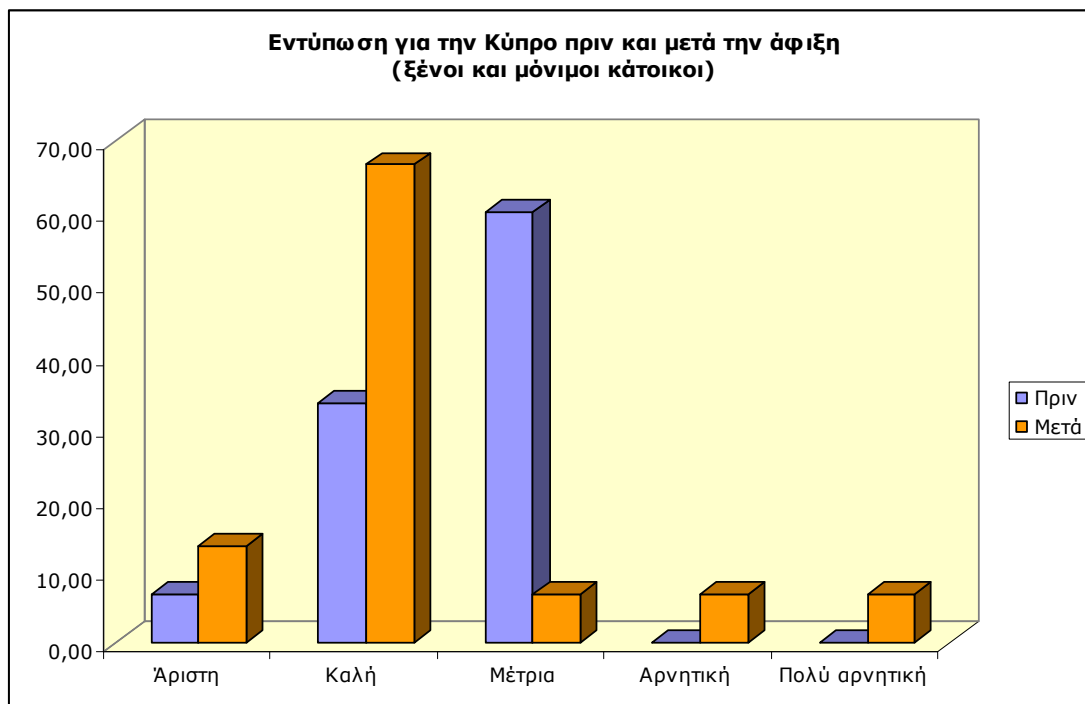


τη μεγαλύτερη αναγνώριση από τους Κύπριους, ενώ η πολιτιστική διαδρομή Αφροδίτη από τους ξένους μόνιμους κατοίκους.

Επτά από τους Κύπριους ερωτηθέντες έχουν επισκεφθεί κάποιο μονοπάτι της φύσης (δεν εμφανίστηκε επίσκεψη σε οποιοδήποτε άλλη θεματική διαδρομή). Εννέα ξένοι μόνιμοι κάτοικοι είχαν επισκεφθεί κάποια από τις διαδρομές (3 μονοπάτια της φύσης, 2 δρόμοι του κρασιού και 2 τη θεματική διαδρομή Αφροδίτη). Τα σχόλια και από τις δύο ομάδες ήταν ιδιαίτερα θετικά.



Η αρχική εντύπωση των Κυπρίων εμφανίζεται βελτιωμένη στη συνέχεια και δεν καταγράφονται αρνητικές ή πολύ αρνητικές αξιολογήσεις.



Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι φαίνεται να διαμορφώνουν καλύτερη άποψη για την Κύπρο εκτός δύο περιπτώσεων που ανέφεραν αρνητική και πολύ αρνητική άποψη μετά την επίσκεψή τους.

Στους παρακάτω πίνακες βρίσκεται η συχνότητα βαθμολογίας ανά άξονα αξιολόγησης, σε διαφορετικούς πίνακες για τους Κύπριους και τους ξένους μόνιμους κατοίκους. Η γενική εικόνα αξιολόγησης από τους Κύπριους βαρύνει προς τη βαθμίδα «καλή», ενώ για τους ξένους μόνιμους κατοίκους προς το μέτρια.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΩΔΟΜΗΣ, ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΟΡΩΝ

Κύπριοι μόνιμοι κάτοικοι

	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Καταλύματα	2	9	4	0	0
Εστίαση	3	10	2	0	0
Πολιτιστικά αξιοθέατα	5	7	3	0	0
Τουριστική πληροφόρηση	1	4	9	1	0
Σήμανση	1	9	4	1	0
Αεροδρόμιο Πάφου	1	2	12	0	0
Αεροδρόμιο Λάρνακας	2	5	7	1	0



Καθαριότητα	10	4	1	0	0
Εξυπηρέτηση - Φιλοξενία	4	7	4	0	0
Φυσικό περιβάλλον	4	8	3	0	0

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΩΔΟΜΗΣ, ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΟΡΩΝ

Ξένοι μόνιμοι κάτοικοι

	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Καταλύματα	2	7	4	2	0
Εστίαση	3	5	5	2	0
Πολιτιστικά αξιοθέατα	3	4	8	0	0
Τουριστική πληροφόρηση	1	3	11	0	0
Σήμανση	1	3	9	2	0
Αεροδρόμιο Πάφου	1	0	14	0	0
Αεροδρόμιο Λάρνακας	1	1	13	0	0
Καθαριότητα	1	4	8	2	0
Εξυπηρέτηση - Φιλοξενία	3	4	5	3	0
Φυσικό περιβάλλον	4	3	6	2	0

Στην ερώτηση περί πρόθεσης σύστασης, οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν σε 5 ερωτήματα όπως πιο κάτω. Η συχνότητα των απαντήσεων παρουσιάζει γενικά θετική προσέγγιση. Στα σημεία 4 και 5 δεν παρουσιάζεται καταγραφή.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ

Κύπριοι

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ
1. Θα συστήνατε σε άλλα άτομα να έρθουν στην Κύπρο;	15		
2. Θα συστήνατε σε άλλα άτομα να έρθουν στην Κύπρο για τουρισμό υπαίθρου;	12		3
3. Μείνατε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες σας στην ενδοχώρα;	15		
4. Τι σας προκάλεσε θετική εντύπωση;			
5. Τι σας ενόχλησε περισσότερο;			



ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ

Ξένοι μόνιμοι κάτοικοι

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ
1. Θα συστήνατε σε άλλα άτομα να έρθουν στην Κύπρο;	13	2	
2. Θα συστήνατε σε άλλα άτομα να έρθουν στην Κύπρο για τουρισμό υπαίθρου;	12		3
3. Μείνατε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες σας στην ενδοχώρα;	10	2	3
4. Τι σας προκάλεσε θετική εντύπωση;			
5. Τι σας ενόχλησε περισσότερο;			

Από τους 15 Κύπριους ερωτηθέντες για την επιλογή της ενδοχώρας ως τόπου προορισμού, δύο απάντησαν πολύ συχνά, 5 συχνά, 6 σπάνια και 2 ποτέ. Στους ξένους μόνιμους κατοίκους 1 συχνά 10 σπάνια και 4 ποτέ.

Δώδεκα Κύπριοι και δεκατέσσερις ξένοι μόνιμοι κάτοικοι απάντησαν αρνητικά στο εάν ασχολούνται με εναλλακτικές δραστηριότητες υποδηλώνοντας ότι δεν ασχολούνται με δραστηριότητες στην ύπαιθρο κατά τη διάρκεια του έτους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

Συνθέτοντας και εξειδικεύοντας τα στοιχεία της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας, στο παρόν κεφάλαιο καθορίζεται το προφίλ των διαφόρων ομάδων τουριστών. Επιπλέον, καταγράφονται οι απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες των διαφόρων τμημάτων που σχηματίζουν τη ζήτηση για τον τουρισμό της υπαίθρου. Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, που θα οδηγήσει στην λεπτομερή εξειδίκευση των ομάδων στόχων και αποτελεί το αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου, συνδυάζονται – αντιστοιχούνται, το προφίλ των τουριστών και οι απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες των τμημάτων του τουρισμού υπαίθρου.

9.1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Για το σκοπό αυτό εξετάζονται οι τρεις μεγάλες κατηγορίες τουριστών που απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου. Πιο κάτω καταγράφονται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις τρεις μεγάλες αυτές κατηγορίες και οι γενικότερες συμπεριφορές σε σχέση με τον τουρισμό της υπαίθρου:

Τουρίστες μαζικού τουρισμού

- Κατά μεγάλο ποσοστό είναι επαναληπτικοί τουρίστες.
- Εμφανίζουν μεγάλη διακύμανση ζήτησης (εποχικότητα), με αυξημένο ρεύμα κατά τις θερινές περιόδους.
- Η πρώτη κατηγορία προέρχεται παραδοσιακά από τη Βρετανία, τη Γερμανία, τη Σκανδιναβία και τη Ρωσία.



- Η δεύτερη και τρίτη κατηγορία προέρχεται από την Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πολωνία και τη Γαλλία (που χάνει τη βαρύτητα της λόγω κακής αεροπορικής σύνδεσης).
- Ζητούμενο είναι η αύξηση του τουρισμού από χώρες που έχουν πληγεί σε μικρότερο βαθμό από την διεθνή οικονομική κρίση (π.χ. Αραβικές χώρες)
- Επιτακτική προβάλλει η συγκράτηση της Βρετανικής αγοράς και η ενίσχυση της Γερμανικής και Ρωσικής.
- Οι Ρώσοι, Έλληνες και Βρετανοί, ξοδεύουν συγκριτικά περισσότερα.
- Τα 2/3 από την μεγάλη αυτή ομάδα, ζητούν να επισκεφθούν παραδοσιακούς οικισμούς και άλλα σημεία ενδιαφέροντος.
- Η μεγάλη πλειοψηφία προγραμματίζει τις δραστηριότητες της αφού φτάσει στο Νησί.
- Έρχονται κατά κύριο λόγο για τον ήλιο και τη θάλασσα και με πακέτα κυρίως διάρκειας 7-14 ημερών.
- Προτεραιότητα αποτελούν αυτοί που έρχονται με πακέτα που δεν περιλαμβάνουν ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή. Η αύξηση των γευμάτων στο πακέτο περιορίζει τη δυνατότητα μετακίνησης.
- Ζητούν ποικιλία δραστηριοτήτων και είναι πρόθυμοι να κάνουν υπερβάσεις προκειμένου να εμπλουτίσουν την εμπειρία τους.
- Γενικά, αυτοί που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες υπαίθρου και εκδρομές, ανήκουν σε ηλικίες άνω των 40 ετών και συνήθως ταξιδεύουν με την οικογένεια (περιλαμβανομένων παιδιών), εκτός των περιπτώσεων ατόμων τρίτης ηλικίας που ταξιδεύουν με το/τη σύζυγο.
- Δεν έχουν ειδικά ενδιαφέροντα σε σχέση με τον τουρισμό της υπαίθρου, αλλά ζητούν να γνωρίσουν «κουζίνα», περιβάλλον και πολιτισμό.
- Ψάχνουν για πληροφορίες σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσα από το διαδίκτυο (ειδικά για τυπικές πληροφορίες διακοπών) και κάνουν κρατήσεις σε μικρότερο ποσοστό μέσα από αυτό. Οι τουριστικοί πράκτορες διατηρούν τη σημαντικότητα τους.



- Η δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων δίνει πλεονέκτημα στους Άγγλους (λόγω γνώσης οδήγησης αριστερά) και ξεπερνά ως ένα σημείο το πρόβλημα της έλλειψης συγκοινωνιών.
- Κάνουν συνήθως μικρής διάρκειας εκδρομές με μεγαλύτερη συχνότητα.

Μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου (Κύπριοι και αλλοδαποί μόνιμοι κάτοικοι)

- Θεωρούν τις διακοπές στο εξωτερικό σημαντικότερες, αλλά πραγματοποιούν εκδρομές εντός Κύπρου.
- Στους Κύπριους μόνιμους κατοίκους παρατηρείται έλλειψη διάθεσης για να επισκεφθούν μέρη και να εμπλακούν σε δραστηριότητες, παρά τις ενδείξεις βαθμιαίας ανατροπής της τάσης αυτής.
- Οι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι, ειδικά της τρίτης ηλικίας, παρουσιάζουν αντίθετη προσέγγιση και αποτελούν ομάδα που αξιοποιούν τα εμπλουτιστικά προϊόντα που δεν συνδέονται με τη διαμονή, αφού διαθέτουν κατοικίες συνήθως σε περιοχές της υπαίθρου.
- Δεν αποτελούν συχνά ομάδα στόχο κατά τις περιόδους αιχμής.
- Πραγματοποιούν συμπληρωματικές διακοπές στο εσωτερικό, ενώ κυρίως ταξιδεύουν στο εξωτερικό.
- Έχουν πολύ χαμηλή εμπλοκή σε δραστηριότητες αγροτουρισμού.
- Ψάχνουν στο διαδίκτυο για πληροφορίες και διαθεσιμότητα ακόμη και αν κάνουν κρατήσεις με άλλο τρόπο.
- Το κίνητρο για να πραγματοποιήσουν εκδρομή, αποτελεί η ίδια η απόδραση και όχι η ειδική δραστηριότητα π.χ. περίπατος ή ποδηλασία.
- Γνωρίζουν την ύπαρξη διαδρομών και εναλλακτικών δραστηριοτήτων, αλλά σπάνια δραστηριοποιούνται.
- Οι περισσότεροι δεν έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και έτσι είναι δυνατό κατά της διάρκεια μιας εκδρομής να συνδυάσουν πολλές εναλλακτικές δραστηριότητες τουρισμού υπαίθρου.
- Πραγματοποιούν επισκέψεις με σχετική συχνότητα 2-6 φορές το χρόνο.



- Οι συνταξιούχοι ξένοι μόνιμοι κάτοικοι διαθέτουν χρόνο και κατοικούν κυρίως σε περιοχές της υπαίθρου, ενώ είναι γνώστες και χρήστες προϊόντων τουρισμού της υπαίθρου σε αντίθεση με τους νεαρότερους ξένους μόνιμους κατοίκους που εργάζονται.

Τουρίστες ειδικού τουρισμού

- Η ζήτηση για διαμονή σε αγροτουριστικά καταλύματα προέρχεται κυρίως από τη Γερμανία αλλά και άλλες παραδοσιακές χώρες όπως Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία και Ιταλία.
- Η μεγάλη πλειοψηφία, από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης, ενδιαφέρεται για δραστηριότητες της υπαίθρου.
- Ζητούν συνήθως πακέτα με διαμονή και πρόγευμα.
- Ενδιαφέρονται στη μεγάλη πλειοψηφία για αριθμό εμπειριών και όχι για μια συγκεκριμένη εμπειρία, γι' αυτό είναι τουρίστες ήπιου τουρισμού.
- Ηλικιακά κυρίως ανήκουν στις ηλικίες 40 και άνω και σε μεγάλο αριθμό έχουν οικογένεια.
- Είναι πλήρως ενημερωμένοι και καθορίζουν συγκεκριμένο δικό τους πρόγραμμα κινήσεων.
- Την κύρια πηγή πληροφόρησης τους συνήθως αποτελεί το διαδίκτυο.
- Είναι διατεθειμένοι να ζήσουν νέες εμπειρίες και προκλήσεις.
- Κλείνουν δραστηριότητες μετά την άφιξη τους.



9.2. ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

Η αναγνώριση των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων των τουριστικών προϊόντων, δίνει τη δυνατότητα αντιστοίχισης ομάδων στόχων με συγκεκριμένα τμήματα τουρισμού ή εμπλουτιστικά προϊόντα.

Πιο κάτω γίνεται αναγνώριση των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων των τμημάτων και εμπλουτιστικών προϊόντων που συνθέτουν τον τουρισμό της υπαίθρου.

Τουρισμός Υπαίθρου

Αποτελεί ένα είδος τουρισμού που περιλαμβάνει άλλα σημαντικά τμήματα ή εμπλουτιστικά προϊόντα όπως ο περιπατητικός, ποδηλατικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός τουρισμός. Το συνδυαστικό στοιχείο αποτελεί η διαμονή σε καταλύματα στην ύπαιθρο. Το τμήμα αυτό αποτελεί είδος τουρισμού που συνδέεται με συγκεκριμένες ομάδες τουριστών κυρίως ήπιου τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη και ιδιαίτερα εξειδικευμένες μορφές τουρισμού υπαίθρου στην Ευρώπη. Η ποιότητα του προορισμού για το τμήμα αυτό περιγράφεται από τον αριθμό των εναλλακτικών και την ποιότητα των εμπλουτιστικών δραστηριοτήτων που το συνθέτουν. Το είδος του τουρισμού αυτού συνήθως προϋποθέτει αγορά πακέτου με διαμονή ή τουλάχιστον την εκ των προτέρων εξασφάλιση της διαμονής. Το προϊόν αυτό προσφέρεται κυρίως κατά την φθινοπωρινή και εαρινή περίοδο λόγω αυξημένου κάλλους του φυσικού τοπίου και των καλύτερων καιρικών συνθηκών για δραστηριότητες υπαίθρου. Αφορά σε μεγάλο βαθμό τους Κύπριους μόνιμους κατοίκους και όλες τις δημογραφικές κατηγορίες των μόνιμων ξένων κατοίκων.

Ποδηλατικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός αλλά και ειδικότερα η ποδηλασία αποτελεί δραστηριότητα που περιορίζεται σημαντικά λόγω των κλιματολογικών συνθηκών τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο ήπιος χειμώνας και οι άριστες καιρικές συνθήκες κατά τους φθινοπωρινούς και εαρινούς μήνες, προσφέρουν ιδανικές συνθήκες για ποδηλασία. Ως εμπλουτιστικό προϊόν προϋποθέτει καλή φυσική κατάσταση και άρα παρουσιάζει ηλικιακό περιορισμό τουλάχιστον στην εντατική μορφή του. Ως τμήμα



της αγοράς προϋποθέτει ιδιαίτερα εξειδικευμένο κοινό συχνά μονοδιάστατης εμπειρίας και ενδιαφερόντων και κυρίως απευθύνεται σε οργανωμένες μικρές ομάδες και λιγότερο σε μεμονωμένα άτομα. Αφορά λιγότερο τους μόνιμους κατοίκους.

Θρησκευτικός τουρισμός

Το προϊόν αυτό διαχωρίζεται από τις οργανωμένες εκδρομές σε σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Για το τουριστικό αυτό προϊόν, που μπορεί σαφώς να αποτελέσει τμήμα ή και εμπλουτιστικό πολιτιστικό προϊόν, απαραίτητη είναι η ύπαρξη αυτοκινήτου. Το είδος αυτό μπορεί να απευθύνεται τόσο σε ντόπιους, όσο και σε ξένους τουρίστες. Προσελκύει κυρίως άτομα μεγαλύτερης και κυρίως της τρίτης ηλικίας. Στο προϊόν αυτό τίθεται θέμα οργάνωσης και επισκεψιμότητας, αφού πολλά από τα σημεία ενδιαφέροντος λειτουργούν σε περιορισμένο αριθμό ωρών και ημερών και συχνά δημιουργούν απογοήτευση στους επισκέπτες. Είναι δραστηριότητα κατάλληλη για όλες τις εποχές. Προσελκύει κυρίως ορθόδοξες και εν γένει χριστιανικές κοινωνίες χωρών ενώ μπορεί να συνιστά τμήμα μιας πολυθεματικής διαδρομής για άτομα ποικίλου ενδιαφέροντος. Συγκριτικά αφορά λιγότερο τους μόνιμους κατοίκους.

Δρόμοι κρασιού

Αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν με συνάφεια αντίστοιχων θεματικών διαδρομών στην Ευρώπη αλλά και ευρύτερα. Προσελκύει άτομα που δεν είναι απαραίτητα σε βάθος γνώστες του αντικειμένου, αλλά το αντιμετωπίζουν ως μια ιδιαίτερη εμπειρία αναψυχής του ταξιδιού τους. Απαραίτητα προϋποθέτει τη χρήση αυτοκινήτου για αυτόνομη περιήγηση ή αγορά σχετικής εκδρομής. Οι Εαρινοί και Φθινοπωρινοί μήνες είναι περισσότερο κατάλληλοι για τη δραστηριότητα αυτή λόγω του κάλλους που παρουσιάζει το φυσικό περιβάλλον, της επικαιρότητας των εργασιών στον αγρό ή στο οινοποιείο και του περιορισμού της θερινής ζέστης.

Πολιτιστικές διαδρομές

Αποτελούν αμιγώς εμπλουτιστικά προϊόντα. Επίσης, με ή χωρίς αυτοκίνητο, δεν περιορίζονται από την εποχικότητα, ενώ δίνεται η δυνατότητα χρήσης λεωφορείου. Περιλαμβάνουν αρχαιολογικούς χώρους και θεματικά σημεία μείζονος ενδιαφέροντος που σχετίζονται με τον πολιτισμό. Αποτελούν συνήθως θέμα αναζήτησης και από το διαδίκτυο, αλλά και ενημέρωσης από τοπικά σημεία



πληροφοριών. Αφορά σε μεγάλο βαθμό τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος που κατά κανόνα είναι εξοικειωμένοι με την αναζήτηση του πολιτιστικού παρελθόντος και της ιδιαιτερότητας της χώρας προορισμού.

Περιπατητικός τουρισμός

Συνδέεται με τις λιγότερο ζεστές εποχές όπου παρατηρείται και η εποχιακή αιχμή της φυσικής ομορφιάς. Στα μονοπάτια της φύσης των περιοχών Πάφου και Ελεύθερης Αμμοχώστου, όπου οι διαδρομές συνδυάζονται με το στοιχείο της θάλασσας, υπάρχει ενδιαφέρον και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το προϊόν αυτό είναι εμπλουτιστικό για τους μόνιμους κατοίκους, ενώ δύναται να προσελκύσει το ενδιαφέρον μικρού αριθμού ξένων τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων. Αποτελεί το δημοφιλέστερο εμπλουτιστικό προϊόν και συνδυάζεται με τουρισμό υπαίθρου (διαμονή σε κατάλυμα στην ύπαιθρο). Δεν χρειάζεται απαραίτητα αυτοκίνητο εφόσον οι συγκοινωνιακές συνδέσεις ικανοποιούν τις ανάγκες. Ηλικιακά κυρίως προσελκύει άτομα 40 ετών και άνω με οικογένειες και φίλους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί την κατάληξη και το κυρίως φυσικό αντικείμενο της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή την αναγνώριση των ομάδων στόχων. Στους πίνακες που ακολουθούν, εξειδικεύονται οι κατηγορίες τουρισμού σε επιμέρους ομάδες που αντιστοιχούνται με τμήματα τουρισμού και εμπλουτιστικά προϊόντα. Οι κατηγορίες τουρισμού που αναλύονται είναι:

- Τουρισμός υπαίθρου (γενικά)
- Ποδηλατικός τουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός

Για κάθε κατηγορία καθορίζονται οι επιμέρους ομάδες-στόχοι. Συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά τον **Τουρισμό Υπαίθρου** γενικά, διακρίνουμε πέντε (5) ομάδες στόχους:

- Ξένοι τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων με ήπιο αγροτουριστικό ενδιαφέρον. Η ομάδα αυτή κατηγοριοποιείται με τη σειρά της σε τρεις (3) υποομάδες: «Οργανωμένοι τουρίστες ηλικίας 60+», «Ανεξάρτητοι ταξιδιώτες ηλικίας 60+» και «Οικογένειες με παιδιά»
- Κύπριοι μόνιμοι κάτοικοι που κατηγοριοποιούνται σε οικογενειάρχες και μη οικογενειάρχες
- Ξένοι μόνιμοι κάτοικοι που κατηγοριοποιούνται σε συνταξιούχους και οικογενειάρχες
- Ξένοι τουρίστες μαζικού τουρισμού
- Οινόφιλοι

Σε ό,τι αφορά τον **ποδηλατικό τουρισμό**, διακρίνουμε δύο (2) ομάδες-στόχους, τους «επαγγελματίες» και τους «ερασιτέχνες» ποδηλάτες. Οι αντίστοιχες ομάδες του **περιπατητικού τουρισμού** είναι οι «επαγγελματίες» και οι «ερασιτέχνες»



περιπατητές. Τέλος, στο **θρησκευτικό τουρισμό** διακρίνουμε τους «φίλους» και τους «περιστασιακούς χρήστες» του θρησκευτικού τουρισμού.

Στη συνέχεια, κάθε ομάδα-στόχος περιγράφεται ως προς:

- Την αγοραστική συμπεριφορά κάθε ομάδας (αν π.χ. αγοράζουν πακέτο διακοπών ή οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι τους)
- Τη γεωγραφική προέλευση
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση)
- Την περίοδο άφιξης στην Κύπρο
- Τα κίνητρα που κινητοποιούν κάθε ομάδα να έρθει στην Κυπριακή ύπαιθρο
- Τα μέσα και το ύψος / περιεχόμενο που ενδείκνυται για να προσεγγιστεί κάθε ομάδα
- Και τέλος η προτεραιότητα κάθε ομάδας στόχου (όπου 1 = ομάδα υψηλής προτεραιότητας, 2 = ομάδα μέσης προτεραιότητας και 3 = ομάδα χαμηλής προτεραιότητας)

Τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης συνοψίζονται στους παρακάτω πίνακες.



Ειδικό τμήμα 1: Τουρισμός Υπαίθρου (I)

	ΥΠΟ-ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	Γ
ΞΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ	«Οργανωμένοι τουρίστες 60+»	Αγορά πακέτου διαμονής σε αγροτουριστικό κατάλυμα.	Γερμανοί, Βρετανοί, Ρώσοι, Σκανδιναβοί	Αστικής προέλευσης, μέσης εισοδηματικής κατηγορίας, ηλικίας 60+, χωρίς παιδιά πλέον.	Φθινόπωρο, άνοιξη (το κοινό αυτό δεν δεσμεύεται από τη σχολική περίοδο)	Διαδίκτυο, εξειδικευμένες εκθέσεις, εξειδικευμένος τύπος	Λει προ Πα εξε ιστ για Ρω έκλ του
	«Ανεξάρτητοι ταξιδιώτες 60+»	Απευθείας αγορά εισιτηρίων και διαμονής σε αγροτουριστικό κατάλυμα.	Γερμανοί, Βρετανοί, Ρώσοι, Σκανδιναβοί	Αστικής προέλευσης, μέσης εισοδηματικής κατηγορίας, ηλικίας 60+, χωρίς παιδιά πλέον.	Φθινόπωρο, άνοιξη (το κοινό αυτό δεν δεσμεύεται από τη σχολική περίοδο)	Διαδίκτυο	Λει προ Πα εξε ιστ για Ρω έκλ του
	«Οικογένειες με παιδιά»	Αγορά πακέτου ή απευθείας αγορά εισιτηρίων και διαμονής σε αγροτουριστικό κατάλυμα, αποκλειστικά ή σε συνδυασμό με άλλο τύπο διαμονής.	Γερμανοί, Βρετανοί, Ρώσοι, Σκανδιναβοί	Αστικής προέλευσης, μέσης εισοδηματικής κατηγορίας, ηλικίας 40-45. Οικογένειες με παιδιά.	Καλοκαιρινή περίοδος (λόγω σχολικών διακοπών)	Διαδίκτυο, εξειδικευμένες εκθέσεις, εξειδικευμένος τύπος	Λει προ Πα εξε ιστ για Ρω έκλ του



Ειδικό τμήμα 1: Τουρισμός Υπαίθρου (II)

	ΥΠΟ-ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	
ΚΥΠΡΙΟΙ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ	«Μη οικογενειάρχες»	Μικρές αποδράσεις και ετήσιες μεγάλης διάρκειας διακοπές. Απευθείας διευθέτηση διαμονής.	Κύπρος	Αστικής προέλευσης, μέσης και ανώτερης εισοδηματικής κατηγορίας ηλικίας 24-30 και 60+ (μη οικογενειάρχες ή χωρίς παιδιά πλέον).	Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους	Μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως τηλεόραση και ραδιόφωνο.	Ε τ τ τ δ
	«Οικογένειες με παιδιά»	Μικρές αποδράσεις (σαββατοκύριακα και τριήμερα). (Σε μικρότερο βαθμό συμπληρωματικές διακοπές ως προς ταξίδι στο εξωτερικό). Απευθείας διευθέτηση διαμονής.	Κύπρος	Αστικής προέλευσης, μέσης και ανώτερης εισοδηματικής κατηγορίας, ηλικίας 30-45. Οικογένειες.	Φθινόπωρο, χειμώνα, άνοιξη. Σε περιόδους σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα και Πάσχα). Καλοκαίρι μόνο για συμπληρωματικές διακοπές ως προς ταξίδι στο εξωτερικό.	Μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως τηλεόραση και ραδιόφωνο.	Ε τ τ τ δ



Ειδικό τμήμα 1: Τουρισμός Υπαίθρου (III)

	ΥΠΟ-ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης
ΞΕΝΟΙ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ	«Οικογένειες με παιδιά»	Μικρές αποδράσεις και ετήσιες μεγάλης διάρκειας διακοπές. Απευθείας διευθέτηση διαμονής.	Κύπρος	Οικογένειες κάτοικοι Κύπρου	Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε περιόδους σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι)	Τοπικά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εξειδικευμένα προς τις ομάδες αυτές. (Αγγλικά και Ρωσικά)
	«Συνταξιούχοι»	Μικρές αποδράσεις και ετήσιες μεγάλης διάρκειας διακοπές. Απ'ευθείας διευθέτηση διαμονής	Κύπρος	Μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου	Φθινόπωρο, χειμώνα, άνοιξη.	Τοπικά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εξειδικευμένα προς τις ομάδες αυτές. (Αγγλικά και Ρωσικά)



Ειδικό τμήμα 1: Τουρισμός Υπαίθρου (IV)

ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	Ύψος Περιεχό
Ξένοι τουρίστες μαζικού τουρισμού (Νέα αγορά για αγροτουριστικό προϊόν)	Αγορά πακέτου με διαμονή σε αγροτουριστικό κατάλυμα ή σε συνδυασμό με άλλο τύπο διαμονής. Πρόθυμοι για εναλλακτικό είδος τουρισμού.	Αραβικές χώρες	Αστικής προέλευσης, μέσης εισοδηματικής κατηγορίας, οικογένειες, ηλικίας 40-45.	Καλοκαιρινή περίοδο (λόγω σχολικών διακοπών)	Έντυπα και ενημερωτικό υλικό για μαζικό τουρισμό.	Λεπτομέρ οικογενεια δραστηριό
«Οινόφιλοι»	Ειδικό ενδιαφέρον το κρασί	Κύπριοι μόνιμοι κάτοικοι και τουρίστες διαφορετικής προέλευσης που βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές.	Τουρίστες μαζικού τουρισμού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμός υπαίθρου. Μη οικογενειάρχες.	Κατά τους χειμερινούς, φθινοπωρινο ύς και εαρινούς μήνες.	Ενημερωτικά έντυπα σε χώρους διακίνησης και διαμονής τουριστών, καθώς και γραφεία ενοικίασης οχημάτων.	Ενημέρωσ την εμπειρ



Ειδικό τμήμα 2 : Ποδηλατικός τουρισμός

ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	Ύψος Περιεχό
«Επαγγελματίες ποδηλάτες» (Τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος)	Σύνδεσμοι, οργανωμένα σύνολα, ομάδες. Αγοράζουν πακέτο με διαμονή εγγύς στα σημεία της δραστηριότητας.	Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία, Νορβηγία Ιταλία, Τσεχία, Ουγγαρία.	Όλων των ηλικιών και εισοδηματικών κατηγοριών που ανήκουν σε συνδέσμους	Φθινόπωρο, άνοιξη (το κοινό αυτό δεν δεσμεύεται από τη σχολική περίοδο).	Εξειδικευμένα έντυπα για την ποδηλασία. Στοχευμένη, απ’ ευθείας ενημέρωση συνδέσμων (direct marketing). Ενημερωτικά έντυπα σε χώρους διακίνησης και διαμονής τουριστών .	Ενημέρωση το περιβάλ
«Ερασιτέχνες ποδηλάτες» (Μαζικού τουρισμού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού υπαίθρου)	Εμπλουτιστικό προϊόν σε συνδυασμό με άλλα τμήματα τουρισμού (π.χ. ήλιος και θάλασσα) που απευθύνεται σε άτομα με ήπιο ενδιαφέρον για την ποδηλασία.	Τουρίστες διαφορετικής προέλευσης που βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές.	Άτομα μέχρι 50 ετών, όλων των εισοδηματικών κατηγοριών	Χειμώνας, φθινόπωρο, άνοιξη		Ενημέρωση την εμπειρ



Ειδικό τμήμα 3 : Περιπατητικός τουρισμός

ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΥ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	Υπο Περι
«Επαγγελματίες περιπατητές» (Τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος)	Σύνδεσμοι, οργανωμένα σύνολα, ομάδες. Αγοράζουν πακέτο με διαμονή εγγύς στα σημεία της δραστηριότητας.	Βρετανία, Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία.	Όλες οι ηλικίες και κοινωνικές τάξεις.	Φθινόπωρο, άνοιξη (το κοινό αυτό δεν δεσμεύεται από τη σχολική περίοδο)	Ενημέρωση σε εξειδικευμένο τύπο και ιστοσελίδες.	Περιγρ εμπειρί
«Ερασιτέχνες περιπατητές» (Μαζικού τουρισμού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού υπαίθρου)	Εμπλουτιστικό προϊόν σε συνδυασμό με άλλα τμήματα τουρισμού (π.χ. ήλιος και θάλασσα) που απευθύνεται σε άτομα με ήπιο ενδιαφέρον για το περπάτημα.	Τουρίστες διαφορετικής προέλευσης που βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές.	Όλες οι ηλικίες και κοινωνικές τάξεις.	12 μήνες	Ενημερωτικά έντυπα σε χώρους διακίνησης και διαμονής τουριστών.	Περιγρ εμπειρί



Ειδικό τμήμα 4 : Θρησκευτικός τουρισμός

ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ	Αγοραστική συμπεριφορά	Γεωγραφική προέλευση	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Περίοδος άφιξης	Μέσα προσέγγισης	Ύψος Περιεχόμενου
«Φίλοι του θρησκευτικού τουρισμού» (Τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος) «Περιστασιακοί χρήστες του θρησκευτικού τουρισμού» (Μαζικού τουρισμού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού υπαίθρου)	Ιδιώτες ειδικού ενδιαφέροντος	Βρετανία, Ρωσία, Ελλάδα Πολωνία, Ιταλία, Τσεχία	60+	12 μήνες	Ενημερωτικά έντυπα, διαδίκτυο (ανάγκη για μετάφραση σελίδας)	Περιγραφή εμπειρίας
	Σε συνδυασμό με άλλα τμήματα τουρισμού (π.χ ήλιος Θάλασσα) Εμπλουτιστικό προϊόν	Τουρίστες μαζικού ενδιαφέροντος που βρίσκονται στην Κύπρο για διακοπές	Όλα οι ηλικίες	12 μήνες	Χώρους διακίνησης και διαμονής τουριστών	Ενημερωτικά έντυπα για εμπειρία. Γραφεία ενοικίασης οχημάτων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

11.1. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Ο τουρισμός στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια διανύει μια ιδιαίτερα κρίσιμη περίοδο και καλείται να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που προκύπτουν από το συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, αλλά και γενικότερα τις ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις. Η «κρίση» αυτή είναι συνέπεια των σοβαρών αδυναμιών του, που εντοπίζονται, μεταξύ άλλων, στη μονοδιάστατη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, στη χωρική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στις παράκτιες περιοχές του νησιού και στην έντονη εποχικότητα, στοιχεία που δημιουργούν την ανάγκη για άμεση αναστροφή της σημερινής κατάστασης. Απαιτείται, λοιπόν, εμπλουτισμός και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με νέα ειδικά προϊόντα και υποδομές, προκειμένου να επαναποθετηθεί η Κύπρος στην τουριστική αγορά, προσεγγίζοντας επισκέπτες όχι μόνο για τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά και για μια σειρά άλλων προϊόντων και δραστηριοτήτων που εγγυώνται πολυδιάστατη ταξιδιωτική εμπειρία.

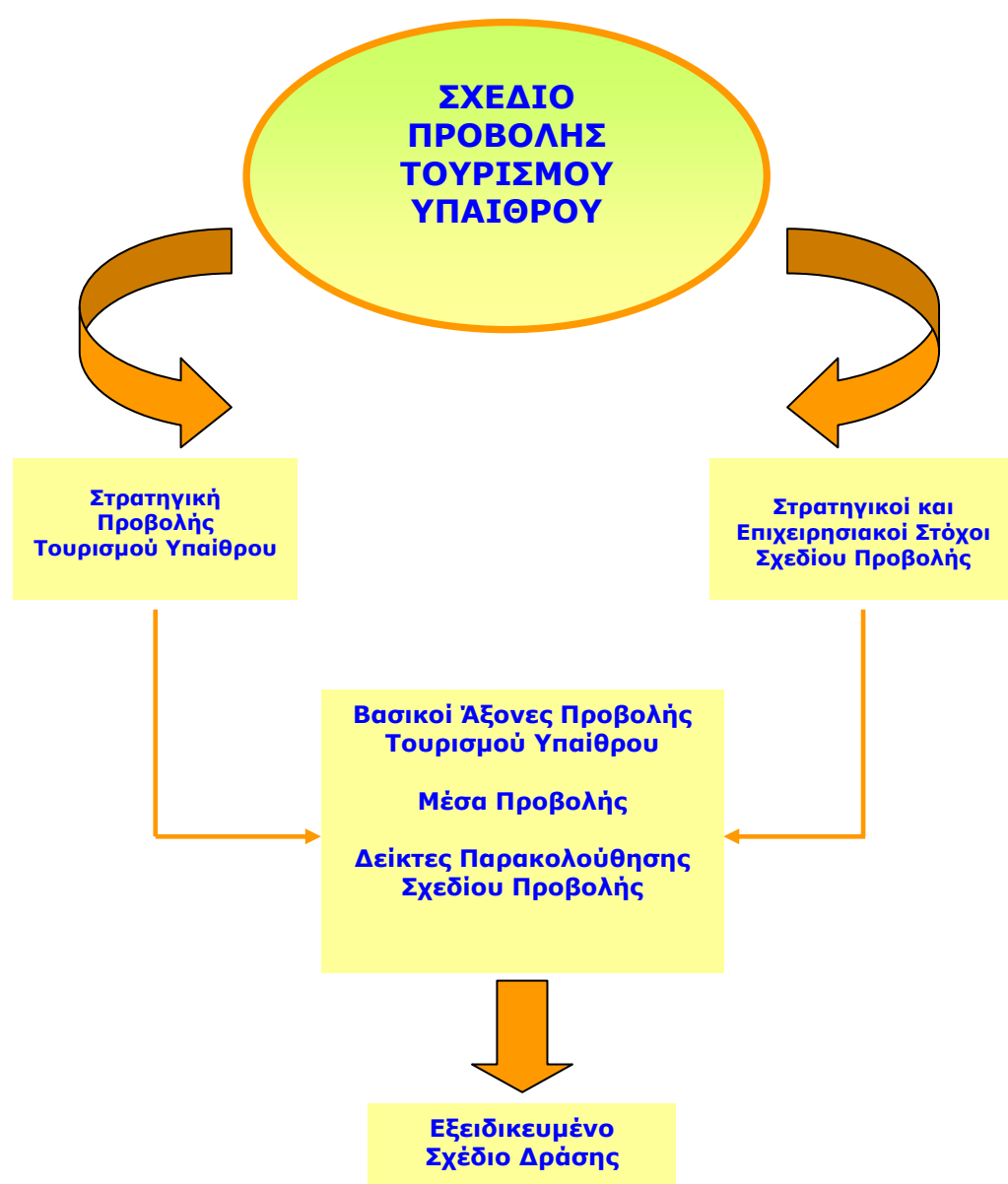
Στην κατεύθυνση αυτή, επιδιώκεται η ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου και η προώθησή του μέσα από ένα καλά σχεδιασμένο και στοχευμένο **σχέδιο προβολής**: Πρόκειται για μια διαδικασία όπου αναλύεται η τουριστική αγορά στην οποία απευθύνεται ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, αποφασίζεται η θέση που θα επιδιωχθεί να κατακτήσει σ' αυτήν, διαμορφώνεται συγκεκριμένη στρατηγική και καταρτίζεται πρόγραμμα δράσεων που θα εφαρμοστεί για να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου.

Ειδικότερα :



Το σχέδιο προβολής αποτελείται από τη διαμόρφωση μιας σειράς στόχων και ενός προγράμματος δράσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων (Middleton, 1997).

Το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου σχηματικά διαμορφώνεται ως εξής :



Για την κατάρτιση του Σχεδίου Προβολής, μεταξύ άλλων ελήφθησαν υπόψη :



- Η στρατηγική του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού για την τουριστική ανάπτυξη και ειδικότερα, για ζητήματα που αφορούν στην προσέλκυση τουριστών σε περιόδους εκτός αιχμής, στην αποκατάσταση του μεριδίου των αγορών στις οποίες καταγράφονται απώλειες, στη στόχευση σε νέες αγορές και στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.
- Η αποτελεσματικότητα του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου για την περίοδο 2004-2006.
- Το προσφερόμενο προϊόν τουρισμού υπαίθρου, τα επιμέρους τμήματα/ υποπροϊόντα που το αποτελούν και ποια από αυτά είναι έτοιμα/ώριμα προς προώθηση και προβολή.
- Διάφοροι ανασταλτικοί παράγοντες για την τουριστική ανάπτυξη της Κύπρου γενικά και για την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου ειδικότερα, όπως π.χ. οι αεροπορικές συνδέσεις και η ανεπάρκεια πτήσεων με χώρες όπου καταγράφεται ενδιαφέρον για τουρισμό υπαίθρου, το ελλιπές οδικό δίκτυο συγκοινωνιών και η δυσκολία πρόσβασης στην ενδοχώρα, όπου εντοπίζονται τα προϊόντα του τουρισμού υπαίθρου.
- Η ζήτηση και οι τάσεις στην τουριστική αγορά και ειδικότερα, στην αγορά του εναλλακτικού τουρισμού.
- Η ζήτηση για τουρισμό υπαίθρου στην Κύπρο και το προφίλ των τουριστών που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού (εθνικότητα, ηλικία, ειδικά ενδιαφέροντα).
- Τα χαρακτηριστικά, οι ανάγκες και η συμπεριφορά του μέσου σημερινού τουρίστα-περιηγητή-καταναλωτή που επηρεάζουν την απόφαση του για ταξίδια, αλλά και των περιηγητών ειδικών ενδιαφερόντων.
- Εξωγενείς παράγοντες όπως η διεθνής οικονομική κρίση, η αύξηση των ατόμων τρίτης ηλικίας, η κλιματική αλλαγή και συναφή παγκόσμια μεγαθέματα.
- Οι νέες τάσεις στο τουριστικό marketing και η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (π.χ. e-marketing) στην προβολή τουριστικών προορισμών και μεμονωμένων τουριστικών προϊόντων.
- Οι μεταβολές στα κανάλια διάθεσης με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και την αύξηση των απευθείας κρατήσεων.



- Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι για την υλοποίηση του Σχεδίου Προβολής από τους οποίους καθορίζονται κρίσιμα θέματα όπως οι αγορές-στόχοι, η ανάγκη για επικέντρωση σε αγορές προτεραιότητας, τα τελικά μέσα που θα επιλεγούν για την προβολή του τουρισμού υπαίθρου.
- Καλά παραδείγματα άλλων χωρών που προωθούν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

Επίσης, το Σχέδιο Προβολής πρέπει να υπακούει σε γενικότερους κανόνες του marketing των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίοι αφορούν στις ιδιαιτερότητες και στα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων μορφών τουρισμού. Ειδικότερα, το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου πρέπει να λαμβάνει υπόψη και να προβάλλει :

- την καθοριστική σχέση των δραστηριοτήτων του τουρισμού υπαίθρου με το περιβάλλον και την έννοια της αειφορίας,
- την ενεργοποίηση και συναίνεση της τοπικής κοινωνίας,
- την προβολή του τοπικού κεφαλαίου, δηλαδή την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, του φυσικού πλούτου, των ανθρωπογενών και άλλων πόρων,
- τις συνέργειες που προκύπτουν ανάμεσα στους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Μάλιστα, σύμφωνα με τον Gilbert, το marketing προβολής του τουρισμού υπαίθρου πρέπει να θεωρείται ως κοινωνικό marketing, μέσω του οποίου τα προβλεπόμενα οφέλη από τις υπαίθριες δραστηριότητες θα προωθούνται σε όλα τα μέλη της τοπικής κοινωνίας. Αυτό σημαίνει πως το marketing του τουρισμού υπαίθρου πρέπει:

1. να εμπλέκεται στη διαδικασία του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου με όρους βιωσιμότητας,
2. να προτείνει ποια θα είναι τα περισσότερο αποδεκτά και δημοφιλή προϊόντα/δραστηριότητες στα target groups,
3. να επιλέγει το πιο αποτελεσματικό επικοινωνιακό πρόγραμμα,



4. να ορίζει τις καταλληλότερες οδούς προσπελασιμότητας στους αξιοποιήσιμους πόρους της υπαίθρου, με γνώμονα τη σωστή περιβαλλοντική διαχείριση.



11.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Ο στόχος της στρατηγικής προβολής είναι να ευθυγραμμίσει όλες τις δραστηριότητες προβολής του τουρισμού υπαίθρου προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, έτσι ώστε ξεκάθαρα μηνύματα να επικοινωνούνται **με συνέπεια και σε βάθος χρόνου** προς τα κοινά-στόχους (target groups). Η στρατηγική προβολής περιλαμβάνει:

- Την περιγραφή του **ανταγωνιστικού περιβάλλοντος** και τον εντοπισμό της θέσης του τουρισμού υπαίθρου της Κύπρου μέσα σε αυτό.
- Την περιγραφή των **κοινών-στόχων**, τόσο δημογραφικά, όσο και ψυχογραφικά: ποιοι είναι οι τουρίστες της υπαίθρου, ποιες είναι οι αξίες τους, για ποιους λόγους επιλέγουν προορισμούς της υπαίθρου, ποιες δραστηριότητες και υπηρεσίες αναζητούν κ.λπ.
- Τη **στρατηγική τοποθέτηση** (positioning) του τουρισμού της υπαίθρου, δηλαδή το σύνολο των στοιχείων υπεροχής που επιθυμούμε να αντιπροσωπεύει στο μυαλό των κοινών-στόχων η Κύπρος της Υπαίθρου. Με αυτή τη λογική και σύμφωνα με τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής που εφαρμόζει ο ΚΟΤ, η οποία περιλαμβάνει και τη δημιουργία ξεχωριστού brand name και λογοτύπου για τον τουρισμό της υπαίθρου, θα αναφερόμαστε σε αυτόν ως «Κύπρος της Υπαίθρου».

Από τη στρατηγική προβολής απορρέουν στη συνέχεια:

- Οι **άξονες προβολής**, δηλαδή οι αρχές που θα πρέπει να διέπουν κάθε επικοινωνία με τα κοινά-στόχους.
- Το **εξειδικευμένο σχέδιο δράσης**, δηλαδή οι συγκεκριμένες ενέργειες που θα «μεταφέρουν» την Κύπρο της Υπαίθρου στην επιθυμητή τοποθέτηση και τελικά θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και στην προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.

Σχηματικά, ο σχεδιασμός της στρατηγικής προβολής του τουρισμού υπαίθρου ακολουθεί τα ακόλουθα στάδια :





11.2.1. Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος αποτελεί ένα βασικό στάδιο της επιλογής της στρατηγικής κατεύθυνσης που θα ακολουθηθεί για το Σχέδιο Προβολής, καθώς επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Για την καταγραφή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, λαμβάνονται υπόψη τρεις παράμετροι:

- **Ποιες είναι οι ανταγωνίστριες χώρες της Κύπρου που προσφέρουν τουρισμό υπαίθρου.**

Ανταγωνίστριες προς την Κύπρο είναι κυρίως χώρες της Μεσογειακής λεκάνης, όπως η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία, τα Μαρόκο. Από αυτές ορισμένες έχουν αναπτύξει με συστηματικό τρόπο τον τουρισμό στην ύπαιθρο, με κυριότερο τον αγροτουρισμό, ενώ άλλες τώρα κάνουν τα πρώτα «βήματα» και βρίσκονται σε αντίστοιχο στάδιο με την Κύπρο.

- **Ποιοι είναι οι ισχυροί προορισμοί υπαίθρου στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο.**

Ανεξάρτητα από τη σχέση ανταγωνισμού που μπορεί να έχουν ως τουριστικοί προορισμοί με την Κύπρο, υπάρχουν ορισμένες χώρες, οι οποίες έχουν καταξιωθεί ως προορισμοί τουρισμού υπαίθρου. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται π.χ. η Αυστρία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Ισπανία.

- **Ποιοι είναι οι αναδυόμενοι προορισμοί υπαίθρου.**

Τα τελευταία χρόνια, ως συνέπεια σημαντικών πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών, αναδύονται νέοι προορισμοί, διεκδικώντας μερίδιο της τουριστικής αγοράς, π.χ. Κροατία, Πολωνία. Σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα των προορισμών αυτών



είναι ότι διαθέτουν άφθαρτούς και σπάνιους ή και μοναδικούς πόρους (ή αναδεδειγμένους τέτοιους), διαθέσιμους για ανακάλυψη και εξερεύνηση, με κυριότερους τη φύση και τον πολιτισμό της υπαίθρου.

Στη συνέχεια επιχειρείται μια περιεκτική αποτύπωση της μέχρι σήμερα ανάπτυξης του τουρισμού υπαίθρου σε άλλους προορισμούς, συνοδευόμενη από οπτικό υλικό του οποίου έχουν κάνει χρήση ή συστηματικά αξιοποιούν οι εν λόγω προορισμοί.

ΑΥΣΤΡΙΑ

Ο αγροτουρισμός/τουρισμός υπαίθρου έχει μεγάλη παράδοση ιδιαίτερα στο βόρειο τμήμα της χώρας και αναπτύχθηκε για την υποστήριξη της γεωργικής δραστηριότητας και τη μείωση του φαινομένου της ερήμωσης της υπαίθρου (διαφοροποίηση γεωργικών δραστηριοτήτων και εταιροπασχόληση). Ειδικότερα, στη δεκαετία του '60 καταγράφηκε έντονη η τάση επανάχρησης και αξιοποίησης εγκαταλειμμένων αγροτικών κτισμάτων για τη δημιουργία παραδοσιακών καταλυμάτων, ενώ μετά από μια εικοσαετία το αίτημα βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών υπήρξε ιδιαίτερα έντονο. Η Αυστρία έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει διακοπές σε όλη τη διάρκεια του έτους: το καλοκαίρι την επισκέπτονται τουρίστες για ξεκούραση και αναψυχή και το χειμώνα φιλοξενεί όσους ενδιαφέρονται για τα χειμερινά σπορ. Ο τουρισμός υπαίθρου, ιδιαίτερα διαδεδομένος στους ντόπιους, προσελκύει κατά βάση οικογένειες και αναπτύσσεται κυρίως σε αγροκτήματα, όπου προσφέρονται διαμονή και πρωινό, με χρήση προϊόντων που παράγονται στο ίδιο το αγρόκτημα, αλλά και συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως ιππασία, σεμινάρια μαγειρικής, κ.ά. Αξιοσημείωτη είναι η συνεργασία που έχει αναπτυχθεί στην Αυστρία μεταξύ τουριστικών ενώσεων, τοπικής αυτοδιοίκησης και γεωργών, με στόχο την άντληση και ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τη γεωργία και τις μεθόδους καλλιέργειας, αλλά και τουριστικών πληροφοριών για την περιοχή τους.

Για την προώθηση του τουρισμού, συστάθηκε το δίκτυο Holidays in the farm, στο οποίο εντάσσονται περισσότερες από 3.400 αγροτικές εκμεταλλεύσεις, που



προσφέρουν παράλληλα τουριστικές υπηρεσίες. Το δίκτυο διαθέτει σύστημα πιστοποίησης, σύμφωνα με το οποίο τα αγροκτήματα μπορούν να έχουν από δύο έως τέσσερις μαργαρίτες, ανάλογα με το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, υπάρχει θεματική διάκριση των αγροτουριστικών μονάδων ως εξής:

- Βιολογικά αγροκτήματα, όπου προσφέρονται προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.
- Αγροκτήματα υγείας και ευεξίας (με επίπλωση από φυσικά υλικά, ενώ προσφέρονται χορτοφαγικά γεύματα, δραστηριότητες και υπηρεσίες ευεξίας).
- Αγροκτήματα για μωρά και παιδιά με κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους, παιδικά έπιπλα, παιχνίδια και παιδικά γεύματα.
- Αγροκτήματα με στάβλους και διευκολύνσεις για ιппασία.
- Αγροκτήματα «χωρίς εμπόδια» που διαθέτουν χώρους κατάλληλα προσαρμοσμένους για άτομα περιορισμένης κινητικότητας.
- Αγροκτήματα φιλικά προς τους ποδηλάτες, με χώρο φύλαξης και επιδιόρθωσης ποδηλάτων και άλλες παροχές και διευκολύνσεις.
- «Βοτανικά αγροκτήματα», όπου οι φιλοξενούμενοι μπορούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης βοτάνων.
- Αγροκτήματα με ειδικές υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό για τη φιλοξενία και διοργάνωση εκπαιδεύσεων, παρουσιάσεων ή σεμιναρίων.

ΓΑΛΛΙΑ

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η Γαλλία είναι η ευρωπαϊκή χώρα με τη μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη της υπαίθρου (ποσοτικά και ποιοτικά). Ο τουρισμός υπαίθρου γεννήθηκε πριν το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ η ανάπτυξή του άρχισε να γίνεται πιο αισθητή από τη δεκαετία του '50, καθώς το 1955 ιδρύθηκε η Εθνική Ομοσπονδία Καταλυμάτων στην Ύπαιθρο. Η εξέλιξη του τουρισμού υπαίθρου στηρίχθηκε κυρίως στη συνεργασία των αγροτών-ιδιοκτητών καταλυμάτων με φορείς αυτοδιοίκησης. Σημαντικός είναι ο αριθμός των ιδιοκτητών αγροτουριστικών καταλυμάτων, οι οποίοι δεν είχαν εξαρχής σχέση με αγροτικές δραστηριότητες. Ειδικότερα στη δεκαετία του '70, υπήρξε έντονη τάση επιστροφής



κατοίκων των πόλεων σε χωριά της υπαίθρου, με στόχο να συνδεθούν με τις ρίζες τους και την παράδοση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εκτεταμένη επαναχρησιμοποίηση παλιών σπιτιών και αγροτικών εκμεταλλεύσεων για τη δημιουργία καταλυμάτων και επισκέψιμων αγροκτημάτων. Απόδειξη αυτής της τάσης είναι ότι σήμερα μόνο το 1/3 των ιδιοκτητών αγροτουριστικών καταλυμάτων, είναι αμιγώς αγρότες, ενώ μεταξύ των αγροτικών εκμεταλλεύσεων μόνο το 2,8% προσφέρει και τουριστικές υπηρεσίες.

Το δίκτυο αγροτουριστικών καταλυμάτων GITES RURAUX περιλαμβάνει καταλύματα στην ύπαιθρο, τα οποία ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες

- Επιπλωμένα καταλύματα, που βρίσκονται κοντά σε κάποιο αγρόκτημα ή χωριό, και ενοικιάζονται για λίγες ημέρες έως εβδομάδες.
- Δωμάτια στις κατοικίες των γεωργών, όπου προσφέρεται και πρωινό.
- Καταλύματα προσαρμοσμένα για παιδιά ηλικίας 6-13 ετών (Gite d'enfants), προκειμένου να κάνουν τις διακοπές τους κοντά στη φύση και την αγροτική ζωή.
- Καταλύματα για μια διανυκτέρευση, που απευθύνονται συνήθως σε πεζοπόρους, ποδηλατιστές και ιππείς (Gite d'etape), που θέλουν να κάνουν μια στάση στη διάρκεια της περιήγησής τους.
- Καταλύματα σε αγροκτήματα, όπου σε συνδυασμό με διαμονή και πρωινό προσφέρονται μαθήματα ιππασίας σε αρχάριους, αλλά και η δυνατότητα προετοιμασίας για αγώνες (ferme equestre).
- Καταλύματα «Panda» που βρίσκονται σε εθνικά πάρκα και εθνικούς δρυμούς.
- Καταλύματα στους ορεινούς όγκους της Γαλλίας που προσφέρονται για χειμερινές διακοπές.
- Καταλύματα που βρίσκονται κοντά σε ποτάμια και λίμνες και προσφέρουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για ψάρεμα.
- Οικο-καταλύματα που αξιοποιούν ήπιες μορφές ενέργειας και ελαχιστοποιούν την περιβαλλοντική επιβάρυνση.
- Αγροτουριστικές επαύλεις (καταλύματα υψηλής ποιότητας), τα οποία βρίσκονται σε παλιά φέουδα και είναι ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής, διακοσμημένες με είδη εποχής.



Από το 1955 η Εθνική Ομοσπονδία Καταλυμάτων στην Ύπαιθρο υιοθέτησε συγκεκριμένες προδιαγραφές για τα παραπάνω καταλύματα, τα οποία αξιολογούνται ανά πενταετία και λαμβάνουν από ένα έως πέντε στάχια, ανάλογα με τις υπηρεσίες και την ποιότητα που προσφέρουν.

Εκτός από το παραπάνω δίκτυο έχει συσταθεί και το δίκτυο «Bien Venue a La Ferme» (Καλώς ήρθατε στο αγρόκτημα) το οποίο δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία των Αγροτικών Επιμελητηρίων. Σε αυτό συμμετέχουν περισσότεροι από 5.800 αγρότες, οι οποίοι προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες. Ειδικότερα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες :

Γαστρονομία	Αφορά στην προσφορά γευμάτων ή σνακ στο αγρόκτημα (λειτουργία εστιατορίου), με προϊόντα που παράγονται σε αυτό, συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, πώληση προϊόντων του αγροκτήματος, γευστική δοκιμή τοπικών φαγητών και κρασιών και υπηρεσίες catering.
Διαμονή	Πρόκειται για υπηρεσίες διαμονής στο αγρόκτημα όπως ενοικιαζόμενα σπίτια ή δωμάτια, αλλά και camping που λειτουργούν εντός της αγροτικής εκμετάλλευσης.
Ψυχαγωγία	Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται διάφορα αγροκτήματα που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και δραστηριότητες π.χ. ιππασία, κυνήγι, εκπαίδευση σε σχέση με τις εργασίες στο αγρόκτημα, ανακάλυψη του αγροκτήματος, δραστηριότητες για παιδιά.

Για τη λειτουργία του εν λόγω δικτύου υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές, η τήρηση των οποίων ελέγχεται από τα Αγροτικά Επιμελητήρια. Στόχοι του δικτύου είναι :

- Η ανάπτυξη του τουρισμού στην ύπαιθρο και η συμβουλευτική υποστήριξη των αγροτών.
- Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, μέσα από την εκπαίδευση των μελών του.
- Η προβολή και προώθηση του δικτύου.



Σε αυτό το πλαίσιο κάθε χρόνο υλοποιείται το πρόγραμμα «Άνοιξη στο Αγρόκτημα» κατά το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν τα αγροκτήματα και να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα. Επίσης στηρίζονται οι πρωτοβουλίες των αγροτών για δράσεις προβολής – προώθησης, ενώ εκδίδονται και ενημερωτικά έντυπα με πληροφορίες τουριστικής φύσης για κάθε νομό και περιφέρεια σε συνεργασία με τα νομαρχιακά και περιφερειακά συμβούλια τουρισμού αντίστοιχα.

Τέλος, με στόχο την ενημέρωση των μαθητών, αλλά και την ανάπτυξη του μαθητικού τουρισμού, από το 1990 εφαρμόζεται το πρόγραμμα *ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΑ* με πρωτοβουλία της Εθνικής Ομοσπονδίας Αγροτικών Συνεταιρισμών. Στο πλαίσιο αυτού, οι αγρότες που συμμετέχουν υποδέχονται και ξεναγούν μαθητές του δημοτικού σχολείου στην αγροτική εκμετάλλευση, ενημερώνοντάς τους για τα επαγγέλματα του κλάδου, αλλά και για τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν στην ύπαιθρο.

ΙΤΑΛΙΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στην Ιταλία έχει κυρίως τη μορφή του αγροτουρισμού και της διαμονής σε αγροκτήματα και παραδοσιακά καταλύματα στην ενδοχώρα. Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με σημαντική παράδοση, η οποία αναπτύχθηκε κατά βάση στο βόρειο και κεντρικό κομμάτι της χώρας και η οποία σημειώνει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Περίπου 11.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις παρέχουν αγροτουριστικές υπηρεσίες, ενώ ο αριθμός των τουριστικών κλινών ξεπερνάει τις 130.000. Από αυτές οι περισσότερες συγκεντρώνονται στην περιοχή της Τοσκάνης και της Ούμπρια. Ιδιαίτερα σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου στην Ιταλία έδωσε η δημιουργία 36 εθνικών πάρκων – δρυμών, που λειτούργησαν ως πόλος έλξης τουριστών στην ενδοχώρα, οι οποίοι ήθελαν να έρθουν σε επαφή με τη φύση.

Σε αυτή τη χώρα, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν διαμονή σε δωμάτια με πρωινό, σε ανεξάρτητα διαμερίσματα, σε αναπαλαιωμένα κάστρα και σε αγροτικές οικογένειες. Αυτό που χαρακτηρίζει τον αγροτουρισμό στην Ιταλία είναι ότι συνδυάζει την απλότητα της αγροτικής ζωής με τις σύγχρονες ανέσεις. Συμπληρωματικά με τη διαμονή, οι τουρίστες της υπαίθρου μπορούν να συμμετάσχουν στις αγροτικές ασχολίες όπως συγκομιδή σταφυλιών, να



παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής και χειροτεχνίας (π.χ. κεραμικής), να επισκεφθούν οινοποιεία, αλλά και να αθληθούν (π.χ. ποδηλασία, πεζοπορία, κολύμπι, ιππασία, κ.ά.).

Την οργάνωση και την προώθηση του αγροτουρισμού και πιο πρόσφατα του τουρισμού υπαίθρου, έχει αναλάβει ο φορέας ANAGRITOUR. Στη Νότια Ιταλία η διαχείριση των καταλυμάτων και η προώθηση των τοπικών αγροτικών προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης γίνεται κυρίως από τους συνεταιρισμούς και ιδιαίτερα από τις γυναίκες αγρότισσες, μέλη των συνεταιρισμών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις μισές από τις περιφέρειες της Ιταλίας, η εκπαίδευση των αγροτών σε θέματα υποδοχής και marketing είναι υποχρεωτική πριν ξεκινήσουν οποιαδήποτε τουριστική δραστηριότητα.

ΙΣΠΑΝΙΑ

Στην περίπτωση της Ισπανίας, ο τουρισμός υπαίθρου αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '80 ως απάντηση στην έντονη αστική ανάπτυξη και ως διέξοδος για τους κατοίκους των πόλεων, οι οποίοι αναζητούσαν μια εναλλακτική πρόταση διακοπών που θα τους έδινε την ευκαιρία να «επιστρέψουν» στις ρίζες και στο παρελθόν τους. Παράλληλα, ο τουρισμός υπαίθρου προβλήθηκε ως η λύση για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων του αγροτικού τομέα, της συγκράτησης του πληθυσμού στην ύπαιθρο και της ενίσχυσης της γυναικείας απασχόλησης και κατ'επέκταση της αύξησης του αγροτικού εισοδήματος. Σε αυτή την κατεύθυνση, σημαντική ώθηση δόθηκε από τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες Leader I, II και Leader +, αλλά και από το αντίστοιχο εθνικό πρόγραμμα PRODER.

Σε ό,τι αφορά στη ζήτηση για τουρισμό της υπαίθρου, αυτή εμφανίζεται περισσότερο έντονη στη μεσαία τάξη και στις οικογένειες. Επίσης βάσει στατιστικών στοιχείων εκτιμάται ότι το 2003 υπήρχαν 50.000 κλίνες που αντιστοιχούσαν σε 7.000 καταλύματα.

Ο τρόπος που έχει αναπτυχθεί, αλλά και το τι περιλαμβάνει ο τουρισμός υπαίθρου εμφανίζει διαφορές ανάλογα με την περιοχή, αν και το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ισπανίας έγκειται στο ότι συνδυάζει τον τουρισμό υπαίθρου με τον ήλιο και τη



θάλασσα. Οι πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις ανάπτυξης του αγροτουρισμού είναι στις περιοχές της Ανδαλουσίας, της Ναβάρρα και της Καταλονίας. Επίσης, αρκετά σημαντική είναι η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων. Παρόλο που τα νησιά αυτά φημίζονται για τις παραλίες τους, αναπτύσσουν και την αγροτουριστική δραστηριότητα διαθέτοντας αρκετά αγροτόσπιτα και «αγροτικά ξενοδοχεία» για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Αντίθετα, τα Κανάρια Νησιά έχουν αναπτύξει ελάχιστα τον αγροτουρισμό, αλλά προωθείται ο "πράσινος" (οικολογικός) τουρισμός, καθώς υπάρχουν τέσσερα εθνικά πάρκα με πλούσια και σπάνια χλωρίδα.

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Η χώρα αυτή θεωρείται από τις πρωτοπόρους στον τομέα του τουρισμού υπαίθρου στην Ευρώπη. Ειδικότερα, ο τουρισμός υπαίθρου άρχισε να αναπτύσσεται από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ως μια εναλλακτική πρόταση στην ανάγκη διαφοροποίησης της αγροτικής παραγωγής. Οι διακοπές και η διαμονή στην ενδοχώρα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στη Μ. Βρετανία, καθώς πάνω από το 25% των τουριστών επιλέγουν διακοπές στον αγροτικό χώρο.

Από το 1983 έχει συσταθεί το δίκτυο επιχειρήσεων FARM STAY UK στο οποίο συμμετέχουν 1.200 αγροτικές εκμεταλλεύσεις από τη Μ. Βρετανία και τη Βόρεια Ιρλανδία και οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες διαμονής και εστίασης. Το συγκεκριμένο δίκτυο συμβάλει:

- Στην προώθηση της ιδέας του τουρισμού υπαίθρου.
- Στην υποστήριξη των μελών του για να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους, μέσω marketing και υποστήριξης των πωλήσεων.
- Στην υποστήριξη των αγροτών για αύξηση των εσόδων τους, μέσω διαφοροποίησης της αγροτικής παραγωγής.

Τα καταλύματα της υπαίθρου διακρίνονται στις εξής τρεις (3) κατηγορίες:

1. Αυτά που στηρίζονται στην αυτοεξυπηρέτηση (Self Catering), όπου οι ενοικιαστές ετοιμάζουν οι ίδιοι τα γεύματα.
2. Αυτά που οι υπηρεσίες καθαριότητας και εστίασης παρέχονται από τους ιδιοκτήτες (τύπου Bed and Breakfast).
3. Κατασκηνώσεις (campings) στο αγρόκτημα.



Σε όλες τις κατηγορίες εφαρμόζεται συγκεκριμένο σύστημα διαβάθμισης σύμφωνα με το εθνικό σύστημα Tourist Board.

ΚΡΟΑΤΙΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στην Κροατία έλαβε συστηματική μορφή μετά το 1997 και σχετίζεται με την περίοδο ανοικοδόμησης της χώρας μετά τον πόλεμο. Κυρίαρχη θέση στην ανάπτυξη του τουρισμού και του τουρισμού υπαίθρου κατέχει η περιφέρεια της Ίστρια. Επιμέρους μορφές του τουρισμού υπαίθρου στη χώρα αυτή είναι ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας, αλλά και ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού προσελκύει κυρίως οικογένειες που διαμένουν στην αγροτική εκμετάλλευση και έρχονται σε επαφή με τις παραδόσεις και τα έθιμα του τόπου.

Με στόχο την οργάνωση και προβολή του τουρισμού υπαίθρου έχουν συσταθεί και δραστηριοποιούνται δύο φορείς :

1. Το δίκτυο αγροτουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων της υπαίθρου Ruralis.
2. Ο σύνδεσμος αγροτών της Κροατίας.

Από τα βασικά μειονεκτήματα του τουρισμού υπαίθρου στην Κροατία είναι ότι δεν έχει ακόμη καταρτισθεί ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο σε σχέση με τα καταλύματα και τις λοιπές επιχειρήσεις, ενώ σε εκκρεμότητα παραμένει το θέμα της διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος και των πολιτιστικών πόρων και μνημείων, που αποτελούν βασικούς πόλους έλξης για τους τουρίστες της ενδοχώρας.

ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στη Βουλγαρία έκανε την εμφάνισή του σχετικά πρόσφατα με συνέπεια να μην έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα, παρά τις προοπτικές και τις δυνατότητες που εμφανίζει η συγκεκριμένη χώρα. Προγράμματα για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Βουλγαρία είναι ελάχιστα, παρά το γεγονός ότι το νοτιοδυτικό τμήμα, για παράδειγμα, διαθέτει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά



για την επιτυχή ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, ο οποίος μπορεί να προσφέρει μια διέξοδο στα σημερινά οικονομικά προβλήματα πολλών ορεινών και ημι-ορεινών περιοχών, όπου δεν υπάρχουν δυνατότητες για βιομηχανική ή άλλη δραστηριότητα.

Τα προβλήματα που εντοπίζονται και λειτουργούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου είναι:

- Η έλλειψη γνώσης (ή λανθασμένη γνώση) για το τι πραγματικά είναι ο τουρισμός υπαίθρου.
- Η έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος, στις περισσότερες αγροτικές περιοχές.
- Η έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης, αλλά και στήριξης των δυνητικών επιχειρηματιών του τουρισμού υπαίθρου.
- Η έλλειψη μιας σταθερής εθνικής πολιτικής για τη στήριξη του αγροτικού τουρισμού, όπως π.χ. συστήματα κινήτρων ή φορολογικών ελαφρύνσεων για την έναρξη των επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός υπαίθρου αφορά κυρίως τα χωριά, τα περισσότερα από τα οποία έχουν διατηρήσει ανέπαφη την αυθεντική παραδοσιακή τους εικόνα, δίνοντας την ευκαιρία στον επισκέπτη να γνωρίσει την πραγματική ζωή στην ύπαιθρο. Ειδικότερα, ο τουρισμός στον αγροτικό χώρο συνιστά μια ευκαιρία επαφής και γνωριμίας με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τα τοπικά προϊόντα διατροφής, την τοπική βιοτεχνία αλλά και τις γεωργικές δραστηριότητες και τις καθημερινές ασχολίες των αγροτών.

ΠΟΛΩΝΙΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στην Πολωνία έχει μια παράδοση που ανάγεται στο 19^ο αιώνα, ενώ άρχισε να συστηματοποιείται περίπου στη δεκαετία του '50, χωρίς να λείψουν οι αντιδράσεις των αγροτών, οι οποίοι ήταν επιφυλακτικοί στη νέα τότε τάση. Η αναγνώριση της σημασίας του αγροτικού τουρισμού είναι ήδη εμφανής από το 1930, οπότε και ξεκινάει η διοργάνωση προγραμμάτων κατάρτισης με αποδέκτες τις νοικοκυρές, που έχουν ως στόχο να τους δώσουν οδηγίες στους τομείς της φιλοξενίας, της εστίασης και των συναφών υπηρεσιών. Επίσης, το 1937 τυπώνεται ο πρώτος οδηγός υποδοχής τουριστών που απευθύνεται στις αγροτικές οικογένειες. Το ενδιαφέρον για τον τουρισμό υπαίθρου αναζωπυρώθηκε εκ νέου τη



δεκαετία του '90, καθώς η ανάπτυξή του αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εθνικής πολιτικής για τη στήριξη των αγροτικών οικογενειών και την προσαρμογή τους στις αλλαγές, που προκύπτουν από την οικονομική αναδιάρθρωση. Το νέο αυτό ενδιαφέρον είχε σαν συνέπεια από το 1993 να έχουν δημιουργηθεί και να δραστηριοποιούνται περισσότεροι από πενήντα (50) συλλογικοί φορείς που εστιάζουν στο θέμα του τουρισμού στον αγροτικό χώρο, με κυριότερο την πολωνική ομοσπονδία του τουρισμού "Φιλόξενα Αγροκτήματα", στην οποία συμμετέχουν περισσότερα από εξακόσια (600) πιστοποιημένα αγροκτήματα. Η συγκεκριμένη ομοσπονδία έχει αναπτύξει σύστημα πιστοποίησης των τουριστικών – επισκέψιμων αγροκτημάτων.

Το 2001 ξεκίνησε να υλοποιείται στο βόρειο ανατολικό τμήμα της Πολωνίας, το project «Πνεύμονες πρασίνου της Πολωνίας» που στοχεύει στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας και του τουρισμού υπαίθρου. Σήμερα υπάρχουν περίπου 2200 αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις – φάρμες που προσφέρουν φιλοξενία και δυνατότητα συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες στους πελάτες. Οι δραστηριότητες αυτές είναι είτε αγροτικές εργασίες, είτε ψυχαγωγία και άθληση στην ύπαιθρο (π.χ. ποδηλασία, πεζοπορία, κωπηλασία, παρατήρηση της φύσης, κυνήγι κ.ά.). Τα περισσότερα καταλύματα στεγάζονται σε παλιά ανακαινισμένα κτίσματα που ανταποκρίνονται επαρκώς στις ανάγκες των τουριστών.

Η προώθηση και προβολή του τουρισμού υπαίθρου γίνεται από τις τοπικές κυβερνήσεις, από τον Πολωνικό Οργανισμό Τουρισμού, από φορείς περιφερειακής ανάπτυξης και ΜΚΟ και από τα γεωργικά επιμελητήρια, ενώ σε συστηματική βάση από το 1994 οργανώνονται εξειδικευμένα προγράμματα κατάρτισης για τους ιδιοκτήτες αγροκτημάτων.

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στη Νορβηγία είναι μια μοναδική ευκαιρία για ήσυχες διακοπές σε παρθένα φύση. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι το μοναδικό τοπίο που αποτελείται από λιβάδια και βοσκοτόπια, η πλούσια βιοποικιλότητα και το πολιτιστικό περιβάλλον. Τα περισσότερα καταλύματα στη Νορβηγία συνδέονται με τα εθνικά πάρκα και τους εθνικούς δρυμούς και συμβάλλουν στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. Η κύρια μορφή τουρισμού υπαίθρου στη Νορβηγία αφορά στην ενοικίαση δωματίων



στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις και αγροκτήματα. Σε γενικές γραμμές πρόκειται για μικρά αγροκτήματα (δεν ξεπερνούν τα 11 εκτάρια) και σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία, το 2001 το 10% των αγροτικών εκμεταλλεύσεων είχαν τουριστική δραστηριότητα, με κυριότερη την ενοικίαση δωματίων. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα αποτελούν το 15% σε σχέση με το καθαρό γεωργικό εισόδημα. Συμπληρωματικές δραστηριότητες που προσφέρονται είναι η δυνατότητα συμμετοχής στις γεωργικές ασχολίες, πεζοπορία, canyoning, παρακολούθηση της άγριας ζωής, αλλά και διαμονή σε παραδοσιακή καλύβα αλιέων πέστροφας, καθώς και γευστική δοκιμή παραδοσιακών ποτών και εδεσμάτων. Η προβολή του αγροτικού τουρισμού γίνεται από το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, ενώ το 2000 δημιουργήθηκε κοινός τουριστικός οδηγός για την προβολή των καταλυμάτων σε αγροκτήματα με τη Σουηδία και τη Δανία.

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Με στόχο την εφαρμογή της αγροτικής πολιτικής, υιοθετήθηκε το 1996 από την κυβέρνηση το Πρόγραμμα Περιοχών Υπαίθρου και συστάθηκε εξειδικευμένη ομάδα εργασίας για τον τουρισμό υπαίθρου, η οποία ανέλαβε την εκπόνηση και εφαρμογή σχεδίου, τη συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού και τη βελτίωση της ποιότητας των σχετικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η συγκεκριμένη ομάδα είχε ως στόχο να αναπτύξει ένα εθνικό σύστημα κρατήσεων για τα προϊόντα του αγροτικού τουρισμού, σε συνεργασία με τους περιφερειακούς οργανισμούς και να εφαρμόσει συγκεκριμένο σχέδιο marketing. Βάσει έρευνας που διεξήχθη, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια πηγή εισοδήματος για το 15% των αγροτών. Οι αγρότες αυτοί ανέρχονται περίπου σε 2.030 και προσφέρουν 43.700 κλίνες. Ειδικότερα υπάρχουν 1.883 επιχειρήσεις διαμονής (καταλύματα) και 884 επιχειρήσεις που προσφέρουν εστίαση (συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων, αλλά και των αγροκτημάτων στα οποία λειτουργούν εστιατόρια). Επίσης περισσότεροι από 1.270 επιχειρηματίες προσφέρουν διάφορα προγράμματα και δραστηριότητες, εμπλουτίζοντας την εμπειρία του επισκέπτη. Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία προσφέρει αλιευτικά προγράμματα, στη δεύτερη θέση κατατάσσονται τα προγράμματα κωπηλασίας και κανό και στην τρίτη τα προγράμματα για πεζοπορία, σκι, ιππασία, κ.ά. Σε εθνικό επίπεδο εφαρμόζεται σύστημα ποιότητας που χορηγείται από την Ένωση Αγροτικών Κέντρων Συμβουλευτικής.



ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός υπαίθρου στην Ελλάδα περιλαμβάνει παραμονή σε αγροτουριστικά καταλύματα, περιήγηση σε θεματικές διαδρομές, πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία, canyoning, και εν γένει δραστηριότητες στη φύση. Η ανάπτυξη του συνιστά ένα σχετικά πρόσφατο εγχείρημα και ουσιαστικά ξεκίνησε τα τελευταία 20 χρόνια με χρηματοδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα ειδικά προγράμματα ενίσχυσης του τουρισμού της ενδοχώρας. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειες των Αναπτυξιακών Εταιριών, που ήταν οι κύριοι χειριστές των προγραμμάτων αυτών, η έλλειψη ή ηξ αποσπασματικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού σε εθνικό ή/ και περιφερειακό επίπεδο για την προώθηση του θεματικού τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη ατελών και χωρίς συγκεκριμένο πλαίσιο αναπτυξιακών πρωτοβουλιών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Έτσι, η εικόνα που εμφανίζει σήμερα ο τουρισμός της υπαίθρου στην Ελλάδα συνέπεια και αποτέλεσμα της γενικότερης ελλειμματικής τουριστικής πολιτικής και μακροπρόθεσμου τουριστικού σχεδιασμού, έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ανάπτυξη μεμονωμένων επιχειρήσεων αγροτουρισμού σε χωριά της ενδοχώρας, οι οποίες στην πλειοψηφία τους αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας.
- Ελλιπής διασύνδεση των επιχειρήσεων αυτών με τις υπάρχουσες υποδομές και υπηρεσίες.
- Έλλειψη δικτύωσης των επιχειρήσεων θεματικού τουρισμού μεταξύ τους.
- Έλλειψη αποτελεσματικών μηχανισμών υποστήριξης των υφιστάμενων και εν δυνάμει επιχειρήσεων θεματικού τουρισμού.
- Έλλειψη τουριστικής κουλτούρας λόγω μη συστηματικής ευαισθητοποίησης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης των κατοίκων για τη φιλοσοφία και τους στόχους του εναλλακτικού τουρισμού.
- Αισθητική αλλοίωση του δομημένου περιβάλλοντος από βεβιασμένες παρεμβάσεις, οικονομικά συμφέρουσες μεν, αλλά ασύνδετες με την αρχιτεκτονική φυσιογνωμία του τόπου.

Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια ευαισθητοποιημένοι επαγγελματίες του κλάδου έχουν αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες για την οργάνωση και προβολή του τουρισμού υπαίθρου. Ειδικότερα, έχουν δημιουργηθεί δίκτυα επιχειρήσεων



τόσο ομοειδών, όσο και συμπληρωματικών (επιχειρήσεων), διοργανώνονται εκπαιδευτικές συναντήσεις και προγράμματα κατάρτισης, κ.λπ. Η ίδρυση της Ανώνυμης Εταιρείας ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. και η δημιουργία Εθνικού Πρότυπου Ποιότητας βάσει του οποίου θα πιστοποιούνταν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, αν και πολλά υποσχόμενη αρχικά, τελικά έχει αδρανήσει, γεγονός που έχει κινητοποιήσει τους επιχειρηματίες στην προσπάθεια θέσπισης συγκεκριμένων προδιαγραφών για τις επιχειρήσεις του τουρισμού υπαίθρου.

Σημειώνεται ότι, σε αντίθεση με τα παραδείγματα άλλων χωρών που έχουν αναπτύξει εδώ και χρόνια τον τουρισμό της υπαίθρου ανά περιοχή-χωρική ενότητα, στην Ελλάδα, λόγω της μικρής της έκτασης, η απόλυτη εξειδίκευση δεν φαίνεται να μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Αντιθέτως, το μοντέλο που «ταιριάζει» στη φυσιογνωμία και τις ανάγκες της χώρας είναι η δημιουργία «εναλλακτικών προορισμών» που θα προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες πολυσύνθετες, αλλά ενταγμένες σε κοινό δίκτυο προώθησης.

ΜΑΡΟΚΟ

Το Μαρόκο είναι μια χώρα που εμφανίζει, ως προς την τουριστική της ανάπτυξη, ποιοτικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με αυτά της Ελλάδας και της Κύπρου: υψηλή εξάρτηση για πολλά χρόνια από το μαζικό τουρισμό, που αναπτύχθηκε στις παράκτιες ζώνες, αφήνοντας ανέπαφη και ανεκμετάλλευτη με τουριστικούς όρους την ενδοχώρα. Το Υπουργείο Τουρισμού, Χειροτεχνίας και Κοινωνικής Οικονομίας του Μαρόκου ακολούθησε από το 2003 συστηματική πολιτική για την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου, ο οποίος αποτελεί έναν από τους τρεις πυλώνες της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας⁷. Κύριο εργαλείο για την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου ήταν η θεσμοθέτηση των PAT (Pays d'Accueil Touristique = Περιοχές Τουριστικής Υποδοχής) κατά το πρότυπο της Γαλλίας⁸. Σε αυτή την κατεύθυνση σημαντική ήταν η συμβολή του φορέα United States Agency for International Development (USAID), που το 2002 εφάρμοσε ένα τριετές

⁷ Οι άλλοι δύο είναι (α) παραθαλάσσιος τουρισμός και (β) πολιτιστικός τουρισμός.

⁸ Pays d'Accueil Touristique: Ο θεσμός υιοθετήθηκε το 1976 στη Γαλλία και αφορά στη διακοινοτική συνεργασία όμορων περιοχών με κοινή ταυτότητα (γεωγραφική, ιστορική, πολιτιστική, οικονομική, τουριστική), μέσα από τη σύσταση φορέα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με στόχο την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών αυτών.



πρόγραμμα δράσης για την οικονομική ανάπτυξη της Βόρειας Αφρικής μέσα από την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου. Μέσω του προγράμματος αυτού, δημιουργήθηκαν οι τρεις (3) πρώτες ΡΑΤ στο Μαρόκο, ενώ προωθείται η δημιουργία άλλων τεσσάρων (4). Για την περιήγηση στις περιοχές αυτές, έχουν σχεδιασθεί θεματικές διαδρομές, ορισμένες από τις οποίες στο σύνολο τους ή τμηματικά, είναι πεζοπορικές ή ποδηλατικές (ποδήλατο βουνού).

Ο τουρισμός υπαίθρου στο Μαρόκο οργανώνεται και βασίζεται στις εξής επιμέρους κατευθύνσεις :

- Αθλητισμός και περιπέτεια (δραστηριότητες στο βουνό, περιήγηση με άλογα και καμήλες, αθλήματα της θάλασσας, ποδηλασία και ποδηλασία βουνού).
- Πολιτισμός και παράδοση (επίσκεψη και γνωριμία με παραδοσιακούς γυναικείους συνεταιρισμούς που αποτελούν βασικούς συντελεστές διατήρησης της τοπικής κουλτούρας και τεχνογνωσίας, συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα που διοργανώνονται στην ενδοχώρα).
- Φύση και περιβάλλον (περιήγηση στη φύση και στην έρημο, παραμονή σε παραδοσιακά χωριά και καταυλισμούς ντόπιων).
- Μοναδική εμπειρία (χαλάρωση σε παραδοσιακά χαμάμ).

Οι κατευθύνσεις αυτές αποτελούν και επιμέρους συνθετικά στοιχεία των θεματικών διαδρομών.

Όσον αφορά στη διαμονή, δεν υπάρχουν πιστοποιημένα καταλύματα της υπαίθρου, αλλά οι εναλλακτικές δυνατότητες είναι αρκετές όπως διαμονή σε ξενώνες, σε παραδοσιακά καταλύματα, σε σπίτια χωρικών, σε ορεινά καταφύγια, αλλά και σε παραδοσιακούς καταυλισμούς ντόπιων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην περίπτωση του Μαρόκου εφαρμόζεται συγκεκριμένη στρατηγική για τον τουρισμό υπαίθρου και έχει δημιουργηθεί ανεξάρτητη ιστοσελίδα για την προβολή του.



11.2.1.1. Συμπεράσματα από την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον τουρισμό υπαίθρου, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν και να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για την περίπτωση της Κύπρου, αλλά και να συμβάλλουν στον εντοπισμό της «θέσης» υπεροχής ή υστέρησης του Κυπριακού τουρισμού υπαίθρου. Ειδικότερα:

- Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις που εξετάστηκαν, κυρίαρχη μορφή τουρισμού υπαίθρου είναι ο αγροτουρισμός, δηλαδή η μορφή του τουρισμού που αναφέρεται σε διαμονή σε αγροκτήματα ή παραδοσιακά κτίσματα της ενδοχώρας και εμπειρίες αγροτικής καθημερινότητας.
- Επιμέρους συνθετικά στοιχεία του τουρισμού υπαίθρου είναι η φύση και ο πολιτισμός της κάθε περιοχής – χώρας. Σε όλες τις περιπτώσεις ως συμπληρωματικές δραστηριότητες προσφέρονται η δυνατότητα συμμετοχής σε αγροτικές ασχολίες και τοπικά δρώμενα, αλλά και η δυνατότητα άθλησης και υπαίθριας αναψυχής (πεζοπορία, ποδηλασία κ.ά).
- Στις χώρες όπου ο τουρισμός υπαίθρου έχει αναπτυχθεί συστηματικά, υπάρχει θεσμοθετημένο πλαίσιο λειτουργίας των καταλυμάτων και εφαρμόζεται σύστημα πιστοποίησης ποιότητας, ενώ συχνά τα καταλύματα διακρίνονται θεματικά, ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Σε αυτές τις χώρες, πέρα από τους κρατικούς μηχανισμούς στήριξης των επιχειρήσεων, υπάρχει υψηλό επίπεδο συλλογικής οργάνωσης με τη μορφή ενώσεων, συνεταιρισμών και δικτύων υψηλής αντιπροσωπευτικότητας που ασχολούνται με την προώθηση του αγροτουρισμού και του τουρισμού υπαίθρου, γενικότερα, επιτυγχάνοντας συνέργιες και οικονομίες.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάληψη επιχειρηματικής δράσης σε θέματα τουρισμού υπαίθρου συνοδεύεται υποχρεωτικά από εξειδικευμένα προγράμματα κατάρτισης σε θέματα υποδοχής τουριστών και αρχών marketing.



- Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αρκετά παραδείγματα σημαντικός είναι ο αριθμός των μη αμιγώς αγροτών που έχουν εμπλακεί ενεργά στην ανάπτυξη του τουρισμού στον αγροτικό χώρο ή κατά κύριο επάγγελμα αγροτών που πολυαπασχολούνται στην αγροτική εκμετάλλευση και παράλληλα στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Φαίνεται να υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον και προσφορά «πράσινου» τουρισμού με τη μορφή βιολογικών αγροκτημάτων και οικο-καταλυμάτων που προσφέρουν βιολογικά προϊόντα και αξιοποιούν ήπιες μορφές ενέργειας ελαχιστοποιώντας την περιβαλλοντική επιβάρυνση, συνδέονται με τις τάσεις και τα ζητούμενα μιας «πράσινης» ανάπτυξης.

11.2.2. Περιγραφή των κοινών-στόχων

Σε αυτό το στάδιο, επιχειρείται μια ψυχογραφική περιγραφή των κοινών-στόχων. Η ψυχογραφική στοχοθέτηση (psychographic targeting) έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια, καθώς οι παραδοσιακές κοινωνικές και οικογενειακές δομές και συμπεριφορές αλλάζουν. Ειδικότερα, οι άνθρωποι παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία, κάνουν λιγότερα παιδιά και χωρίζουν συχνότερα, συζούν χωρίς να παντρεύονται, μεγαλώνουν παιδιά χωρίς σύντροφο ή δημιουργούν οικογένεια με άτομα του ίδιου φύλου. Επίσης η ποιότητα ζωής κατά κανόνα βελτιώνεται, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να γερνούν σωματικά, αλλά κυρίως ψυχολογικά, σε μεγαλύτερη ηλικία. Οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου αυξάνονται και είναι εύκολα προσβάσιμες σε ευρύτερες ομάδες του πληθυσμού. Από τα παραπάνω, γίνεται εμφανές ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων δεν μπορεί να εξηγηθεί με αυστηρά δημογραφικά κριτήρια, όπως το φύλο και η ηλικία, αλλά απαιτείται μια προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τις αξίες, την προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα κ.λπ. που χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα του πληθυσμού.

Επιχειρώντας λοιπόν την ψυχογραφική περιγραφή των επισκεπτών της υπαίθρου, θα αναφέραμε ότι είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο – όχι απαραίτητα και εισοδηματικό. Είναι δραστήριοι και απαιτητικοί, ευαίσθητοι σε θέματα οικολογίας και περιβάλλοντος και έχουν ανησυχίες και ενίοτε εκκεντρικά ενδιαφέροντα. Τους αρέσει η περιπέτεια και ταξιδεύουν για να γνωρίσουν κάτι νέο, να προκαλέσουν τον εαυτό τους και να βιώσουν εμπειρίες που θα τους προσφέρουν συναισθηματική πληρότητα. Η υπαίθρος είναι για αυτούς μια ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τη



φύση, αλλά και με τον **τοπικό τρόπο ζωής**. Στα ενδιαφέροντά τους, επομένως, δε συγκαταλέγονται μόνο οι δραστηριότητες στη φύση (π.χ. περιήγηση μέσα από γραφικές διαδρομές, περπάτημα σε μονοπάτια και ποδηλασία), αλλά και η γνωριμία και επαφή με τους κατοίκους, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και η συμμετοχή τους στο πολιτιστικό γίνεσθαι. Σε αυτή τους την αναζήτηση, οι επισκέπτες της υπαίθρου επιδιώκουν να βιώσουν **ένα πιο απλό, φυσικό τρόπο ζωής**, όπου άνθρωπος και περιβάλλον είναι σε αρμονία και να ανακαλύψουν **την κουλτούρα μιας περιοχής** μέσα από τις καθημερινές συνήθειες των κατοίκων της (σημερινών και προηγούμενων) και όχι τόσο μέσα από μεγάλα ιστορικά γεγονότα και διάσημα μνημεία. Γίνεται λοιπόν προφανές ότι, μέσα από την επαφή με τη φύση και με ένα τρόπο ζωής αναλλοίωτο στο χρόνο, ο σύγχρονος άνθρωπος συνδέεται με τις ρίζες του, αντλεί ένα αίσθημα ασφάλειας και επαναπροσδιορίζει τις προτεραιότητές του.

Ειδικότερα, για τους επισκέπτες της υπαίθρου της Κύπρου, τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα στους λειτουργούς του ΚΟΤ, επιβεβαιώνουν τα παραπάνω συμπεράσματα και επιπλέον αναδεικνύουν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες ενδιαφέρονται κυρίως για **τις διαδρομές και τα μονοπάτια στη φύση**, αλλά και για την **«αυθεντική» αγροτική ζωή της υπαίθρου**, μέσα από :

- επισκέψεις σε κοινότητες και χωριά,
- διαμονή σε εναλλακτικά καταλύματα (π.χ. παραδοσιακά σπίτια),
- παρακολούθηση τοπικών δρώμενων,
- δοκιμή της τοπικής κουζίνας κ.λπ.

Επιπλέον, η έρευνα ανέδειξε ως ευκαιρία για τον τουρισμό της υπαίθρου την **προσφορά εμπειριών και βιωματικών αγαθών**, μέσα π.χ. από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε τυπικές δραστηριότητες υπαίθρου, όπως ο τρύγος, το μάζεμα των ελιών, μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας κ.λπ. Γενικά ο βιωματικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός που προσφέρει εμπειρίες με τη μορφή συμμετοχικών, πολυθεματικών δραστηριοτήτων, γνωρίζει άνθηση τα τελευταία χρόνια, καθώς ανταποκρίνεται στην ανάγκη των σύγχρονων ταξιδιωτών για προσωπικά βιώματα, τα οποία μπορούν στη συνέχεια να διηγηθούν σε φίλους και γνωστούς.

Από την έρευνα γίνεται επίσης σαφές ότι, αν και οι περισσότεροι που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την ύπαιθρο είναι αλλοδαποί, είτε τουρίστες, είτε μόνιμοι κάτοικοι,



τα τελευταία χρόνια το ποσοστό των Κυπρίων αυξάνεται. Το γεγονός αυτό αποτελεί ευκαιρία για την ενίσχυση του τουρισμού υπαίθρου από ημεδαπούς και αλλοδαπούς μόνιμους κατοίκους κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου, του χειμώνα και της άνοιξης, με τη μορφή των ημερήσιων εκδρομών ή σύντομων διακοπών.

11.2.3. Ορισμός της στρατηγικής τοποθέτησης της Κύπρου της Υπαίθρου

Όπως προαναφέρθηκε, ως στρατηγική τοποθέτηση ορίζουμε το σύνολο των στοιχείων υπεροχής που θέλουμε να αντιπροσωπεύει η Κύπρος της Υπαίθρου στο μυαλό των κοινών-στόχων. Η στρατηγική τοποθέτηση θα πρέπει να χτίζεται πάνω σε **πραγματικές ανάγκες των κοινών-στόχων**, να **διαφοροποιεί** την Κύπρο της Υπαίθρου από τον ανταγωνισμό και να **τεκμηριώνεται** από συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και υποδομές. Η στρατηγική τοποθέτηση παρέχει το **μακροπρόθεσμο όραμα** για την Κύπρο της Υπαίθρου και επομένως συνιστά το **«σημείο εστίασης»** για όλες τις ενέργειες marketing και προβολής, δεδομένου ότι προβλήματα και αδυναμίες όπως η αναποτελεσματικότητα της διαφήμισης οφείλονται συχνά στην έλλειψη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής τοποθέτησης.

Η στρατηγική τοποθέτηση αναλύεται ως εξής:

- α) Τα κοινά-στόχοι:** η βαθιά κατανόηση της βασικότερης ανάγκης των κοινών-στόχων από τον τουρισμό της υπαίθρου (consumer insight).
- β) Η πρόταση:** τα στοιχεία υπεροχής και οι πιο σημαντικοί λόγοι διαφοροποίησης της Κύπρου της Υπαίθρου από τον ανταγωνισμό (proposition).
- γ) Οι υποσχέσεις:** τα πλεονεκτήματα που η Κύπρος της Υπαίθρου υπόσχεται στα κοινά-στόχους, πρακτικά και συναισθηματικά (claims).
- δ) Η τεκμηρίωση:** προϊόντα, υπηρεσίες και υποδομές που κάνουν τις υποσχέσεις πραγματικότητα (substantiators/ reasons to believe).
- ε) Το κεντρικό «σύνθημα»:** ο «γενετικός κώδικας» της Κύπρου της Υπαίθρου (core essence).

Σχηματικά:





11.2.4. Στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, γίνεται σαφές ότι η στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου πρέπει να έχει **ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα**, δηλαδή να αφορά σε προσφορά εμπειριών και βιωματικών αγαθών, που έχουν διαφορετικό νόημα και συναισθηματική αξία για κάθε επισκέπτη ξεχωριστά, έτσι ώστε η Κύπρος της Υπαίθρου να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

α) Η ανάγκη των κοινών-στόχων από τον τουρισμό της υπαίθρου

Αναλύοντας τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα πεδίου και την έρευνα στους λειτουργούς του ΚΟΤ, εντοπίστηκε μια σημαντική ανάγκη των επισκεπτών της υπαίθρου, πάνω στην οποία θα στηριχτεί η στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου. Η ανάγκη αυτή περιγράφεται στη συνέχεια:

«Μέσα από την επαφή με τη φύση και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής στην ύπαιθρο, ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά αυθεντικές εμπειρίες που θα του προσφέρουν ένα αίσθημα πληρότητας και έμπνευση για τη δική του ζωή.»

β) Η πρόταση της Κύπρου της Υπαίθρου

Η πρόταση ουσιαστικά περιγράφει τι είναι αυτό που προσφέρει η Κύπρος της Υπαίθρου στον επισκέπτη για να ικανοποιήσει την παραπάνω ανάγκη. Έχοντας αναλύσει το ανταγωνιστικό περιβάλλον, θα συνοψίζαμε το σημαντικότερο λόγο επιλογής της Κύπρου της Υπαίθρου ως εξής:

«Η Κύπρος της Υπαίθρου μας συνδέει με την αυθεντική ποιότητα ζωής. Ταξιδέψτε μαζί μας στην ύπαιθρο της Κύπρου και ανακαλύψτε τη σοφία της φύσης, τις καθημερινές συνήθειες των κατοίκων, τα τοπικά έθιμα και τις παραδοσιακές τέχνες.»

γ) Οι υποσχέσεις της Κύπρου της Υπαίθρου προς τα κοινά-στόχους

Οι υποσχέσεις περιγράφουν τα πλεονεκτήματα τα οποία η Κύπρος της Υπαίθρου προσφέρει στους επισκέπτες και τα συναισθήματα που θέλουμε να βιώσουν οι επισκέπτες όταν έρθουν σε επαφή με τη φύση, τους κατοίκους, τα τοπικά ήθη και έθιμα. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:



- **Η οικειότητα**, μέσα από τη φιλοξενία των κατοίκων και τη σύνδεση με γνήσιες παραδόσεις που είτε μας είναι γνώριμες, είτε μπορούμε να ταυτιστούμε μαζί τους.
- **Η ψυχική ηρεμία**, μέσα από τη συμμετοχή σε ένα πιο απλό, φυσικό τρόπο ζωής, απαλλαγμένο από τα άγχη των σύγχρονων κοινωνιών.
- **Η χαρά της ανακάλυψης**, μέσα από τη γνωριμία με νέους ανθρώπους, νέα ήθη και έθιμα, νέα τοπία και «εικόνες».
- **Η συναισθηματική πληρότητα**, μέσα από την απόκτηση μοναδικών εμπειριών με προσωπικό νόημα υπέρ ημών ή/ και των συν-ταξιδιωτών μας.
- **Το αίσθημα της ασφάλειας**, που προκύπτει από τη φήμη της Κύπρου ως χώρας με χαμηλή εγκληματικότητα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και τη βεβαιότητα του επισκέπτη ότι δεν θα βιώσει κινδύνους για τη ζωή ή την υπηρεσία του.

δ) Η τεκμηρίωση της στρατηγικής τοποθέτησης της Κύπρου της Υπαίθρου

Η τεκμηρίωση περιλαμβάνει συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και υποδομές που κάνουν την υποσχόμενη εμπειρία πραγματικότητα. Αν οι παραπάνω υποσχέσεις δεν αποδεικνύονται στην πράξη, οι επισκέπτες θα απογοητευτούν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικής διαφήμισης. Η τεκμηρίωση περιλαμβάνει τέσσερις (4) κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών και υποδομών:

Δραστηριότητες στη φύση	▪ Επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους και περιβαλλοντικής αξίας ▪ Μονοπάτια της φύσης και παρατήρηση ▪ Μονοπάτι Ε4 ▪ Ποδηλατικές διαδρομές
Πολιτιστικές δραστηριότητες	▪ Μουσεία (έμφαση στα αγροτικά, εθνογραφικά, λαϊκής τέχνης, οίνου, υφαντών, χαρουπιού κ.λπ.) ▪ Θρησκευτικές διαδρομές ▪ Πολιτιστική διαδρομή «Αφροδίτη» ▪ Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία
Τοπικές δραστηριότητες	▪ Τοπικές εκδηλώσεις/ φεστιβάλ/ πανηγύρια ▪ Διαδρομές του Κρασιού και επισκέψεις σε οινοποιεία



	- Επισκέψεις σε βιοτεχνίες παραδοσιακών προϊόντων - Βιωματικά αγαθά (βλ. παρακάτω)
Υποδομές/Ανωδομές/Υπηρεσίες	- Αγροτουριστικά καταλύματα - Παραδοσιακά εστιατόρια - Προσβασιμότητα - δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς - Προσιτές τιμές - Περιβαλλοντική συνείδηση κατοίκων - Καλή εξυπηρέτηση επισκεπτών

Καθώς η νέα στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου δίνει έμφαση στην έννοια της ανακάλυψης της κυπριακής φύσης, αλλά και του τοπικού τρόπου ζωής, είναι ιδιαίτερα σημαντική η ανάπτυξη «βιωματικών αγαθών» που θα επιτρέψουν στον επισκέπτη να δημιουργήσει εμπειρίες με προσωπικό νόημα και συναισθηματική αξία για τον ίδιο ή τους συντρόφους – συνταξιδιώτες του. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια τέτοια «βιωματικά αγαθά»:

- Ενίσχυση των αθλητικών δραστηριοτήτων όπως πεζοπορία και ποδηλασία με την επέκταση του υπάρχοντος δικτύου των διαδρομών και τη δημιουργία «σταθμών» που θα επέτρεπαν στους περιπατητές και ποδηλάτες να σταματήσουν για ανεφοδιασμό ή και διανυκτέρευση, ώστε να μπορούν να κάνουν εξορμήσεις μεγαλύτερες της μιας ημέρας.
- «Πακέτα διακοπών» που περιλαμβάνουν, εκτός από μετακινήσεις, διαμονή και διατροφή, και συμπληρωματικές δραστηριότητες, όπως συμμετοχή των επισκεπτών σε αγροτικές ασχολίες, π.χ. στον τρύγο και στο μάζεμα των ελιών, καλλιέργεια και συγκομιδή φρούτων και κηπευτικών, αναψυχή και διασκέδαση καθημερινότητας ή εορτών και γλεντιού.
- Επέκταση των θεματικών διαδρομών όπως οι Δρόμοι του Κρασιού, π.χ. διαδρομή λαογραφίας, διαδρομή παραδοσιακών τεχνών και φυσικών πόρων, διαδρομή ελιάς, διαδρομή νερού και υδατοφρακτών.
- Δημιουργία εκτεταμένης και ολοκληρωμένης εμπειρίας με διεθνείς όρους στα επισκέψιμα οινοποιεία με τη γευστική δοκιμή κρασιών, προσφορά γευμάτων ή σνακ, μαθήματα οινογνωσίας, πώληση τοπικών προϊόντων κ.λπ.



- Σεμινάρια κυπριακής κουζίνας, παραδοσιακών – αναγνωρίσιμων τοπικών συνταγών και γεύσεων.
- Σεμινάρια εκμάθησης παραδοσιακών τεχνών, π.χ. αγγειοπλαστική, κηροπλαστική, ψηφιδωτά κ.λπ.
- Διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να συμμετέχει για να γνωρίσει από κοντά τα Κυπριακά ήθη και έθιμα.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων διεθνούς ή υπερτοπικής εμβέλειας, π.χ. ποδηλατικοί αγώνες, συνέδρια, εκθεσιακά γεγονότα, πολιτιστική πρωτεύουσα, προορισμός του έτους, rural tourism star, κ.ά.

ε) Το κεντρικό «σύνθημα» της Κύπρου της Υπαίθρου

Το κεντρικό «σύνθημα» συνοψίζει τη στρατηγική τοποθέτηση σε 4-5 λέξεις, συνιστώντας ουσιαστικά το «γενετικό κώδικα» της Κύπρου της Υπαίθρου. Δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το διαφημιστικό σλόγκαν, αλλά σίγουρα θα πρέπει να αποτελεί έμπνευση γι' αυτό:

«Κύπρος της Υπαίθρου: Ανακαλύψτε την αυθεντική ποιότητα ζωής»

Συνοψίζοντας, η στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου περιλαμβάνει:



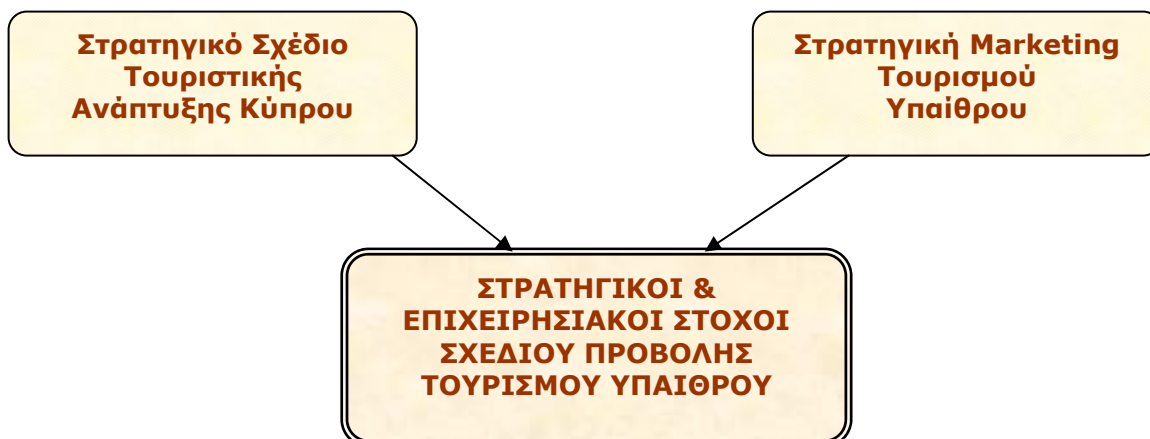


11.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Οι στρατηγικοί και οι επιχειρησιακοί στόχοι του Σχεδίου Προβολής για την περίοδο 2007 – 2013, αποτελούν το καθοδηγητικό πλαίσιο και δίνουν τις κατευθυντήριες γραμμές για την εξειδίκευση, αρχικά των βασικών αξόνων προβολής και στη συνέχεια των δράσεων.

Για τον καθορισμό των στόχων αυτών, λαμβάνεται υπόψη αφενός, η στρατηγική του Σχεδίου Προβολής για τον Τουρισμό της Υπαίθρου και αφετέρου, οι στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου για τον Κυπριακό Τουρισμό για την περίοδο 2003-2010, όπως αυτοί έχουν διατυπωθεί και επικαιροποιηθεί στη συνέχεια, στα αναθεωρημένα σχέδια⁹. Επίσης, για την επιλογή των στόχων αντλούνται στοιχεία τόσο από την υφιστάμενη κατάσταση, όσο και από το ειδικό πλαίσιο πολιτικής, μέσα στο οποίο αναπτύσσεται ο τουρισμός υπαίθρου. Ζητούμενο είναι μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία να εξασφαλισθεί η ρεαλιστικότητα και η εφικτότητα επίτευξης των τεθέντων στόχων.

Ειδικότερα, οι στρατηγικοί στόχοι δίνουν τις γενικές κατευθύνσεις για την ανάπτυξη του Σχεδίου Προβολής και είναι σημαντικό να παρουσιάζουν συνοχή και συμπληρωματικότητα τόσο μεταξύ τους, για την εξυπηρέτηση της κοινής επιδίωξης που αφορά στην προώθηση και προβολή του τουρισμού υπαίθρου, όσο και με τις γενικότερες πολιτικές, οι οποίες αφορούν στην ανάπτυξη και προβολή του τουρισμού στην Κύπρο. Στη συνέχεια οι στόχοι αυτοί εξειδικεύονται σε επιχειρησιακούς (στόχους), που αποτελούν τα μέσα ικανοποίησης των πρώτων.



⁹ 1^η έκδοση Νοέμβριος 2003, 2^η έκδοση Οκτώβριος 2007.



Οι στόχοι (στρατηγικοί και επιχειρησιακοί) αποτυπώνονται στον πίνακα και αναλύονται στη συνέχεια.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
Δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για τον τουρισμό υπαίθρου	⇒	Ανάδειξη και προβολή συγκριτικών πλεονεκτημάτων τουρισμού υπαίθρου
		Τοποθέτηση και ισχυροποίηση της θέσης της Κύπρου στο ανταγωνιστικό περιβάλλον
		Αξιοποίηση καινοτόμων εργαλείων και μεθόδων προβολής
Αύξηση του μεριδίου αγοράς του τουρισμού υπαίθρου	⇒	Ανάπτυξη νέων αγορών
		Επέκταση υφιστάμενων αγορών
		Αύξηση επαναλαμβανόμενου τουρισμού
Χωρική και χρονική διάχυση των τουριστών στην ύπαιθρο	⇒	Ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού
		Γεωγραφική διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα
		Προβολή εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων
		Επιμήκυνση τουριστικής κίνησης στην ύπαιθρο

Στρατηγικός στόχος: Δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για τον τουρισμό υπαίθρου

Η ανάπτυξη και η ισχυροποίηση του τουρισμού υπαίθρου αποτελεί κύριο ζητούμενο, αλλά και μέσο επίτευξης της γενικότερης στρατηγικής του ΚΟΤ, στη λογική της αύξησης των εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα. Δημιουργώντας ισχυρή ταυτότητα, η οποία σχετίζεται με το brand name, τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που αυτό αντιπροσωπεύει, τις υποσχέσεις της Κύπρου προς τα κοινά-στόχους, αλλά και με τα μέσα και τα συνθήματα που θα χρησιμοποιηθούν, επιδιώκεται η ισχυροποίηση της θέσης της Κύπρου στο ανταγωνιστικό περιβάλλον με όρους διαφορετικότητας, η οποία σχετίζεται με την



ιστορία, την παράδοση, τον πολιτισμό και τη φύση της Κυπριακής υπαίθρου, που ο επισκέπτης μπορεί να ανακαλύψει σε όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης καθημερινής ζωής.

Μέχρι σήμερα, παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει, η Κύπρος εξακολουθεί να παραμένει εγκλωβισμένη στην εικόνα ενός κλασσικού προορισμού του «ήλιου και της θάλασσας», που συμπληρωματικά προσφέρει κάποιες εναλλακτικές δραστηριότητες. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να λειτουργήσει υποστηρικτικά και εμπλουτιστικά στη δημιουργία της ισχυρής ταυτότητας της Κύπρου, η οποία θα πρέπει να στηριχθεί στα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Η ανάδειξη και η ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας αποτελεί ένα διαρκή στόχο.

Οι ιδιαιτερότητες και τα μοναδικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της Κυπριακής υπαίθρου και το γεγονός ότι τα στοιχεία αυτά συνδέονται άμεσα μεταξύ τους και αποτυπώνουν με τρόπο μοναδικό την ιστορία αυτού του τόπου, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, είναι ισχυρά σημεία και θα πρέπει να λειτουργήσουν ως πυλώνες της τουριστικής προβολής. Η ανάδειξη λοιπόν και η προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των στοιχείων υπεροχής και μοναδικότητας του τουρισμού υπαίθρου, συνιστά ένα μέσο επίτευξης του εν λόγω στρατηγικού στόχου.

Στην ίδια κατεύθυνση κινείται επίσης η τοποθέτηση και η ισχυροποίηση της θέσης της Κύπρου, ως προορισμός τουρισμού υπαίθρου στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εμπειρία, αλλά και η υφιστάμενη κατάσταση αποδεικνύουν ότι η Κύπρος εκ των πραγμάτων διαφέρει από άλλους ισχυρούς προορισμούς της υπαίθρου όπως η Αυστρία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα στοιχεία διαφοροποίησης πρέπει να είναι και τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν προς όφελος της τουριστικής προβολής όπως π.χ. ότι η μικρή έκταση του νησιού αφήνει το περιθώριο στον επισκέπτη να περιηγηθεί στην ενδοχώρα και να βιώσει την ιστορία και την παράδοση του τόπου, συνδυάζοντας ταυτόχρονα και εύκολα τον ήλιο και τη θάλασσα.

Σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη των παραπάνω συνιστά η χρησιμοποίηση αφενός αποτελεσματικών, αλλά και συνάμα καινοτόμων και σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων προβολής. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα τελευταία χρόνια, έχουν



υπάρξει σημαντικές αλλαγές σε θέματα marketing, προώθησης και προσφοράς τουριστικών προϊόντων, αλλά και στα κανάλια προβολής και διάθεσης, δεδομένου του αυξανόμενου ανταγωνισμού και εν γένει των νέων τάσεων της αγοράς. Τα στοιχεία αυτά λαμβάνονται υπόψη και αξιοποιούνται με στόχο την άμεση και αποτελεσματική προσέγγιση των δυνητικών πελατών.

Στρατηγικός στόχος: Αύξηση του μεριδίου αγοράς του τουρισμού υπαίθρου

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς του τουρισμού υπαίθρου αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους στόχους του Σχεδίου Προβολής. Επισημαίνεται ότι κύριος ποιοτικός στόχος του Στρατηγικού Σχεδίου του ΚΟΤ, ο οποίος πρέπει να εξυπηρετείται και από το παρόν (σχέδιο), είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων από τον τουρισμό. Σε αυτή τη βάση κινείται και ο συγκεκριμένος στόχος. Ειδικότερα, ο συγκεκριμένος στόχος μπορεί να επιτευχθεί με :

- Την ανάπτυξη νέων αγορών, η οποία έγκειται στην προσέγγιση και τελικά προσέλκυση, με τα κατάλληλα μέσα, αγορών (χωρών ή ομάδων-στόχων), οι οποίες μέχρι σήμερα δεν ήταν συστηματικοί «χρήστες» του τουρισμού υπαίθρου στην Κύπρο. Η ανάπτυξη έχει τόσο γεωγραφική διάσταση (π.χ. προσέγγιση νέων χωρών), όσο και θεματική διάσταση (π.χ. ανάπτυξη και προβολή νέων προϊόντων σε νέες ομάδες-στόχους).
- Την επέκταση υφιστάμενων αγορών. Αφορά στην επέκταση και στη μετατόπιση των υφιστάμενων αγορών και στην προσέγγιση νέων, δηλαδή είτε τουριστών που έρχονται στην Κύπρο για τουρισμό «ήλιου και θάλασσας» και οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ύπαιθρο, είτε συστηματικών φίλων του τουρισμού υπαίθρου που ελκύονται από τον τουρισμό των «3Φ» (Φύση - Φιλία - Φιλοξενία), αλλά δεν έχουν ακόμη ανακαλύψει την Κυπριακή ύπαιθρο και τα προϊόντα που προσφέρει.
- Την αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού. Η εμπειρία από το χώρο των επιχειρήσεων έχει αποδείξει ότι ο επαναλαμβανόμενος πελάτης είναι παράλληλα ο καλύτερος και αποδοτικότερος πελάτης, ικανός να παροτρύνει και άλλους να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ζητούμενο λοιπόν είναι να συστηματοποιηθούν οι ενέργειες για την αύξηση των επαναλαμβανόμενων πελατών, παράλληλα με τη δημιουργία πιστών/ αφοσιωμένων πελατών, οι



οποίοι, μένοντας ικανοποιημένοι από το τουριστικό προϊόν της υπαίθρου, θα λειτουργήσουν ως «έμμεσοι διαφημιστές» και πολλαπλασιαστές της ζήτησης.

- Την προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού. Όπως προέκυψε από τα μέχρι στιγμής δεδομένα, αλλά και βάσει της εμπειρίας, εκτιμάται ότι οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού (Κύπριοι και αλλοδαποί) αποτελούν τμήμα της υφιστάμενης αγοράς για δραστηριότητες υπαίθρου και κατ' επέκταση, σημαντικούς δυνητικούς πελάτες. Η ετήσια παραμονή τους στην Κύπρο και κατά συνέπεια η δυνατότητα επίσκεψης και ανακάλυψης της υπαίθρου σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής, αποτελεί βασικό στοιχείο, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη και να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο του παρόντος Σχεδίου Προβολής.

Στρατηγικός στόχος: Χωρική και χρονική διάχυση των τουριστών στην ύπαιθρο

Υποστηρικτικά προς τους προηγούμενους στόχους, λειτουργεί η χωρική και χρονική διάχυση των τουριστών στην ύπαιθρο (χωρο – χρονική ισοκατανομή της ζήτησης). Μεταξύ άλλων, ποιοτικός στόχος του ΚΟΤ είναι η αειφόρος ανάπτυξη της Κύπρου, γεγονός που επιβάλλει και συμβάλλει στην ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στο χώρο και στο χρόνο, οριοθετώντας τη ροή των αφίξεων και εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό τη μείωση της πίεσης και της φθοράς των τουριστικών πόρων, δεδομένου ότι η χωροχρονική ανισοκατανομή της τουριστικής κίνησης συνεπάγεται πλήθος προβλημάτων και δυσμενών επιπτώσεων, με σημαντικότερη την υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και την απαξίωση των πόρων.

Η διάχυση τόσο γεωγραφική, όσο και χρονική των τουριστών στην ύπαιθρο, θα συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αλλά και στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς, καθώς μεταξύ άλλων θα αυξηθούν τα κίνητρα επίσκεψης και παραμονής στην ενδοχώρα.

Ειδικότερα, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η οποία είναι ρεαλιστική και εφικτή χάρη στο κλίμα της Κύπρου και στη διάρκεια της τουριστικής προσφοράς (δυνατότητα επίσκεψης και περιήγησης στην Κύπρο σε όλη τη διάρκεια του έτους), θα συμβάλλει στην προσέγγιση νέων αγορών και ομάδων-στόχων.



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



Τα παραπάνω θα επιτευχθούν μέσω της προβολής επιμέρους εξειδικευμένων προϊόντων που εμφανίζουν γεωγραφική ανάπτυξη και διάχυση σε διαφορετικά σημεία της υπαίθρου και μπορούν να «χρησιμοποιηθούν» για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται π.χ. οι θεματικές διαδρομές, ο γαστρονομικός τουρισμός κ.ά. Πέρα από τα παραπάνω, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου συνιστά και έναν δείκτη ανταγωνιστικότητας και υπεροχής του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (π.χ. τουρισμός 12μηνης διάρκειας).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΞΟΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Η στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, πλην όμως μόνο η συνεπής έκφραση της τοποθέτησης αυτής σε κάθε σημείο επαφής με τα κοινά-στόχους θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου.

Οι άξονες προβολής συνοψίζουν τη στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου σε **τρεις βασικές κατευθύνσεις**, βάσει των οποίων θα υλοποιηθεί το εξειδικευμένο σχέδιο προβολής για την περίοδο 2007 – 2013, αλλά και θα δίνονται οδηγίες σε διαφημιστικές εταιρίες, δημιουργικά γραφεία, εταιρείες δημοσίων σχέσεων και θα αξιολογούνται οι προτάσεις τους.

Άξονες Προβολής





Άξονας «Αυθεντικότητα»

Η **αυθεντικότητα** περιγράφει τον *πυρήνα του περιεχομένου* της Κύπρου της Υπαίθρου, δηλαδή τα στοιχεία της γνησιότητας, φυσικότητας, ειλικρίνειας και εντιμότητας που τη χαρακτηρίζουν. Ως τέτοια, η αυθεντικότητα αναφέρεται στην **οπτική γλώσσα και σημειολογία** την οποία η Κύπρος της Υπαίθρου χρησιμοποιεί σε κάθε επικοινωνία με τους δυνητικούς επισκέπτες.

Η γλώσσα αυτή είναι απλή και ανεπιτήδευτη και εφαρμόζεται σε όλο το μίγμα marketing, κυρίως μέσω του σχεδιασμού: λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά στοιχεία, φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ. Ενδεικτικά οι «γλωσσικοί κανόνες» θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Τον «καθαρό» σχεδιασμό, χωρίς «ακαταστασία» και πολυπλοκότητα
- Τη χρήση λευκού και γήινων χρωμάτων
- Τη χρήση «κλασικών» γραμματοσειρών σε συνδυασμό ενδεχομένως με ιδιόχειρη γραφή
- Τη χρήση κοντινών πλάνων

Άξονας «Παράδοση»

Η **παράδοση** είναι το στοιχείο εκείνο που **τεκμηριώνει** την αυθεντικότητα της Κύπρου της Υπαίθρου. Η αυθεντικότητα δεν είναι δηλαδή κάτι που απλώς δηλώνεται, αλλά και αποδεικνύεται από τη συνέχεια ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν, αποδείξεις της οποίας είναι:

- Οι αρχαιολογικοί χώροι
- Οι εκκλησίες και τα μοναστήρια
- Τα αγροτικά μνημεία (ελιόμυλοι, χαρουπόμυλοι, πατητήρια κ.λπ.)
- Τα ήθη και τα έθιμα
- Οι παραδοσιακές τέχνες (καλαθοπλεκτική, ξυλογλυπτική, αγγειοπλαστική, κηροπλαστική,



κλωστοϋφαντουργία, χαλκογραφία, ψηφιδωτά, αργυροχοΐα κ.λπ.)

Αν η αυθεντικότητα καθορίζει την οπτική γλώσσα της Κύπρου της Υπαίθρου, τότε η παράδοση παρέχει **αξιοπιστία** στην επικοινωνία με τους δυνητικούς επισκέπτες, κυρίως μέσω του σλόγκαν, της περιγραφής του σλόγκαν (descriptor), καθώς και άλλων φράσεων που συνοψίζουν τα στοιχεία υπεροχής της Κύπρου της Υπαίθρου και αξιοποιούνται σε καταχωρήσεις, οδηγούς, φυλλάδια κ.λπ.

**Άξονας
«Ανακάλυψη»**

Η **ανακάλυψη** είναι ο τρόπος με τον οποίο ο επισκέπτης **«βιώνει»** την Κύπρο της Υπαίθρου. Μέσα από τη γνωριμία του με τους κατοίκους, τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις και αγροτικές ασχολίες, την εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών, τις δραστηριότητες στη φύση, ο επισκέπτης δημιουργεί **συναισθηματική σχέση** με την Κύπρο της Υπαίθρου – επομένως, είναι πολύ πιθανό να επιστρέψει μελλοντικά, αλλά και να μεταφέρει τις εμπειρίες του σε άλλους, παρακινώντας τους να επισκεφτούν την Κύπρο. Ως τέτοια, η ανακάλυψη είναι το στοιχείο εκείνο που δυνητικά διαφοροποιεί την Κύπρο της Υπαίθρου από τους άλλους τουριστικούς προορισμούς, καθώς διαφορετικοί άνθρωποι βιώνουν την ίδια κατάσταση με ξεχωριστό τρόπο και άρα καμιά εμπειρία δεν είναι ίδια για όλους.

Η ανακάλυψη δεν αναφέρεται τόσο στην οπτική και λεκτική γλώσσα της επικοινωνίας της Κύπρου της Υπαίθρου, που καθορίζεται κυρίως από τους άξονες της αυθεντικότητας και της παράδοσης αντίστοιχα, όσο **στο είδος και στη μορφή των δράσεων** που θα επιλεγούν, δίνοντάς τους ένα βιωματικό χαρακτήρα. Όπως αναλύθηκε παραπάνω, ο βιωματικός τουρισμός γνωρίζει άνθηση τα τελευταία χρόνια, καθώς ανταποκρίνεται στην ανάγκη του σύγχρονου



ταξιδιώτη να μάθει κάτι νέο και να συμμετάσχει στο πολιτιστικό γίγνεσθαι και στον τοπικό τρόπο ζωής, γιατί όχι και στην περιπέτεια (adventure). Πέρα από τα νέα τουριστικά προϊόντα ή νέες υπηρεσίες που θα πρέπει ενδεχομένως να αναπτυχθούν στα πλαίσια του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου, η έννοια της «βιωματικότητας» αφορά και στο είδος και στη μορφή των δράσεων που θα επιλεγούν. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στα ταξίδια εξοικείωσης για διαμορφωτές τουριστικής ζήτησης θα πρέπει να επιδιώκεται η δημιουργία εμπειριών με προσωπικό νόημα για τους προσκεκλημένους, μέσα π.χ. περιήγηση σε μια πεζοπορική ή ποδηλατική διαδρομή, συμμετοχή στη διαδικασία κατασκευής παραδοσιακών αντικειμένων, σε τοπικές εκδηλώσεις, σε ευφάνταστα γεγονότα και δραστηριότητες αναψυχής κ.λπ.

Συνοψίζοντας:

- Η αυθεντικότητα αφορά κυρίως στην **οπτική γλώσσα** της επικοινωνίας της Κύπρου της Υπαίθρου, δηλαδή: λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά στοιχεία, φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ.
- Η παράδοση αφορά κυρίως στη **λεκτική γλώσσα** της επικοινωνίας της Κύπρου της Υπαίθρου, δηλαδή σε σλόγκαν, περιγραφή του σλόγκαν (descriptor) και φράσεις που συνοψίζουν τα στοιχεία υπεροχής ή γνησιότητας της Κύπρου της Υπαίθρου και αξιοποιούνται σε καταχωρήσεις, οδηγούς, φυλλάδια κ.λπ.
- Η ανακάλυψη αφορά **στο είδος και στη μορφή των δράσεων** που θα επιλεγούν και που θα πρέπει να έχουν βιωματικό και καινοτόμο χαρακτήρα.

Οι άξονες προβολής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε όλα τα μέσα τα οποία θα αξιοποιηθούν για την προβολή του τουρισμού υπαίθρου και τα οποία αναλύονται στη συνέχεια (Κεφάλαιο 15).





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

2004 - 2006

13.1. ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙΣΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2004-2006

Μέσα από το Σχέδιο Προβολής της περιόδου 2004-2006, υλοποιήθηκαν συνολικά εννέα (9) παρεμβάσεις. Ειδικότερα οι παρεμβάσεις ήταν οι εξής:

ι. Δημιουργία λογότυπου και χάρτας γραφικών:

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε η ταυτότητα του προϊόντος «Κύπρος της Υπαίθρου» η οποία αποτελείται από:

- Το λογότυπο: ένα ορθογώνιο εν πολλοίς χώρο που περικλείει την παραδοσιακή Κυπριακή στάμνα και το στάχυ σε αφαιρετική γραμμή
- Το σλόγκαν «ζήσε την εμπειρία»
- Τα χρώματα
- Τις γραμματοσειρές

Η ταυτότητα αυτή, που εφαρμόστηκε σε έντυπα, καταχωρήσεις κ.λπ., είναι η παρακάτω :





ii. **Σχεδιασμός δύο (2) εντύπων** σε τέσσερις (4) γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά): Συγκεκριμένα σχεδιάστηκαν :

- Γενικό Πληροφοριακό Φυλλάδιο μεγέθους A4
- Οδηγός Τουρισμού Υπαίθρου μεγέθους A5

iii. **Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού:**

Παράχθηκε ένα dvd με τρεις (3) ταινίες (Κύπρος της Υπαίθρου, Ποδηλασία στην Κύπρο και Περιπατητές στην Κύπρο) σε τέσσερις (4) γλώσσες και έγιναν 1000 αντίτυπα. Το dvd παρουσιάστηκε στα πλαίσια της συμμετοχής του ΚΟΤ σε εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις και δινόταν σε πράκτορες, δημοσιογράφους και κοινό.

iv. **Σχεδιασμός διαδραστικών χαρτών και συγγραφή συμπληρωματικών κειμένων:**

- Σχεδιάστηκαν διαδραστικοί χάρτες με σκοπό τον εμπλουτισμό της πληροφόρησης για τον Τουρισμό Υπαίθρου που απευθύνεται στο χρήστη του διαδικτύου.
- Συγγράφηκαν 500 κείμενα που λειτουργούν συμπληρωματικά προς στους διαδραστικούς χάρτες και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν κοινότητες, χώρους ενδιαφέροντος και ειδικά προϊόντα.

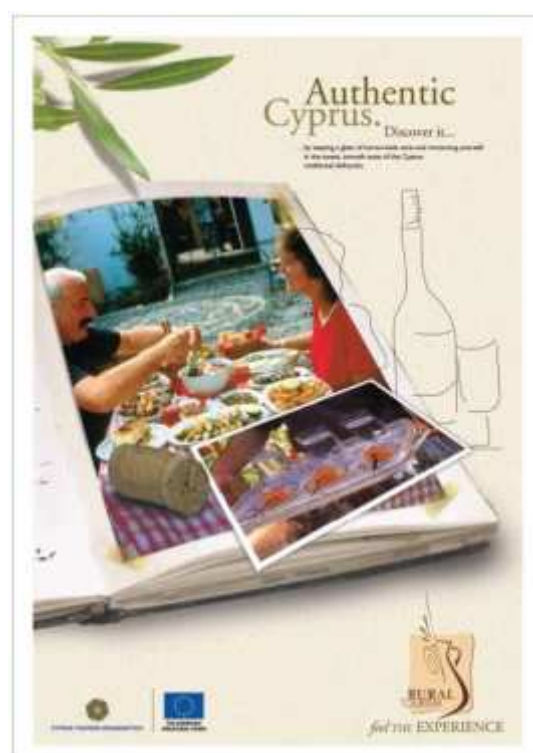
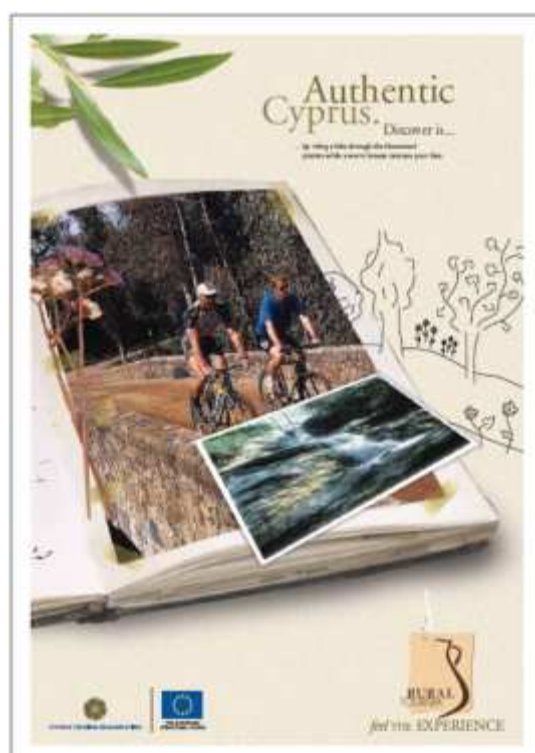
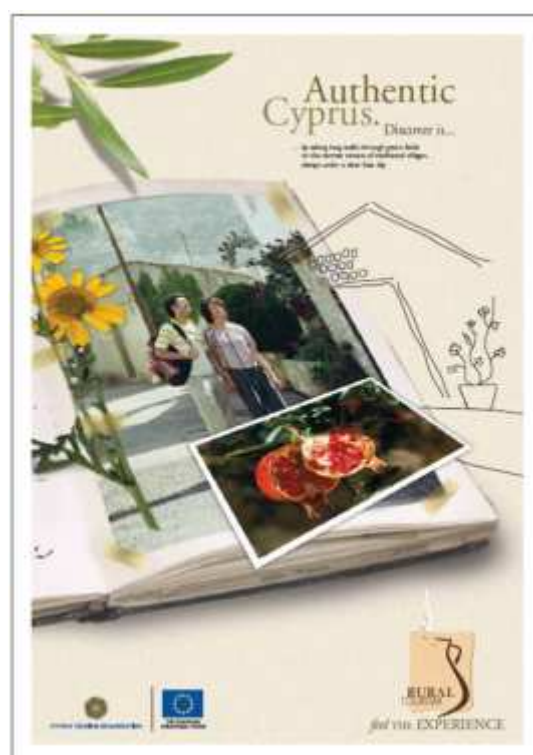
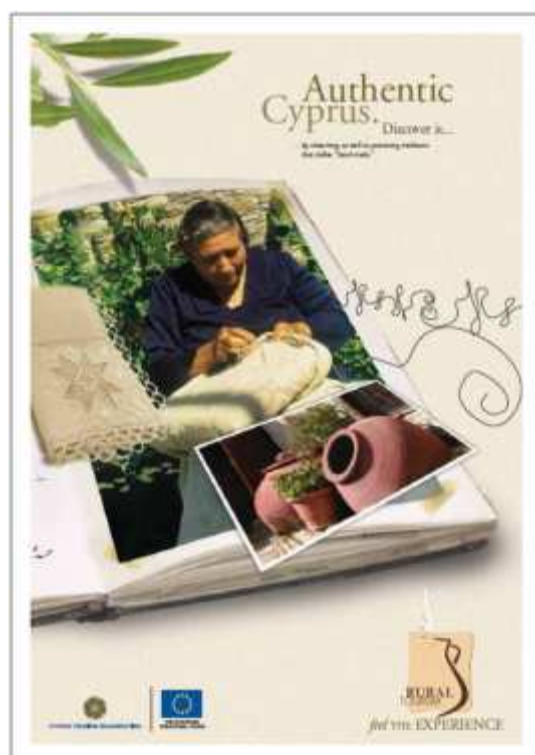
v. **Δημιουργία τεσσάρων (4) διαφημιστικών καταχωρήσεων** σε τέσσερις (4) γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά) με θέματα Πολιτισμός, Περπάτημα, Ποδηλασία, Γαστρονομία (βλ. επόμενη σελίδα).



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



Διαφημιστικές Καταχωρήσεις





vi. Συγγραφή εξειδικευμένων άρθρων:

Τα εξειδικευμένα άρθρα, οκτώ (8) συνολικά, ετοιμάστηκαν με σκοπό να εξυπηρετούν ανάγκες (πληρωμένων) διαφημιστικών άρθρων (advertorials). Τα άρθρα μεταφράστηκαν σε τέσσερις (4) γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά) και διοχετεύθηκαν στα γραφεία εξωτερικού, αλλά και απευθείας σε διάφορα μέσα επικοινωνίας.

vii. Ταξίδια Εξοικείωσης:

Οργανώθηκαν συνολικά δεκατρία (13) ταξίδια εξοικείωσης στα οποία έλαβαν μέρος κυρίως ταξιδιωτικοί πράκτορες και δημοσιογράφοι από Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ελβετία, Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία, Ιταλία, Ολλανδία και Ιρλανδία.

viii. Οργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων:

Οργανώθηκαν δέκα (10) εκδηλώσεις σε τέσσερις (4) χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία και Κύπρο). Κάποιες από αυτές απευθύνονταν σε εξειδικευμένο κοινό (πράκτορες και δημοσιογράφους) και άλλες στο ευρύ κοινό.

ix. Συμμετοχή σε εκθέσεις:

Από το Νοέμβριο του 2006 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2009, ο ΚΟΤ συμμετείχε με ειδικό περίπτερο για τον Τουρισμό Υπαίθρου σε έντεκα (11) συνολικά εκθέσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (World Travel Market 2006-2007), στη Γερμανία (ITB και Tournatur, 2007-2008, Fulda και Cultur, 2008), στη Γαλλία (Destination Nature 2007-2008) και στην Ολλανδία (Fiets and Wandern 2008).

Άλλες δράσεις:

Πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες, πραγματοποιήθηκαν κάποιες επιπλέον δράσεις που αφορούσαν:

- Στην παραγωγή και μετάφραση του θρησκευτικού οδηγού
- Στην οργάνωση αθλητικής εκδήλωσης μεγάλης εμβέλειας με αφορμή την ολοκλήρωση της πρώτης ποδηλατικής διαδρομής μεγάλου μήκους στην Κύπρο στο Τρόδος
- Στην οργάνωση σειράς εκδηλώσεων για την προώθηση των Δρόμων του Κρασιού και συγκεκριμένα μίας (1) εκδήλωσης εθνικής εμβέλειας και τριών (3) περιφερειακών εκδηλώσεων, για τις οποίες ο ΚΟΤ συνεργάστηκε με τοπικούς φορείς και οινοποιούς.



13.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2004 -2006

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε Λειτουργούς των γραφείων του ΚΟΤ στο εξωτερικό και σε Λειτουργούς σε γραφεία πληροφοριών και ενημέρωσης της Κύπρου, έγινε μια αξιολόγηση των παρεμβάσεων που υλοποιήθηκαν μέσα από το προηγούμενο Σχέδιο Προβολής, ώστε στη συνέχεια να γίνει συσχέτιση με την προτεινόμενες παρεμβάσεις για την περίοδο 2007-2013.

Από το **υλικό προβολής** (έντυπο, οπτικοακουστικό και ηλεκτρονικό) που δημιουργήθηκε, περισσότερο αξιοποιήθηκαν για την ενημέρωση των επισκεπτών ο οδηγός Τουρισμού Υπαίθρου μεγέθους Α5, το γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο μεγέθους Α4, ο θρησκευτικός οδηγός και το DVD. Αντίθετα, δεν έγινε ιδιαίτερη χρήση του ηλεκτρονικού υλικού που αφορά στους διαδραστικούς χάρτες και στα κείμενα που τους συνοδεύουν.

Συγκεκριμένα:

- Για τον οδηγό και το φυλλάδιο, καταγράφηκε η ανάγκη για περισσότερα αντίτυπα, για μετάφραση και σε άλλες γλώσσες, καθώς και για χρήση περισσότερο ελκυστικών φωτογραφιών.
- Ειδικά για τον οδηγό, κρίθηκε αναγκαία η επιλογή και η ανάδειξη των σημαντικότερων πληροφοριών που περιέχει, ώστε να είναι πιο εύχρηστος για τους επισκέπτες.

Αναφορικά με τις **δράσεις** που πραγματοποιήθηκαν μέσα από το προηγούμενο σχέδιο, αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα χρήσιμες και ενδιαφέρουσες οι εξής:

- η συμμετοχή σε εκθέσεις,
- τα ταξίδια εξοικείωσης και
- οι εκδηλώσεις για την προώθηση των Δρόμων του Κρασιού και του Ποδηλατικού δικτύου Τροόδους.

Αντίθετα, για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία), παρατηρήθηκε ότι είναι πολύ δύσκολη η συγκέντρωση την ίδια ημέρα και ώρα των εξειδικευμένων πρακτορείων ή



δημοσιογράφων, με συνέπεια το κόστος να είναι υψηλό σε σχέση με τον αριθμό των συμμετεχόντων και τα αποτελέσματα των δράσεων αυτών.

13.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013

Από τα παραπάνω, προκύπτουν κάποιες βασικές κατευθύνσεις για τις προτεινόμενες παρεμβάσεις που θα περιληφθούν στο εξειδικευμένο Σχέδιο Δράσης του Τουρισμού Υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013. Οι κατευθύνσεις αυτές περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω, ενώ σε επόμενα κεφάλαια αναλύονται με λεπτομέρεια τα μέσα προβολής που είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν και οι προτεινόμενες δράσεις.

ι. Λογότυπο και χάρτα γραφικών

Ένα λογότυπο δεν λειτουργεί σχεδόν ποτέ αυτόνομα, αλλά σε συνεργασία με τα υπόλοιπα στοιχεία της ταυτότητας του προϊόντος, τόσο της οπτικής, όσο και της λεκτικής (ταυτότητας):

- Η οπτική ταυτότητα (εκτός από το λογότυπο) αποτυπώνεται με κύρια και δευτερεύοντα χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά στοιχεία, κύριες φωτογραφίες κ.λπ.
- Η λεκτική ταυτότητα περιλαμβάνει το σλόγκαν, την περιγραφή του σλόγκαν (descriptor), φράσεις-κλειδιά και γενικά το ύφος της επικοινωνίας.

Αναφορικά με την **οπτική ταυτότητα** του προϊόντος «Κύπρος της Υπαίθρου», παρατηρούνται τα εξής:

- Το λογότυπο έχει πολλά θετικά συστατικά στοιχεία και συνεπώς δεν εξετάζεται η πιθανότητα ριζικών αλλαγών. Ενδεχομένως κάποιες μικρές τροποποιήσεις να το κάνουν πιο ισχυρό και μοναδικό, χωρίς να χάσει την υπάρχουσα αναγνωρισιμότητά του.
- Θα πρέπει να μελετηθούν οι διάφορες εκδοχές του λογοτύπου, ώστε να εξασφαλίζεται η συνεπής εμφάνισή του σε όλες τις εφαρμογές.
- Θα πρέπει να δοθεί έμφαση και στα υπόλοιπα στοιχεία της οπτικής ταυτότητας εκτός από το λογότυπο, τα χρώματα και τις γραμματοσειρές, δηλαδή σε



φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ., τα οποία θα ολοκληρώσουν και θα ενισχύσουν την ταυτότητα της «Κύπρου της Υπαίθρου».

Αναφορικά με τη **λεκτική ταυτότητα** της μάρκας «Κύπρος της Υπαίθρου», παρατηρούνται τα εξής:

- Το σλόγκαν «Ζήσε την Εμπειρία» και η περιγραφική φράση (descriptor) «Αυθεντική Κύπρος. Ανακαλύψτε την» καταρχήν κρίνεται ότι ταιριάζουν με την εικόνα του προϊόντος «Κύπρος της Υπαίθρου». Με βάση την εξελεγμένη στρατηγική προβολής, ενδεχομένως να χρειαστεί επίσης να εξελιχθούν.
- Θα πρέπει να δημιουργηθούν φράσεις-κλειδιά που θα συνοψίζουν τη στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου και θα τη μεταφέρουν πιο εύκολα στον επισκέπτη μέσα από τον οδηγό, τις καταχωρήσεις κ.λπ.
- Θα πρέπει τέλος να δημιουργηθούν κανόνες για τον τρόπο και το ύφος της επικοινωνίας σε κάθε σημείο επαφής με τους επισκέπτες, ώστε το προϊόν «Κύπρος της Υπαίθρου» να αποκτήσει την «ιδιόκτητη» (proprietary) έκφρασή του (tone of voice). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η έκφραση αυτή θα πρέπει να είναι απλή και ανεπιτήδευτη ώστε να επικοινωνεί τα στοιχεία της γνησιότητας, φυσικότητας, ειλικρίνειας και εντιμότητας που χαρακτηρίζουν την Κύπρο της Υπαίθρου.

ii. Έντυπο, οπτικοακουστικό και ηλεκτρονικό υλικό

Συστήνεται να εξεταστεί η αναβάθμιση του υπάρχοντος **έντυπου υλικού** με ελκυστικότερες φωτογραφίες, επιλογή και ανάδειξη των σημαντικότερων πληροφοριών για τον επισκέπτη (ειδικά για τον οδηγό μεγέθους A5), μετάφραση σε περισσότερες γλώσσες, εκτύπωση μεγαλύτερου αριθμού αντιτύπων κ.λπ. Επίσης, προτείνεται να δημιουργηθούν επιπρόσθετα εξειδικευμένα έντυπα (π.χ. για τη γαστρονομία της Κύπρου), καθώς και εξειδικευμένοι χάρτες (π.χ. για περπάτημα και ποδηλασία στην Κυπριακή ύπαιθρο) που θα απευθύνονται σε κοινά με ειδικά ενδιαφέροντα.

Αναφορικά με το **οπτικοακουστικό υλικό**, θα εξεταστεί το ενδεχόμενο δεύτερου μοντάζ στις υπάρχουσες ταινίες για τη δημιουργία συντομότερων εκδοχών (cut versions) για περισσότερες χρήσεις, π.χ. προβολή στην ιστοσελίδα.



Τέλος, το νέο Σχέδιο Προβολής θα πρέπει να αξιοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό το **ηλεκτρονικό υλικό**, καθώς το ηλεκτρονικό marketing κρίνεται ως απολύτως αναγκαίο και επιβεβλημένο ως εργαλείο προώθησης τουριστικών προορισμών, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια.

iii. Διαφημιστικές καταχωρήσεις

Προτείνεται να συνεχιστούν οι καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα έντυπα όχι μόνο του εξωτερικού, αλλά και της Κύπρου, καθώς ο εσωτερικός τουρισμός φαίνεται να αποτελεί ευκαιρία για την ύπαιθρο, κυρίως κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου, του χειμώνα και της άνοιξης, με τη μορφή των ημερήσιων εκδρομών ή των σύντομων διακοπών. Καθώς ο τουρισμός της υπαίθρου απευθύνεται σε πιο ειδικά κοινά, οι καταχωρήσεις προτείνονται:

- Να εξειδικευτούν προβάλλοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά της Κύπρου της Υπαιθρου που να τη διαφοροποιούν από άλλους τουριστικούς προορισμούς, π.χ. η ποικιλομορφία του εδάφους και του τοπίου που κάνουν την Κύπρο «μικρογραφία ηπείρου», η ποικιλία κλιματικών ζωνών, από ξεροθερμικά παράλιες περιοχές έως εξόχως ορεινές (περιοχές) κ.λπ.
- Να δίνουν λίγες αλλά συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως π.χ. να ενημερώνουν για την ύπαρξη 40 ποδηλατικών διαδρομών, τόσο δρόμου όσο και βουνού, και όλων των επιπέδων δυσκολίας κ.λπ.

iv. Δημοσιότητα/ Επαφές με τα ΜΜΕ

Είναι γεγονός ότι η ισχύς της μαζικής διαφήμισης έχει εξασθενήσει τα τελευταία χρόνια, λόγω του μεγάλου συνωστισμού διαφημιστικών μηνυμάτων και της αντίστοιχης κούρασης των αποδεκτών. Έτσι, ο ρόλος της δημοσιότητας στα μίγματα επικοινωνίας και προώθησης έχει αρχίσει να γίνεται ιδιαίτερα σημαντικός, λόγω της ικανότητάς της να δημιουργεί επίγνωση για ένα προϊόν ή υπηρεσία με ένα κλάσμα του διαφημιστικού κόστους. Αν ένας οργανισμός δημιουργήσει μια ενδιαφέρουσα ιστορία και διοχετεύσει δελτία τύπου, η ιστορία μπορεί να ληφθεί υπόψη από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τελικά να έχει μεγαλύτερη επίδραση στα κοινά-στόχους από μια διαφήμιση, καθώς θα θεωρηθεί περισσότερο αξιόπιστη. Για τους παραπάνω λόγους, το νέο Σχέδιο Προβολής θα δίνει έμφαση στις τακτικές επαφές με τα ΜΜΕ μέσω συνεντεύξεων τύπου, δελτίων τύπου και advertorials (πληρωμένα άρθρα).



v. Ταξίδια εξοικείωσης

Τα ταξίδια εξοικείωσης αποδείχθηκαν ιδιαίτερα αποτελεσματικά, οπότε κρίνεται απαραίτητη η συνέχισή τους. Τα ταξίδια απευθύνονται κυρίως στους διαμορφωτές της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή δημοσιογράφους, ταξιδιωτικούς πράκτορες, και πωλητές τουριστικών γραφείων. Με δεδομένη την έμφαση που δίνει η νέα στρατηγική προβολής στην έννοια της ανακάλυψης, προτείνεται να έχουν περισσότερο **βιωματικό χαρακτήρα**, δηλαδή να δημιουργήσουν εμπειρίες με προσωπικό νόημα για τους προσκεκλημένους, μέσα π.χ. διέλευση από μια πεζοπορική ή ποδηλατική διαδρομή, τη συμμετοχή στη διαδικασία κατασκευής παραδοσιακών αντικειμένων όπως ψηφιδωτά, τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως το Φεστιβάλ Κουμανδαρίας κ.λπ.

vi. Οργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων στο εξωτερικό

Οι προωθητικές εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό, αν και ενδιαφέρουσες, κρίθηκαν αρκετά ακριβές σε σχέση με τον αριθμό των συμμετεχόντων και τα αποτελέσματα, καθώς είναι πολύ δύσκολη η συγκέντρωση την ίδια ημέρα και ώρα των εξειδικευμένων πρακτορείων ή δημοσιογράφων. Επομένως, για την περίοδο 2007-2013 θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον έγκαιρο χρονικό προγραμματισμό αυτών των εκδηλώσεων, καθώς και σε πιο ευέλικτες, λιγότερο «επίσημες» εκδηλώσεις τύπου workshop, στη διάρκεια των οποίων στελέχη του ΚΟΤ θα παρουσιάζουν το τουριστικό προϊόν της υπαίθρου σε μικρότερες ομάδες πωλητών από γραφεία εναλλακτικού τουρισμού.

vii. Συμμετοχή σε εκθέσεις

Δεδομένου του υψηλού κόστους συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, προτείνεται η συμμετοχή σε ευρέως προβεβλημένες και καταξιωμένες εκθέσεις όπως η World Travel Market (WTM) στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και σε εξειδικευμένες εκθέσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό της υπαίθρου, ώστε να προσεγγιστούν ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων (περιπατητές, ποδηλάτες, φυσιολάτρες κ.λπ.). Τέτοιες εκθέσεις είναι η Tour Nature (Γερμανία) και η Destination Nature (Γαλλία). Παράλληλα, συστήνεται να αποφεύγεται η πρακτική του κοινού Κυπριακού περιπτέρου, καθώς τα μηνύματα συμβατικών και εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων χάνονται τρόπον τινά μέσα σε ένα συνονθύλευμα συγκεχυμένης



προϊοντικής ταυτότητας, ενώ δεν αξιοποιείται το δυναμικό των λειτουργών και αντιπροσώπων.

viii. Άλλες δράσεις

Οι εκδηλώσεις για την προώθηση των Δρόμων του Κρασιού αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα χρήσιμες, ενδιαφέρουσες και με σκοπιμότητα επανάληψης, γεγονός που συνηγορεί υπέρ της επιλογής μιας επικαιροποιημένης στρατηγικής προβολής που δίνει έμφαση στο στοιχείο της ανακάλυψης. Μέσα από την ενεργό συμμετοχή του σε τέτοιες εκδηλώσεις, ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την τοπική κουλτούρα, τις αγροτικές ασχολίες των κατοίκων, τα ήθη και τα έθιμα κ.λπ. Επομένως, προτείνεται επέκταση των εκδηλώσεων για την περίοδο 2007-2013 και σε άλλα θεματικά πεδία, π.χ. παραδοσιακές τέχνες, παραδοσιακοί χοροί και μουσική, σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή κ.λπ.

Σημαντική επίσης σε αυτές τις εκδηλώσεις θα ήταν και η μαζική παρουσία ΜΜΕ, τόσο ξένων όσο και Κυπριακών, για διεθνή προβολή της Κύπρου της Υπαίθρου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ Η ΑΝΑΘΕΤΟΥΣΑ ΑΡΧΗ

Το παρόν σχέδιο στοχεύει στην εξειδικευμένη προβολή του τουρισμού της υπαίθρου, η οποία όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί και να ειπωθεί αποκομμένη από τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής και branding που εφαρμόζει ο ΚΟΤ. Η ανάγκη συμπληρωματικότητας και συνάφειας του Σχεδίου Προβολής για την περίοδο 2007-2013 με τη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προβολής προκύπτει από τις εξής παραδοχές:

- Η προβολή για τον τουρισμό της υπαίθρου πρέπει να λειτουργήσει «συμπληρωματικά» προς τη γενική πολιτική τουριστικής προβολής που ακολουθεί η Κυπριακή πολιτεία, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και απόλυτη ταύτιση μέσων και ενεργειών. Η σύμπλευση της προβολής για τον τουρισμό γενικά και για τον τουρισμό της υπαίθρου ειδικά, εκτιμάται ότι μπορεί να αποφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα υπό προϋποθέσεις. Στόχος της λογικής αυτής, είναι η δημιουργία οικονομιών κλίμακας, η βέλτιστη αξιοποίηση τακτικών που ήδη εφαρμόζονται και τέλος η επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Εντούτοις, την ίδια στιγμή κρίνεται απαραίτητη η διάκριση μεταξύ «Κυπριακού τουρισμού» και «τουρισμού υπαίθρου», δεδομένου ότι συνιστούν διαφορετικά προϊόντα με ορισμένα κοινά στοιχεία, τα οποία όμως απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά-στόχους.
- Για την αποτελεσματική τοποθέτηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της υπαίθρου στη διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά και για τη διεκδίκηση μιας υψηλής και σταθερής θέσης σε αυτή, είναι επιτακτική η ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικής προβολής με σταθερό και πειστικό διαφημιστικό μήνυμα. Η ανάγκη αυτή επιβάλλει ταυτόχρονα την αξιοποίηση των δεδομένων και των



μέχρι σήμερα κεκτημένων που έχουν προκύψει, αλλά και την εξειδίκευση του νέου σχεδίου ως προς τους στόχους, τα εργαλεία και το σύνθημα.

Επισημαίνεται ότι η στρατηγική κατεύθυνση που καλείται να ακολουθήσει ο τομέας του marketing για τον Κυπριακό τουρισμό, έχει κεντρικό στόχο την ανάπτυξη αγορών και τμημάτων αγορών που είναι πιο αποδοτικές. Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής του Στρατηγικού Σχεδίου, η έμφαση δίνεται στη διείσδυση σε υφιστάμενες αγορές, δηλαδή στην προσέλκυση πιο αποδοτικής πελατείας. Στη συνέχεια, καθώς αναβαθμίζεται το προϊόν και δημιουργούνται καινούρια προϊόντα, έμφαση δίνεται στη διαφοροποίηση των αγορών, δηλαδή στην καλλιέργεια νέων αγορών/ τμημάτων. Πολλά από τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η στρατηγική marketing του Κυπριακού τουρισμού, όπως φύση, περιπατητές, ποδηλάτες, αθλητικός τουρισμός, είναι τμήματα τα οποία βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση συνάφεια με τον τουρισμό της υπαίθρου. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι συσχετισμοί και οι επιρροές της υπάρχουσας στρατηγικής marketing του Κυπριακού τουρισμού και να εντοπισθούν τα σημεία εκείνα τα οποία ενισχύουν κοινές στοχεύσεις, μεταξύ αυτού και του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου και να αποφευχθούν τυχόν αστοχίες, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε ατελή συντονισμό και αρνητικές αλληλεπιδράσεις.

Στη συνέχεια αποτυπώνεται η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και προβολής και επιχειρείται ο εντοπισμός συσχετίσεων ή τυχόν αποκλίσεων.

14.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της Κύπρου αποτυπώνεται στο Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό 2000 – 2010 και στο αναθεωρημένο Στρατηγικό Σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης 2003 – 2010, σύμφωνα με τα οποία το όραμα που καθοδηγεί τη Στρατηγική για την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό 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"



Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός στη διεθνή τουριστική αγορά έχει οξυνθεί και συνεχώς προσφέρονται νέοι προορισμοί και προϊόντα σε ελκυστικότερες τιμές, ενώ ταυτόχρονα ο τομέας του τουρισμού στην Κύπρο αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα, που σχετίζονται μεταξύ άλλων με την εποχικότητα, το μονοδιάστατο προϊόν (ήλιος – θάλασσα) στο οποίο είχε μέχρι πρόσφατα εστιάσει και αναδείξει, τη χαμηλή σχέση value for money κ.ά., στρατηγική επιδίωξη αποτελεί η επανατοποθέτηση της Κύπρου στον τουριστικό «χάρτη», σε νέες βάσεις, αναδεικνύοντας τα μοναδικά πλεονεκτήματα που τη διαφοροποιούν, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της και προβάλλοντας νέα τουριστικά προϊόντα.

Το μήνυμα που έχει επιλεγεί για την επανατοποθέτηση της Κύπρου στην παγκόσμια τουριστική αγορά είναι η ανάδειξή της ως :

**" Ένα μωσαϊκό φύσης και πολιτισμού, ένας ολόκληρος, μαγευτικός 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"**

Αναφορικά με τη στρατηγική κατεύθυνση που καλείται να ακολουθήσει ο τομέας του marketing του τουριστικού προϊόντος, αυτή είναι επικεντρωμένη και «επιθετική», με γενικότερους στόχους τους εξής:

1. Ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και τμημάτων αγορών.
2. Προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας του τμήματος «ήλιου και θάλασσας συν», που να συμβαδίζει με το προσφερόμενο προϊόν.
3. Βελτίωση της διοχέτευσης του τουριστικού ρεύματος μέσω οργανωτών ταξιδιών.
4. Ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού μέσω των νέων εργαλείων e-marketing.
5. Δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού, υπό τις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, με την προβολή των ειδικών τμημάτων τουρισμού.
6. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.



Η στρατηγική προβολής επικεντρώνεται μέχρι το 2010 κυρίως σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις (3) κατηγορίες, ανάλογα με την προτεραιότητα η οποία δίνεται σε αυτές. Ειδικότερα πρόκειται για τις εξής χώρες:

Α' Κατηγορία

Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Δανία, Φιλανδία, Νορβηγία, Σουηδία και Ρωσία.

Β' Κατηγορία

Ελλάδα, Γαλλία, Ιρλανδία και Πολωνία.

Γ' Κατηγορία

Ελβετία, Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Ιταλία, Ρουμανία, Τσεχία, Ουκρανία, Ισραήλ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Σαουδική Αραβία και Ιορδανία.

Επίσης, δίνεται έμφαση στον εσωτερικό τουρισμό, όχι μόνο για την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών, αλλά και κατά τη διάρκεια του υπόλοιπου χρόνου, π.χ. για σύντομες διακοπές (short breaks) και εκδρομές στη διάρκεια του χειμώνα ή της άνοιξης, τριήμερα αργιών και εθνικών επετείων, θρησκευτικών εορτών και άλλων επισημομένων μη εργάσιμων περιόδων.

Η στρατηγική προϊόντος επικεντρώνεται στη δημιουργία προϊόντων που μπορούν να αναδείξουν τη μοναδικότητα του προορισμού, βάσει της επανατοποθέτησης και περιστρέφονται κυρίως γύρω από δύο βασικούς άξονες : (α) τον πολιτισμό και (β) το περιβάλλον.

Στην κατεύθυνση αυτή, προωθούνται ειδικά τουριστικά προϊόντα για ειδικά τμήματα της τουριστικής αγοράς, τα οποία ιεραρχούνται σε δύο βασικές κατηγορίες ήτοι, σε *ειδικά τμήματα μεγάλης προτεραιότητας*, όπου εντάσσονται μεταξύ άλλων ο τουρισμός υπαίθρου και ο αθλητικός τουρισμός – ποδηλασία και σε *ειδικά τμήματα μεσαίας προτεραιότητας*, όπου εντάσσονται ανάμεσα σε άλλα, ο πολιτιστικός, θρησκευτικός και περιπατητικός τουρισμός¹⁰.

Ως προς τη στρατηγική επικοινωνίας, ζητούμενο αποτελεί η δημιουργία ξεκάθαρης μοναδικής εικόνας και ταυτότητας και η επανατοποθέτηση της Κύπρου ως

¹⁰ Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού εντάσσεται και ο οινoturισμός, ο οποίος προωθείται και υποστηρίζεται μέσω της δημιουργίας και προβολής του Δικτύου Δρόμοι του Κρασιού.



προορισμού που προσφέρει περισσότερα από ήλιο και θάλασσα, με τη χρήση νέου brand image και κατάλληλης δημιουργικής ιδέας. Σήμερα χρησιμοποιείται το brand name «Love Cyprus» και το δευτερεύον μήνυμα «The year-round island».



Επισημαίνεται ότι την τρέχουσα περίοδο, ο ΚΟΤ είναι σε φάση επιλογής νέου διαφημιστικού οίκου που ενδεχομένως να επιλέξει νέο brand.

Για την προβολή της Κύπρου ως προορισμού που μπορεί να εξασφαλίσει ποικίλες και μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, επιδιώκεται και η χρήση νέων εργαλείων προβολής πέραν των κλασικών, όπως του e-marketing που ικανοποιεί την επιδίωξη για προσφορά εναλλακτικών τρόπων οργάνωσης του ταξιδιού και κράτησης εκτός των οργανωτών ταξιδιών και μείωση κατά συνέπεια της εξάρτησης από την ολιγοψωνιακή τους δύναμη (βλ. TUI, Thomas Cook) – καλλιέργεια σχέσεων με εξειδικευμένα γραφεία όπως ENIGMA Alternative tour operator, LET'S RIDE, TREK TRAVEL, Euro Bike and Walking Tours, EXPERIENCE PLUS, BREAKAWAY ADVENTURES, κ.ά.

14.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΟΤ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Για την ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί αναφορικά με τον Κυπριακό τουρισμό, ο ΚΟΤ προωθεί εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα για ειδικά τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπως προαναφέρθηκε. Ο τουρισμός της υπαίθρου, ο οποίος αποτελεί ένα από τα ειδικά τμήματα μεγάλης προτεραιότητας, συνιστά ουσιαστικά εργαλείο και μέσο επίτευξης των στόχων αυτών. Κατά συνέπεια, κάνοντας μια πρώτη εκτίμηση, μπορούμε να αναφέρουμε ότι υπάρχει συμπληρωματικότητα μεταξύ γενικού και ειδικού τουριστικού προϊόντος.

Η σύζευξη αυτή και η συμπληρωματικότητα, γίνεται ακόμη πιο έντονη και εμφανής εξετάζοντας τη στρατηγική, που ακολουθείται για την προβολή του Κυπριακού



τουρισμού και τη νέα (στρατηγική), που προτείνεται για την προβολή του τουρισμού της υπαίθρου.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής προβολής, δίνεται έμφαση σε στοιχεία όπως η φύση, ο πολιτισμός και η φιλοξενία, στοιχεία που ικανοποιούν επισκέπτες με ποικίλα ενδιαφέροντα, η διατήρηση και η ήπια αξιοποίηση των οποίων μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα ζωής των ντόπιων. Στην περίπτωση του τουρισμού υπαίθρου και με στόχο την ανάπτυξη και την προβολή του, τα στοιχεία αυτά αξιοποιούνται, εξειδικεύονται και αναλύονται ακόμη περισσότερο, σε μια προσπάθεια ανάδειξης της μοναδικότητας της Κυπριακής υπαίθρου και του προσφερόμενου προϊόντος, έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών.

Η συσχέτιση της γενικής και της ειδικής στρατηγικής της τουριστικής προβολής αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΥΝΘΗΜΑ
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Ένα μωσαϊκό φύσης και
πολιτισμού, ένας ολόκληρος, μαγευτικός
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

Κύπρος της Υπαίθρου: Ανακαλύψτε την
αυθεντική ποιότητα ζωής

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Αυθεντι
κότητα

Παράδο
ση

Ανακάλ
υψη

Φύση

*

*

Πολιτισμός

*

*

Φιλοξενία

*

*

Ποιοτική τουριστική εμπειρία

*

*



Ειδικότερα, στο πλαίσιο της εξειδικευμένης προβολής του τουρισμού υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013, όπως έχει ήδη αναλυθεί, έμφαση δίνεται στους τομείς :

- Της αυθεντικότητας, η οποία συνδέεται με την ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού και στηρίζεται στα επιμέρους πλεονεκτήματα που προβάλλονται μέσα από τη γενικότερη προβολή που πραγματοποιεί ο ΚΟΤ. Στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής τουριστικής προβολής, γίνεται προσπάθεια, μεταξύ άλλων, ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Κύπρου, ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της υπαίθρου (όπως το πλούσιο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε ο Κυπριακός πολιτισμός από την αρχαιότητα ως σήμερα, το ανθρωπογενές περιβάλλον με τους ιστορικούς και πολιτιστικούς πόρους, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μνημειακά σύνολα, τους γραφικούς οικισμούς, το λαϊκό πολιτισμό, τις παραδόσεις, τα τοπικά δρώμενα, την τοπική κουζίνα, τα ήθη και τα έθιμα) που είναι εμφανή και αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής των ντόπιων. Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται η ανάπτυξη επιμέρους ειδικών τουριστικών προϊόντων, όπως ο αθλητικός τουρισμός και η ποδηλασία, τα περπατήματα, ο οινοτουρισμός, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός κ.ά., που αποτελούν ανεξάρτητα προϊόντα, αλλά και ανάλογα της χωροθέτησής τους, τμήμα του τουρισμού υπαίθρου.
- Της παράδοσης, που αποτελεί έκφραση του πολιτισμού της υπαίθρου και υποστηρίζει την Κυπριακή φιλοξενία και την ποιοτική τουριστική εμπειρία στις οποίες εστιάζει η γενικότερη προβολή του ΚΟΤ. Ειδικότερα, η παράδοση και ο πολιτισμός της Κύπρου και της υπαίθρου αντίστοιχα, αποτελούν ένα από τα δυνατά σημεία της τουριστικής προσφοράς. Η ύπαρξη πολιτιστικών μνημείων που μαρτυρούν τη μακραίωνη ιστορία του νησιού από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, αλλά και οι γνήσιες παραδόσεις και τα έθιμα που έχουν παραμείνει αναλλοίωτα με την πάροδο του χρόνου, αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης της Κύπρου έναντι άλλων προορισμών και αξιοποιούνται σημαντικά στο πλαίσιο τόσο της γενικής, όσο και της ειδικής τουριστικής προβολής.
- Της ανακάλυψης, η οποία σχετίζεται με υπαίθριες δραστηριότητες (φύση), με συμμετοχή σε εκδηλώσεις πολιτισμού, με γνωριμία και επαφή με τους



κατοίκους (φιλοξενία) και με άλλα στοιχεία, τα οποία από κοινού συμβάλλουν στην απόκτηση μιας μοναδικής ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι τα σημεία συσχέτισης και σύνδεσης των στρατηγικών τουριστικής προβολής (γενικής και ειδικής) είναι εν πολλοίς κοινά, γεγονός ικανό να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα και συμπληρωματικότητα των δράσεων που θα προταθούν.

14.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ BRANDING ΚΟΤ ΚΑΙ BRANDING ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Όπως προαναφέρθηκε, το ειδικό σύστημα οπτικής και λεκτικής ταυτότητας (branding) του ΚΟΤ βασίζεται στο brand name «Love Cyprus» και στο δευτερεύον μήνυμα «The year-round island». Το brand name αυτό τόσο οπτικά, όσο και λεκτικά, διαφέρει από το αντίστοιχο του τουρισμού της υπαίθρου, για τον οποίο έχει δημιουργηθεί το brand name «Κύπρος της Υπαίθρου» («Rural Cyprus») που υπογράφεται από το δευτερεύον μήνυμα «Αυθεντική Κύπρος... ανακαλύψτε την». Σκοπός της διαφοροποίησης αυτής ήταν η ανάγκη διάκρισης μεταξύ «Κυπριακού τουρισμού» και «τουρισμού υπαίθρου», δεδομένου ότι συνιστούν διαφορετικά προϊόντα, με ορισμένα κοινά στοιχεία τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά στόχο. Για την προβολή του τουρισμού υπαίθρου έχει ήδη δημιουργηθεί λογότυπο και brand name, από την προηγούμενη προγραμματική περίοδο.

ΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΛΕΚΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Love Cyprus

ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Αυθεντική Κύπρος... ανακαλύψτε την



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



Το κεντρικό σύνθημα για την προβολή της υπαίθρου στηρίχθηκε στην ανάδειξη της αυθεντικότητας της Κύπρου και στη δυνατότητα που έχει ο επισκέπτης να βιώσει διαφορετικές εμπειρίες.

Το brand name που δημιουργήθηκε δεν εμφανίζει κάποια κοινά σημεία (λεκτικά και οπτικά) με το γενικό branding του ΚΟΤ, καθώς εξυπηρετεί τη λογική της προβολής διαφορετικών προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση όμως φαίνεται να συνάδει με το προτεινόμενο σύνθημα του νέου σχεδίου :

Κύπρος της Υπαίθρου: Ανακαλύψτε την αυθεντική ποιότητα ζωής

Εντούτοις, όπως ήδη αναφέρθηκε, εκτιμάται ότι το υφιστάμενο branding θα πρέπει να προσαρμοσθεί κατάλληλα προκειμένου να είναι περισσότερο ευέλικτο, αλλά και εύκολα προσαρμόσιμο ανάλογα με τις δράσεις στο πλαίσιο των οποίων θα χρησιμοποιηθεί.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το σύγχρονο marketing απαιτεί κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού «προϊόντος» ή μιας καλής εικόνας. Κάθε οργανισμός πρέπει να επικοινωνεί με τους υφιστάμενους και υποψήφιους «πελάτες», αναλαμβάνοντας το ρόλο του «προωθητή». Βασικά μέσα επικοινωνίας και προώθησης, τα οποία εξετάζονται για το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου, είναι: η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και το ηλεκτρονικό marketing.

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Διαφήμιση

Προσωπική
Πώληση

Δημόσιες
Σχέσεις

Ηλεκτρονικό
Marketing

15.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί «οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα προσδιορισμένο φορέα». Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα της, η διαφήμιση δίνει ένα είδος «νομιμότητας» στο προϊόν ή στην υπηρεσία και επιπλέον, είναι ένα διεισδυτικό μέσο το οποίο επιτρέπει στον προμηθευτή να επαναλάβει το μήνυμα πολλές φορές και να



προσεγγίσει πολλούς, γεωγραφικά ανεπτυγμένους αγοραστές. Η διαφήμιση περιλαμβάνει εργαλεία όπως:

- Οπτική και λεκτική ταυτότητα
- Έντυπο υλικό (φυλλάδια, μπροσούρες, οδηγοί κ.ά)
- Οπτικοακουστικό υλικό
- Καταχωρήσεις σε έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες)
- Τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Ταχυδρομούμενα έντυπα
- Αφίσες
- Δημιουργία συμπληρωματικών προϊόντων με την επωνυμία της μάρκας τα οποία πωλούνται ή δίδονται δωρεάν (merchandising)

Από τις συνήθεις μορφές διαφήμισης, στο παρόν Σχέδιο Προβολής επιλέγεται να αξιοποιηθούν:

Οπτική και λεκτική ταυτότητα

Έχει ήδη αναφερθεί η εξέλιξη της οπτικής και λεκτικής ταυτότητας της Κύπρου της Υπαίθρου με:

- Μικρές τροποποιήσεις στο λογότυπο, ώστε να εξασφαλίζεται συνέπεια μεταξύ των εκδοχών του στις διάφορες εφαρμογές.
- Δημιουργία συμπληρωματικών στοιχείων όπως φόρμες, μοτίβα, φωτογραφίες κ.λπ., τα οποία θα ολοκληρώσουν και θα ενισχύσουν την οπτική ταυτότητα της Κύπρου της Υπαίθρου.
- Εξέλιξη του σλόγκαν «Ζήσε την Εμπειρία» και της περιγραφικής φράσης (descriptor) «Αυθεντική Κύπρος. Ανακαλύψτε την» ώστε να προσαρμοστούν στη νέα στρατηγική προβολής.
- Δημιουργία «φράσεων-κλειδιών» που θα συνοψίζουν τη στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου της Υπαίθρου και θα τη μεταφέρουν πιο εύκολα στον επισκέπτη. Οι φράσεις αυτές θα αξιοποιηθούν στο έντυπο υλικό, στις καταχωρήσεις και στα λοιπά εργαλεία της διαφήμισης.



Έντυπο Υλικό

Το έντυπο υλικό, με τη μορφή ταξιδιωτικών ενημερωτικών οδηγών, φυλλαδίων και χαρτών, χρησιμοποιείται περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο στον τομέα των ταξιδίων, καθώς η χρήση του είναι πολλαπλή. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πληροφόρηση του ταξιδιώτη πριν επιλέξει τον τόπο προορισμού του (π.χ. διάθεση σε γραφεία του ΚΟΤ του εξωτερικού, σε γραφεία πληροφοριών εσωτερικού, σε ταξιδιωτικά γραφεία, στο αεροδρόμιο, διανομή σε εκθέσεις κ.ά.), κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, αλλά και ως βασικό εργαλείο στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και των επαγγελματικών επαφών. Συνιστά το μέσο εκείνο που επικοινωνεί τη φύση των τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και προτρέπει στην απόφαση για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης, το έντυπο υλικό παρέχει την άνεση του χώρου, ώστε να γίνεται αναφορά σε πληθώρα πληροφοριών και λεπτομερειών οι οποίες θα ήταν δύσκολο να παρουσιαστούν διαφορετικά, ενώ η χρήση ελκυστικού φωτογραφικού υλικού αυξάνει την επιθυμία γνωριμίας του προορισμού ή των προϊόντων που προβάλλονται.

Στο νέο Σχέδιο Προβολής θα πρέπει να εξεταστεί η αναβάθμιση του υπάρχοντος **έντυπου υλικού** (γενικό πληροφοριακό φυλλάδιο μεγέθους Α4 και οδηγός Τουρισμού Υπαίθρου μεγέθους Α5) με πιο ελκυστικές φωτογραφίες, ανάδειξη των σημαντικότερων πληροφοριών κ.λπ., καθώς και η δημιουργία επιπρόσθετων εξειδικευμένων εντύπων και χαρτών (π.χ. για περπάτημα και ποδηλασία στην Κυπριακή ύπαιθρο, περιήγηση σε θεματικές διαδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπικά ήθη και έθιμα, γαστρονομία, κ.α.).

Δημιουργία merchandising

Στα πλαίσια εμπλουτισμού του υλικού προβολής, θα μπορούσε να εξεταστεί και η **δημιουργία merchandising**,



δηλαδή προϊόντων με την επωνυμία «Κύπρος της Υπαίθρου», τα οποία θα μπορούσαν να δίδονται ως δώρα σε προσκεκλημένους σε ταξίδια εξοικείωσης, εκδηλώσεις κ.λπ. ή και να αγοράζονται από τους επισκέπτες στο αεροδρόμιο, σε καταστήματα πώλησης αναμνηστικών ειδών κ.λπ. Τέτοια προϊόντα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μπλουζάκια, καπέλα, κούπες, φωτογραφικά άλμπουμ, ημερολόγια, γραφική ύλη, καρτ-ποστάλ κ.λπ., ενώ το στυλ τους θα πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες οπτικής γλώσσας της Κύπρου της Υπαίθρου. Στόχος μιας τέτοιας δράσης είναι η ενίσχυση της ταυτότητας της Κύπρου της Υπαίθρου με την ολοκλήρωση της εμπειρίας για τους επισκέπτες, οι οποίοι φεύγοντας θα πάρουν μαζί τους κάτι που θα τους θυμίζει την παραμονή τους στην ύπαιθρο της Κύπρου. Επιπλέον, επειδή τέτοια προϊόντα συχνά δίδονται και ως δώρα σε γνωστούς και φίλους, έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και άλλων δυνητικών επισκεπτών για την ύπαιθρο της Κύπρου.

Οπτικοακουστικό υλικό

Από το προηγούμενο Σχέδιο Προβολής παράχθηκε ένα dvd με τρεις (3) ταινίες σε τέσσερις (4) γλώσσες και 1000 αντίτυπα. Το dvd αξιοποιήθηκε και παρουσιάστηκε στα πλαίσια της συμμετοχής του ΚΟΤ σε εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις και δόθηκε σε πράκτορες, δημοσιογράφους και στο ευρύ κοινό. Στόχος αυτής της δράσης ήταν να ευαισθητοποιήσει τους διαμορφωτές τουριστικής ζήτησης και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, ώστε να επιλέξει να περιηγηθεί στην ύπαιθρο της Κύπρου. Ως τέτοια, η δράση θεωρήθηκε επιτυχής και επομένως προτείνεται η συνέχισή της και για την περίοδο 2007-2013, με αναπαραγωγή νέων αντιτύπων και δημιουργία συντομότερων εκδοχών (cut versions) για περισσότερες χρήσεις, όπως π.χ. προβολή στην ιστοσελίδα του ΚΟΤ ή άλλους μείζονος βαρύτητας ιστοτόπους.



**Διαφημιστικές
καταχωρήσεις σε
έντυπα**

Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις θα γίνουν σε έντυπα μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται περιοδικά ή/ και εφημερίδες όχι μόνο του εξωτερικού, αλλά και της Κύπρου, καθώς ο ντόπιος πληθυσμός φαίνεται να αποτελεί ευκαιρία σε λανθάνουσα κατάσταση για τον τουρισμό της υπαίθρου.

Ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν και να ληφθούν υπόψη για την επιλογή των έντυπων μέσων π.χ. Ελληνικό Πανόραμα, Geo, Lonely planet Guide books, Karen Brown's Travel guides, FROMMER'S, κ.ά.) στα οποία τελικά θα γίνουν διαφημιστικές καταχωρήσεις είναι τα εξής:

- Θεωρούνται υψηλού κύρους, το καθένα στην κατηγορία του;
- Πόσα αντίτυπα παράγονται και διανέμονται;
- Ποιο είναι το προφίλ των αναγνωστών στους οποίους απευθύνονται;
- Πωλούνται επί πληρωμή ή διανέμονται δωρεάν;
- Πόσο συχνά κυκλοφορούν και πόση είναι η «ωφέλιμη ζωή» τους;
- Μπορεί να ελεγχθεί η θέση της διαφημιστικής καταχώρησης;
- Μπορεί να παράγεται σε βάθος χρόνου newsletter ή e-newsletter;

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο International Publishing Corporation (IPC – Διεθνής Εκδοτικός Οίκος) πραγματοποιεί έρευνες για τα αγοραστικά μοντέλα διακοπών, καθώς και για το προφίλ των αναγνωστών για κάθε περιοδικό του Ομίλου, από τις οποίες μπορούν να αντληθούν χρήσιμα συμπεράσματα που να οδηγήσουν σε μια πιο στοχευμένη και ορθή επιλογή των έντυπων μέσων στα οποία θα τοποθετηθούν διαφημιστικές καταχωρήσεις. Αναφέρεται ενδεικτικά ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τους άνδρες στις αγορές διακοπών, οπότε η κατεύθυνση για



τους πωλητές διακοπών είναι να εστιάσουν σε διαφημιστικές καταχωρήσεις σε γυναικεία περιοδικά.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των καταχωρήσεων, προτείνεται να εξειδικευτούν, προβάλλοντας τα μοναδικά ή σπάνια χαρακτηριστικά της Κύπρου της Υπαίθρου και να δίνουν λίγες, αλλά συγκεκριμένες πληροφορίες, καθώς ο τουρισμός της υπαίθρου απευθύνεται σε ειδικά κοινά. Για παράδειγμα, μια καταχώρηση θα μπορούσε να προβάλλει την ποικιλομορφία του εδάφους και του τοπίου που κάνουν την Κύπρο «μικρογραφία ηπείρου», κάτι που ενδιαφέρει ιδιαίτερα επαγγελματίες και ερασιτέχνες ποδηλάτες και στη συνέχεια να τους ενημερώνει για την ύπαρξη σαράντα (40) ποδηλατικών διαδρομών, τόσο δρόμου όσο και βουνού, και όλων των επιπέδων δυσκολίας. Άλλη καταχώρηση θα μπορούσε να προβάλλει την οινική παράδοση της Κύπρου και τους Δρόμους του Κρασιού παροτρύνοντας τους αναγνώστες να ανακαλύψουν τις τοπικές ποικιλίες σταφυλιού και οίνου. Επίσης καταχωρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες όπως άτομα που ενδιαφέρονται για τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό τουρισμό, κ.ά.



15.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση αναφέρεται στην προφορική παρουσίαση σε κάποια συζήτηση με ένα ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, η οποία αποσκοπεί στην ανάπτυξη πωλήσεων. Είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης καθώς, όταν συγκρίνεται με τη διαφήμιση, έχει τρεις ιδιότητες που τη διακρίνουν:

- **Προσωπική αντιμετώπιση:** η προσωπική πώληση συνεπάγεται μια άμεση και αλληλεπιδρώσα σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Κάθε πλευρά είναι σε θέση να παρατηρεί τις αντιδράσεις της άλλης και να αναπροσαρμόζεται άμεσα.
- **Καλλιέργεια:** η προσωπική πώληση δίνει την ευκαιρία σε μια σχέση να εξελιχθεί, από την τυχαία σχέση πώλησης έως τη βαθιά προσωπική σχέση. Οι αποτελεσματικοί πωλητές δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους, καθώς έχουν πάντα στο μυαλό τους το συμφέρον τους και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας υπέρ αυτών.
- **Ανταπόκριση:** η προσωπική πώληση δημιουργεί στον πιθανό αγοραστή ένα αίσθημα «υποχρέωσης» για το χρόνο που αφιερώνει ο πωλητής σε αυτόν και έτσι ακούει και ανταποκρίνεται περισσότερο από ό,τι σε μια διαφήμιση.

Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει εργαλεία όπως παρουσιάσεις, συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση, εκθέσεις κ.λπ., όπου αγοραστής και πωλητής βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Επίσης περιλαμβάνει τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (direct marketing).

Το Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου για την περίοδο 2007-2013 οφείλει να δώσει έμφαση στα παρακάτω εργαλεία προσωπικής πώλησης:

Συμμετοχή σε εκθέσεις

Οι εκθέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον κλάδο των ταξιδιών, δίδοντας την ευκαιρία στους αγοραστές και τους πωλητές ταξιδιωτικών προϊόντων να συναντηθούν και να κάνουν συναλλαγές. Διακρίνονται τρία (3) είδη εκθέσεων:

(α) Εκθέσεις που στοχεύουν στο τουριστικό κοινό.



(β) Εκθέσεις που απευθύνονται σε επαγγελματίες.

(γ) Ιδιωτικές εκθέσεις, στις οποίες επιτρέπεται η είσοδος μόνο με προσκλήσεις.

Από τα παραπάνω είδη εκθέσεων, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στις εκθέσεις που στοχεύουν στο τουριστικό κοινό – δυνητικούς επισκέπτες. Παρόλα τα πλεονεκτήματα, οι εκθέσεις έχουν μεγάλο κόστος οργάνωσης και συμμετοχής, ενώ αν δεν πραγματοποιούνται υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις (π.χ. υποστηρίζονται από στελέχη με εμπειρία και δεξιότητες) και δεν συνδυάζονται με παράλληλες ενέργειες, δεν επιφέρουν ουσιαστικά αποτελέσματα. Στην κατεύθυνση αυτή, στόχος του παρόντος Σχεδίου Προβολής είναι η όσο το δυνατόν πιο στοχευμένη συμμετοχή του ΚΟΤ είτε σε ευρέως προβεβλημένες και καταξιωμένες εκθέσεις όπως η World Travel Market (WTM) στο Ηνωμένο Βασίλειο, είτε σε εξειδικευμένες εκθέσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό της υπαίθρου, ώστε να προσεγγιστούν ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων (φυσιολάτρες, αθλητές, πεζοπόροι - περιπατητές, ποδηλάτες, άτομα που ενδιαφέρονται για άλλα ειδικά προϊόντα π.χ., θρησκεία, πολιτισμό, ιστορία, γαστρονομία, οινική παράδοση κ.λπ.). Τέτοιες εκθέσεις είναι η Tour Nature (Γερμανία) και η Destination Nature (Γαλλία).

Σημειώνεται επίσης ότι, προκειμένου μια έκθεση να δώσει θετικά αποτελέσματα, απαιτούνται ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν στην επιλογή, στο σχεδιασμό και στην παρουσίαση στην έκθεση, στο υλικό προβολής που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και στις παράλληλες στοχευμένες ενέργειες που θα γίνουν.

Επιλογή εκθέσεων

Η επιλογή μιας έκθεσης θα πρέπει να εναρμονίζεται με την ευρύτερη στρατηγική προβολής του προϊόντος. Εφόσον έχει



γίνει σαφής προσδιορισμός των αγορών-στόχων και των κοινωνικο-οικονομικών ομάδων που επιθυμούμε να προσεγγίσουμε, τότε μπορούμε να προχωρήσουμε στην επιλογή των εκθέσεων που κρίνονται οι πλέον κατάλληλες για την προώθηση. Το κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις είναι πολύ υψηλό και ως εκ τούτου επιβάλλει την τήρηση αυστηρών κριτηρίων για την επιλογή τους σε όρους αποδοτικότητας.

Υλικό προβολής

Η επιτυχία μιας έκθεσης στηρίζεται κατά βάση στην προσωπική επαφή μεταξύ του «πωλητή» και του «πελάτη», αλλά και στο υλικό προβολής που θα διανεμηθεί. Λόγω της αυξημένης επισκεψιμότητας, τα στελέχη που συμμετέχουν σε αποστολές εκθέσεων δεν επαρκούν να ενημερώσουν έναν προς ένα όλους τους επισκέπτες του περιπτέρου τους. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίο να υπάρχει εξειδικευμένο πληροφοριακό υλικό και να διανέμεται στους ενδιαφερόμενους.

Προσωπικό εκθέσεων

Τα στελέχη που θα επιλεγούν να εκπροσωπήσουν και να προβάλλουν το προϊόν του τουρισμού υπαίθρου θα πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα προσόντα :

- Να έχουν καλή γνώση της χώρας - στόχου και της ομάδας στόχου που απευθύνονται και κυρίως του προϊόντος που καλούνται να προωθήσουν. Κρίνεται αναγκαία επίσης η γνώση της γλώσσας της χώρας υποδοχής.
- Να έχουν υψηλή κατάρτιση και πολυετή εμπειρία σε θέματα «προβολής - προώθησης» και «προώθησης



πωλήσεων», αλλά και να διαθέτουν ικανότητες στις προσωπικές επαφές, προκειμένου να πραγματοποιούν επαφές με tour operators και τουριστικούς πράκτορες.

- Να έχουν όρεξη, μεράκι, φιλότιμο και αγάπη γι' αυτό που κάνουν.
- Να μπορούν να μεταφέρουν τις αντιδράσεις και τις εντυπώσεις του κοινού σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν στους οργανωτές. Δεδομένου ότι το προσωπικό των εκθέσεων έρχεται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες και τους επαγγελματίες, αποτελεί την πιο έγκυρη πηγή «έρευνας πεδίου» και καταγραφής της τάσης της ζήτησης ήτοι ανατροφοδότησης (feed back) για επόμενες συναφείς ενέργειες.
- Να διατηρούν δεσμούς με ανθρώπους με τους οποίους ήρθαν σε επαφή στη διάρκεια των εκθέσεων.

Direct marketing

Σε δεύτερο χρόνο, μπορούν να ληφθούν υπόψη εργαλεία direct marketing. Το direct marketing αφορά στην προσέγγιση προσεκτικά επιλεγμένων ατόμων (με βάση το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, τα ενδιαφέροντα κ.λπ.), μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με σκοπό την πώληση. Ήδη στην ιστοσελίδα του ΚΟΤ μπορεί κάποιος να εγγραφεί για να αξιοποιήσει υπηρεσίες όπως τον οργανωτή ταξιδιού, επομένως έχει αρχίσει να δημιουργείται μια βάση δυνητικών επισκεπτών της υπαίθρου. Εφόσον αυτή η βάση συνεχίσει να χτίζεται και συντηρείται σωστά, θα παρέχει τη δυνατότητα συστηματικής επικοινωνίας με τους δυνητικούς επισκέπτες με αφορμή κάποια εκδήλωση ή φεστιβάλ, τα εγκαίνια μιας νέας διαδρομής κ.λπ. και απώτερο στόχο την επιλογή της υπαίθρου της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Σε αυτά τα πλαίσια, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για τον τουρισμό υπαίθρου που θα αποστέλλόταν σε επιλεγμένους αποδέκτες με κάποια περιοδικότητα, π.χ. κάθε τρίμηνο.



15.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να κατέχουν πρωτεύουσα θέση στο Σχέδιο Προβολής του τουρισμού της υπαίθρου. Ο ρόλος τους εξειδικεύεται προκειμένου να επιτευχθεί η διείσδυση και η εδραίωση του προβαλλόμενου προϊόντος στην τουριστική αγορά. Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων συνοψίζονται στα εξής :

- Βελτίωση της αναγνωρισιμότητας (awareness) του προϊόντος του τουρισμού υπαίθρου.
- Διάδοση της ύπαρξής του με ανταγωνιστικούς όρους και όρους δημιουργίας αίσθησης υπεροχής και μοναδικότητας.
- Προβολή της ποιότητας των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν τον τουρισμό υπαίθρου.
- Συνεργασία με ανθρώπους/ ομάδες κλειδιά (stakeholders) και ομάδες συμφέροντος, οι οποίες μπορούν να στηρίξουν την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου.
- Κινητοποίηση της επιχειρηματικότητας των κατοίκων της ενδοχώρας, προς κοινή ανάληψη πρωτοβουλιών και δράσεων για την προώθηση του τουρισμού υπαίθρου.

Τα κυριότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι οι επαφές με τα ΜΜΕ (μέσω συνεντεύξεων τύπου, δελτίων τύπου, πληρωμένων άρθρων-advertorials κ.λπ.), οι εκδηλώσεις, τα ταξίδια εξοικείωσης, οι δραστηριότητες κοινωφελούς χαρακτήρα, οι ομιλίες κ.ά. Στο Σχέδιο Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου , προτείνεται η χρήση των παρακάτω εργαλείων:

Επαφές με τα ΜΜΕ

Οι επαφές με τα ΜΜΕ παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιτυχία της στρατηγικής προβολής, δεδομένου ότι οι δημοσιογράφοι συνιστούν τους κύριους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Στόχος είναι μέσα από εξειδικευμένα έντυπα να ενημερωθεί το αντίστοιχο κοινό για την Κύπρο της



Υπαίθρου. Προς αυτή την κατεύθυνση, προτείνονται η οργάνωση συνεντεύξεων τύπου και η συχνή αποστολή δελτίων τύπου, μέσω των οποίων θα επικοινωνείται στο αναγνωστικό κοινό κάθε είδηση που σχετίζεται με τον τουρισμό υπαίθρου. Τα δελτία τύπου αποτελούν την κύρια μορφή επικοινωνίας ενός Οργανισμού με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και είναι σημαντικό να αντιπροσωπεύουν την εικόνα και τις αξίες του Οργανισμού.

Επιπλέον, προτείνεται η συγγραφή και διοχέτευση στον τύπο πληρωμένων ή μη άρθρων (advertorials). Ένα advertorial είναι στην ουσία διαφήμιση, γραμμένη όμως με τρόπο που θυμίζει είδηση ή άρθρο γνώμης και επομένως το κοινό είναι λιγότερο καχύποπτο διαβάζοντάς το, καθώς «νομιμοποιείται» από το κύρος του δημοσιογράφου και της εφημερίδας ή του περιοδικού.

Ταξίδια εξοικείωσης

Στην περίπτωση της προβολής του τουρισμού υπαίθρου της Κύπρου, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να έχουν ως κύρια ομάδα στόχο τους διαμορφωτές της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή τουριστικούς δημοσιογράφους, ταξιδιωτικούς πράκτορες, πωλητές τουριστικών γραφείων κ.λπ., αλλά και προσωπικότητες παγκόσμιας εμβέλειας που αποτελούν εν δυνάμει διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Στα πλαίσια αυτά, εντάσσονται τα ταξίδια εξοικείωσης (familiarization trips) τα οποία, αν και είναι δύσκολο να οργανωθούν, έχει αποδειχθεί ότι αποτελούν ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και από τα λιγότερο δαπανηρά. Παράδειγμα προορισμού που χρησιμοποιεί ιδιαίτερα το συγκεκριμένο εργαλείο είναι μεταξύ άλλων η Μάλτα, που μέσα από προγράμματα επισκέψεων, αναδεικνύει το τουριστικό της προϊόν και τα στοιχεία που τη διαφοροποιούν σε σχέση με ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς.



Σκοπός των ταξιδιών εξοικείωσης είναι οι ομάδες που θα φιλοξενηθούν στην ύπαιθρο της Κύπρου να γνωρίσουν όλα εκείνα τα στοιχεία που τη συνθέτουν και την κάνουν μοναδική ή σπάνια, ώστε επιστρέφοντας στη χώρα τους να έχουν διαμορφώσει πλήρη εικόνα σχετικά με το προϊόν του τουρισμού της υπαίθρου. Με δεδομένο τον ολοένα και σημαντικότερο ρόλο που παίζει η «βιωματικότητα» στην τουριστική εμπειρία, οι ομάδες που θα φιλοξενηθούν θα πρέπει να γνωρίσουν την ύπαιθρο της Κύπρου «από μέσα», με τη συμμετοχή τους σε καθημερινές δραστηριότητες των κατοίκων, αγροτικές ασχολίες, πολιτιστικά δρώμενα, οιογενονότα, θρησκευτικές εορτές, αθλητικά γεγονότα κ.λπ. Εφόσον ζήσουν εμπειρίες που θα έχουν προσωπικό νόημα για τους ίδιους και ζωηρές εντυπώσεις, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης θα μιλήσουν ή θα γράψουν γι' αυτές με πειστικότερο τρόπο και θα επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση προς όφελος της υπαίθρου της Κύπρου αποτελεσματικότερα.

Εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις θεωρούνται ως ένα σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Μέσω του διπτού τους χαρακτήρα, μπορούν να γνωστοποιήσουν και να προβάλλουν ένα προϊόν και ταυτόχρονα να δώσουν την ευκαιρία για γνωριμία και επαφές μεταξύ του κοινού, των προσκεκλημένων και των οργανωτών. Ζητούμενο των εκδηλώσεων είναι η προβολή του προϊόντος «Τουρισμός Υπαίθρου» αφενός, σε επισκέπτες της ενδοχώρας μέσω τοπικών εκδηλώσεων και αφετέρου, σε δυνητικούς επισκέπτες μέσω εκδηλώσεων που θα οργανωθούν σε χώρες του εξωτερικού.

Αναφορικά με τις **τοπικές εκδηλώσεις**, κρίνεται σημαντική η επέκτασή τους και σε άλλα θεματικά πεδία εκτός από τους Δρόμους του Κρασιού, π.χ. παραδοσιακές τέχνες, εορτές, παραδοσιακούς χορούς και μουσική κ.λπ. Όπως φάνηκε



κατά τη διάρκεια της περασμένης περιόδου, οι εκδηλώσεις για την προώθηση των Δρόμων του Κρασιού ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες και ενδιαφέρουσες. Τέτοιες, αλλά και άλλες εκδηλώσεις ενισχύουν την έννοια του βιωματικού τουρισμού την οποία προωθεί η νέα στρατηγική προβολής, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ανακαλύψει την τοπική κουλτούρα, τις αγροτικές ασχολίες των κατοίκων, τα ήθη και τα έθιμα κ.λπ.

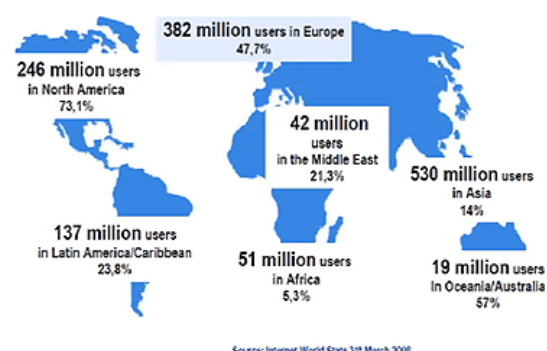
Αναφορικά με τις **εκδηλώσεις στο εξωτερικό**, η προηγούμενη εμπειρία έδειξε ότι είναι δύσκολες στον προγραμματισμό τους και αρκετά δαπανηρές. Επομένως, θα πρέπει αφενός να γίνει αυστηρή επιλογή του αριθμού και του είδους των εκδηλώσεων που θα πραγματοποιηθούν, και αφετέρου να οργανωθούν πολύ καλά ώστε να συγκεντρώσουν ικανό αριθμό συμμετεχόντων. Παράδειγμα εναλλακτικής μορφής εκδηλώσεων αποτελούν τα workshops, δηλαδή λιγότερο «επίσημες» συναντήσεις με μικρότερες, πιο ευέλικτες ομάδες πωλητών τουριστικών γραφείων που δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή πληροφοριών.



15.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Ο σκοπός του ηλεκτρονικού marketing είναι η εκμετάλλευση του Internet και άλλων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας ώστε να επικοινωνήσει μηνύματα και προϊόντα σε αγορές-στόχους κατά τον οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο. Η χρήση του ως εργαλείο προώθησης τουριστικών προορισμών κρίνεται απολύτως αναγκαία και επιβεβλημένη, λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω :

- Οι χρήστες του Internet παγκοσμίως προσεγγίζουν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτών είναι ταξιδιώτες.



Βάσει πρόσφατων στοιχείων της Eurostat (2008), η μέση πρόσβαση στο Internet ανά νοικοκυριό, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι πολύ υψηλή της τάξης του 60%. Ειδικότερα :

- | | |
|--|-----------------------------------|
| • Ευρωπαϊκή Ένωση (27 χώρες) : 60% | • Ουγγαρία: 48% |
| • Βέλγιο: μη διαθέσιμα στοιχεία (60% 2007) | • Μάλτα: 59% |
| • Βουλγαρία: 25% | • Ολλανδία: 86% |
| • Τσεχία: 46% | • Αυστρία: 69% |
| • Δανία: 82% | • Πολωνία: 48% |
| • Γερμανία: 75% | • Πορτογαλία: 46% |
| • Εσθονία: 58% | • Ρουμανία: 30% |
| • Ιρλανδία: 63% | • Σλοβενία: 59% |
| • Ελλάδα : 31% | • Σλοβακία: 58% |
| • Ισπανία: 51% | • Φινλανδία: 72% |
| • Γαλλία: 62% | • Σουηδία : 84% |
| • Ιταλία: 42% | • Ηνωμένο Βασίλειο : 71% |
| • Κύπρος: 43% | • Ισλανδία: μη διαθέσιμα στοιχεία |
| • Λετονία: 53% | |



- Λιθουανία: 51%
- Λουξεμβούργο: 80%
- Νορβηγία: 84%
- Κροατία: 45%

- Έρευνα¹¹ που εκπονήθηκε αναφορικά με το τι είδους προϊόντα και υπηρεσίες αναζητούν οι χρήστες του Internet ηλικίας 16 έως 54 ετών, δείχνει ότι την πρώτη θέση καταλαμβάνουν **οι διακοπές** και οι **προορισμοί** (με ποσοστό 61,9%), ενώ τα ταξίδια (αεροπλάνα/ τραίνα κλπ.) βρίσκονται στην τρίτη θέση με ποσοστό 56,9%. Αυτό επιτεύχθηκε τα τελευταία χρόνια με την ταχεία ανάπτυξη συνδέσεων υψηλών ταχυτήτων που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν «εικονικά ταξίδια» στον προορισμό, όπως και να είναι σε θέση να αποκτούν πληροφορίες με διαδραστικό και άμεσο τρόπο.
- Όχι μόνον οι νεότεροι, αλλά και οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές χρησιμοποιούν, με αυξανόμενους μάλιστα ρυθμούς, τα online κανάλια διανομής¹².
- Οι χρήστες του Internet αποτελούν ουσιαστικά τη μεγαλύτερη αγορά την οποία μπορεί να προσεγγίσει κάθε τουριστικός προμηθευτής και μάλιστα με κόστη που είναι προσιτά, ακόμα και στους μικρότερους και άρα οικονομικά ασθενέστερους προορισμούς, κόστη που είναι απόλυτα ελεγχόμενα, στοχευμένα και άρα αποτελεσματικά.
- Οι πληροφορίες από το Διαδίκτυο επηρεάζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των ταξιδιωτών σε όλες τις μεγάλες αγορές.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing, θα πρέπει να υπογραμμιστούν τα ακόλουθα:

1. Αποστολή μεγάλου όγκου πληροφορίας με φιλικό τρόπο προς τους χρήστες και εξαιρετικά οικονομικό, συγκριτικά με άλλες μεθόδους αποστολής.
2. Ενίσχυση της μάρκας (brand) του προορισμού.
3. Ενοποίηση προωθητικών ενεργειών με online αγορές.

¹¹ Universal McCann, Σεπτέμβριος 2008.

¹² Το 70% των Αμερικανών χρηστών του Internet ηλικίας από 64 έως 72 ετών έκαναν ηλεκτρονικά ταξιδιωτική κράτηση το 2008 (Pew Internet and American Life Project).



4. Εύκολη και με χαμηλό κόστος διασπορά πληροφοριών και προϊόντων απευθείας σε εν δυνάμει καταναλωτές.
5. Δυνατότητα για τους προορισμούς να επικοινωνούν με τους υποψήφιους επισκέπτες τόσο σε ατομική, όσο και σε ομαδική βάση.
6. Δυνατότητα δημιουργίας διαδραστικότητας με τα κοινά-στόχους του προορισμού. Η διαδραστικότητα είναι το σημαντικότερο θέμα για το ηλεκτρονικό marketing και εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του «κύκλου του ταξιδιού» του επισκέπτη. Στον κύκλο που αποτυπώνεται στο ακόλουθο σχήμα περιλαμβάνονται σκέψεις, αποφάσεις και πράξεις από τον ταξιδιώτη, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.



Σε ό,τι αφορά τις κατευθυντήριες γραμμές για ένα επιτυχημένο e -Marketing, αυτές μπορούν να διακριθούν σε πέντε (5) μείζονα θέματα :

A. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων υποψήφιων επισκεπτών

Οι βασικές μέθοδοι για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι:

- Χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων για να οδηγηθούν οι υποψήφιοι επισκέπτες στην ιστοσελίδα.



- Βελτιστοποίηση της θέσης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization).
- Αμοιβαίοι σύνδεσμοι (links) στις ιστοσελίδες άλλων οργανισμών / εταιρών.
- Διανομή μέσω συνεργιών: χρησιμοποίηση online μεσαζόντων ώστε να «τοποθετηθεί» ο προορισμός σε περισσότερους υποψήφιους επισκέπτες.
- Συμμόρφωση με τις βασικές οδηγίες (Destination Web Watch) ώστε να υπάρχει εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα / κόμβο, ακόμα και για άτομα με ειδικές ανάγκες (κυρίως δυσκολίες όρασης).

Β. Μεγιστοποίηση του «κύκλου ζωής» των επισκεπτών, διατηρώντας τις σχέσεις μέσω συστημάτων Customer Relationship Management (CRM)

Τα συστήματα CRM αποτελούν μια πολύ σημαντική βοήθεια για τους τουριστικούς οργανισμούς ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες και τη διαδικασία της απόφασης που παίρνουν οι υποψήφιοι επισκέπτες στις αγορές-στόχους, στην ικανοποίηση των αναγκών τους και την προσέλκυση και επαναπροσέλκυσή τους.

Γ. Αξιοποίηση της επανάστασης της κοινωνικής διαδικτύωσης, διευκολύνοντας τη διάδοση περιεχόμενου από τους χρήστες προς όφελος του προορισμού

Η ευκολία με την οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν ανταλλάσσοντας πληροφορίες, εικόνες και απόψεις ειδικά για ταξίδια δεν είναι κάτι πολύ καινούργιο. Τα Trip Advisor και IgoUgo υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια, αλλά σήμερα υπάρχει μια έκρηξη στον τομέα αυτό με πολλούς νέους παίκτες όπως τα Facebook, My Space, YouTube, Flickr, WAYN, Tagzania, Gusto, Wikia, BoardingGate, LinkedIn κ.ά. Όλα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς να «τοποθετήσουν» περισσότερο περιεχόμενο στο Internet, απ' ότι ήταν ποτέ δυνατόν μέχρι σήμερα και συνιστούν μια νέα μεγάλη πρόκληση και ευκαιρία.

Δ. Δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου

Το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο είναι ίσως το σημαντικότερο «περιουσιακό στοιχείο» του κάθε Οργανισμού που εργάζεται υπέρ του προορισμού. Τα στοιχεία όμως και το περιεχόμενο πρέπει να συντηρούνται και να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System – CMS) αποτελεί λύση επ' αυτού.



Ε. Δημιουργία μιας «ιδανικής» εμπειρίας πλοήγησης στον ηλεκτρονικό κόμβο

Σημεία τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη στον κόμβο, καθώς επηρεάζουν τη λειτουργικότητά του είναι τα ακόλουθα:

- Τεχνικά άρτια λειτουργία.
- Εύκολη πλοήγηση.
- Ισορροπία περιεχομένου μεταξύ «υποκινητικών» και «πρακτικών» πληροφοριών.
- Διαδραστική έρευνα – δυναμική απάντηση ερωτήσεων.
- Δυνατότητα προγραμματισμού ταξιδιού (περιλαμβανομένου δρομολόγιου με πλήρες σύστημα προτάσεων).
- Look and feel – εικόνα και αίσθηση του κόμβου.
- Δύναμη της ταυτότητας και της εμπιστοσύνης που μεταφέρεται από τον κόμβο του προορισμού.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16

ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΕΙΚΤΩΝ

Η μέτρηση δεικτών απόδοσης έχει ως στόχο τόσο τον έλεγχο της εφαρμογής του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου (monitoring), όσο και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την υλοποίησή του (evaluation).

Αναφερόμενοι λοιπόν σε «Δείκτες» εννοούμε αριθμητικά δεδομένα που παρέχουν τη δυνατότητα συστηματικής παρακολούθησης του βαθμού υλοποίησης των στόχων που έχουν τεθεί, αλλά και των δράσεων και ενεργειών που έχουν επιλεγεί να υλοποιηθούν.

Η πρακτική της παρακολούθησης δεικτών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο εξωτερικό. Ωστόσο στην Κύπρο (κυρίως στο δημόσιο και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα), άρχισε να εφαρμόζεται από την περίοδο ενεργοποίησης των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων.

Ομολογουμένως, είναι μια διαδικασία αρκετά απαιτητική και δύσκολη, καθώς προϋποθέτει πολύ υψηλό επίπεδο αυτοργάνωσης των ίδιων των υπηρεσιών, καθώς και καταγραφής αριθμητικών και στατιστικών δεδομένων, συνθήκες που εμφανίζουν ελλείψεις, ειδικά στον τομέα του τουρισμού υπαίθρου, λόγω της ελλιπούς οργάνωσης του νεο-αναπτυσσόμενου αυτού είδους τουρισμού.

Η χρησιμότητα όμως της αξιολόγησης μέσω της μέτρησης δεικτών παρακολούθησης και απόδοσης, είναι αδιαμφισβήτητη και για το λόγο αυτό στα περισσότερα αναπτυξιακά έργα η περιγραφή του τρόπου παρακολούθησης και εκ των προτέρων αξιολόγησης προβλέπεται ήδη από το στάδιο του προγραμματισμού.

Οι εν λόγω δείκτες διακρίνονται σε:

Δείκτες εκροών (output indicators)

Έχουν σχέση με τη δραστηριότητα και μετρώνται σε φυσικές μονάδες (π.χ. αριθμός διαφημιστικών καταχωρήσεων, αριθμός εντύπων τουριστικής προβολής που εκδίδονται, πλήθος συμμετοχών σε εκθέσεις κ.ά.).



Δείκτες αποτελεσμάτων (result indicators)

Έχουν σχέση με τα άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα που επιφέρει ένα έργο ή δράση. Παρέχουν πληροφορίες για τις αλλαγές π.χ. στη συμπεριφορά, την ικανότητα ή την απόδοση των άμεσων δικαιούχων. Οι δείκτες του είδους αυτού είναι δυνατό να αναφέρονται σε φυσικά μεγέθη (αριθμός επισκεπτών, αριθμός διανυκτερεύσεων, χρήστες θεματικών διαδρομών κ.ά.) ή σε ποσοστιαίες μεταβολές (π.χ. ποσοστό αύξησης κατά κεφαλή δαπάνης τουριστών).

Δείκτες επιπτώσεων (impact indicators)

Αναφέρονται στις απώτερες συνέπειες του εκάστοτε έργου, δηλαδή στις συνέπειες που εμφανίζονται μετά την παρέλευση κάποιου χρόνου και συνδέονται άμεσα με τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν. Από τους πιο χαρακτηριστικούς δείκτες επιπτώσεων είναι ο αριθμός των δημιουργούμενων θέσεων εργασίας, γι' αυτό και συχνά οι εν λόγω δείκτες καλούνται και δείκτες απασχόλησης. Οι οικονομικοί δείκτες χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της προόδου βάσει των δεσμεύσεων και καταβολών των διαθέσιμων για το έργο κεφαλαίων σε σχέση με το κόστος αυτού.

Αξιοποιώντας τους παραπάνω δείκτες μπορούν να μετρηθούν έννοιες όπως η **αποτελεσματικότητα** και η **αποδοτικότητα** του εκάστοτε έργου ή προγράμματος και, εν προκειμένω, του Σχεδίου Προβολής του Τουρισμού Υπαίθρου.

Πιο συγκεκριμένα, η *αποτελεσματικότητα (effectiveness)* συγκρίνει αυτό που έγινε με αυτό που είχε αρχικά προγραμματιστεί, δηλαδή συγκρίνει τις πραγματικές με τις αναμενόμενες ή εκτιμώμενες εκροές.

$$\text{Δείκτες αποτελεσματικότητας} = \frac{\text{Πραγματοποιηθέντα μεγέθη εκροών}}{\text{Προγραμματισθέντα μεγέθη εκροών}}$$

Η αποδοτικότητα (efficiency) εξετάζει το λόγο μεταξύ των εκροών, των αποτελεσμάτων ή/και των επιπτώσεων του Έργου και των εισροών (ιδιαίτερα των οικονομικών πόρων) που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξή τους.



$$\text{Δείκτες αποδοτικότητας} = \frac{\text{Πραγματοποιηθέντα μεγέθη επιπτώσεων ή αποτελεσμάτων}}{\text{Προγραμματισθέντα μεγέθη επιπτώσεων ή αποτελεσμάτων}}$$

16.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΚΑΙ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η ακριβής παρακολούθηση και μέτρηση των δεικτών εκροών, αποτελεσμάτων και επιπτώσεων και συνεπώς η εξαγωγή συμπερασμάτων για θέματα αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας προϋποθέτει ότι υπάρχει:

A) εκτενής καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης με αριθμητικές **τιμές βάσης** σε ό,τι αφορά τα μεγέθη και τις παραμέτρους από τα οποία εξαρτάται η μέτρηση του κάθε δείκτη (π.χ. αριθμητές και παρανομαστές πηλίκων, αρχικές και τελικές τιμές κ.ο.κ.).

B) πληροφοριακό σύστημα παρακολούθησης και μέτρησης αυτών των μεγεθών / παραμέτρων ώστε σε τακτά χρονικά διαστήματα να μπορεί να γίνεται σύγκριση / αξιολόγηση της εξέλιξής τους.

Γ) πρόβλεψη για διορθωτικές κινήσεις σε περιπτώσεις που από την παραπάνω διαδικασία προκύπτει αρνητική ή σταθερή εξέλιξη του δείκτη.

Προκειμένου να επιλέξουμε τους δείκτες και τον τρόπο μέτρησής τους, πρέπει να δούμε κατά πόσον οι παραπάνω συνθήκες ικανοποιούνται.

A) Σε ό,τι αφορά την ύπαρξη ή μη στατιστικών στοιχείων:

Οι επίσημες στατιστικές του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) και της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας, αφορούν το σύνολο του τουριστικού προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία ειδικά για τον τουρισμό υπαίθρου. Όπως αναφέρθηκε και σε άλλο σημείο της παρούσας μελέτης:



«η τουριστική δραστηριότητα της υπαίθρου δεν είναι δυνατόν να καταγραφεί από τους φορείς αυτούς ξεχωριστά από τις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες και τα στατιστικά δεδομένα τα οποία τηρούνται (π.χ. κλίνες, καταλύματα, αφίξεις περιηγητών, διανυκτερεύσεις κ.λπ.) αφορούν το σύνολο της τουριστικής κίνησης και δεν είναι δυνατόν να παρέχονται μεμονωμένα στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη των μεγεθών αυτών μόνο για τον τουρισμό της υπαίθρου (π.χ. αγροτουριστικά καταλύματα, αφίξεις περιηγητών για αγροτουριστικές δραστηριότητες κ.λπ.). Κατά συνέπεια, προκειμένου να επιχειρηθεί μία όσον το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση των μεγεθών που περιγράφουν την υφιστάμενη κατάσταση και τις τάσεις του τουρισμού υπαίθρου, είναι αναγκαίο να υιοθετηθούν κάποιες υποθέσεις εργασίας σχετικά με το είδος των στατιστικών δεδομένων που παρουσιάζονται στη συνέχεια και τα οποία θεωρούνται ως πλησιέστερα προς την καταγραφή δραστηριοτήτων τουρισμού στην ύπαιθρο».

Η ομάδα μελέτης δημιούργησε μια βάση δεδομένων που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο και που σε πρώτη φάση εκτιμάται ότι μπορούν να καλύψουν εν μέρει το κενό που καταγράφεται.

Οι παραπάνω διευκρινίσεις ήταν απαραίτητες, διότι η τελική επιλογή των δεικτών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τα διαθέσιμα στοιχεία και τη συνέπεια με τα οποία αυτά παρακολουθούνται. Ακολουθούν ενδεικτικά παραδείγματα:

Διαθέσιμα στοιχεία	Ενδεικτικός δείκτης απόδοσης
Εξέλιξη αγροτουριστικών καταλυμάτων/κλινών	- Αριθμός νέων αγροτουριστικών καταλυμάτων / κλινών - Αύξηση αγροτουριστικών καταλυμάτων / κλινών - Ποσοστιαία συμμετοχή αγροτουριστικών καταλυμάτων / κλινών στο σύνολο καταλυμάτων / κλινών Κύπρου
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε αγροτουριστικά καταλύματα 1.1.1.1	- Αύξηση αφίξεων σε αγροτουριστικά καταλύματα (%) - Αύξηση διανυκτερεύσεων σε αγροτουριστικά καταλύματα (%) - Αύξηση πληρότητας σε αγροτουριστικά καταλύματα (%) - Ποσοστιαία συμμετοχή διανυκτερεύσεων στα αγροτουριστικά καταλύματα στο σύνολο των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα της χώρας - Διανυκτερεύσεις σε ορεινά θέρετρα από κατοίκους και



μη κατοίκους της Κύπρου.

Β) Σε ό,τι αφορά την ύπαρξη συστήματος παρακολούθησης δεικτών:

Πέραν της παραδεδεγμένης αναγκαιότητας χρήσης δεικτών, είναι γεγονός ότι οι δυσκολίες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία μέτρησής τους είναι μεγάλες. Ο λόγος είναι η έλλειψη ανθρώπινων πόρων και κεφαλαίων που δίνονται σε περισσότερο επείγοντα ή μείζονα θέματα, καθώς και η δυσκολία στη συγκέντρωση όλων των αριθμητικών δεδομένων που θα βοηθήσουν και θα βοηθούν σε συνεχιζόμενη βάση στη μέτρηση και παρακολούθησή τους με ακρίβεια. Όπως προαναφέραμε, τα στοιχεία που συλλέγονται από τις υπηρεσίες του ΚΟΤ αφορούν το σύνολο της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, μελετήθηκαν τρόποι αξιολόγησης των διαθέσιμων δεδομένων, προκειμένου να αποκτηθεί όσο γίνεται μια περισσότερο ρεαλιστική εικόνα για την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού υπαίθρου. Ωστόσο είναι προφανές ότι, εφόσον επιλεγθεί σύστημα δεικτών παρακολούθησης και αξιολόγησης, θα πρέπει να αποφασιστεί και να συστηματοποιηθεί η καταγραφή και μέτρηση των στοιχείων – δεδομένων από τα οποία εξαρτώνται οι δείκτες.

Γ) Σε ό,τι αφορά το κατά πόσον υπάρχει βούληση για διορθωτικές κινήσεις:

Εκτιμάται πως από μέρους του ΚΟΤ υπάρχει βούληση ανάληψης πρωτοβουλιών που θα ικανοποιήσουν τις εν λόγω απαιτήσεις, απόδειξη για το οποίο είναι και η ανάθεση από τον ΚΟΤ του παρόντος Σχεδίου Προβολής.



16.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΕΙΚΤΩΝ

Οι δείκτες που προτείνονται στο παρόν Σχέδιο Προβολής είναι αριθμητικοί και όχι ποιοτικοί και εμπίπτουν στις τρεις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν:

- Δείκτες εκροών
- Δείκτες αποτελεσμάτων
- Δείκτες επιπτώσεων

Η επιλογή των δεικτών στηρίχτηκε στα παρακάτω κριτήρια:

- Συνάφεια με τους στόχους του Έργου,
- Μικρός αριθμός και με ουσιαστική σημασία, και εντέλει, δυνατότητα παρακολούθησης χρονοσειρών.

16.3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

Ενδεικτικά Προτεινόμενοι Δείκτες Εκροών

ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΚΡΩΝ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ
1. Πλήθος έντυπου υλικού (οδηγοί, ενημερωτικά φυλλάδια, χάρτες κ.λπ.)	Αριθμός
2. Πλήθος οπτικοακουστικού υλικού	Αριθμός
3. Πλήθος διαφημιστικών καταχωρήσεων	Αριθμός
4. Πλήθος συμμετοχών σε διεθνείς εκθέσεις	Αριθμός
5. Πλήθος telemarketing και direct mails	Αριθμός
6. Πλήθος υποδομών τουριστικής προβολής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης επισκεπτών (π.χ. info kiosk)	Αριθμός
7. Πλήθος ενεργειών διάχυσης στα ΜΜΕ (εξειδικευμένα άρθρα, δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου)	Αριθμός
8. Πλήθος εκδηλώσεων	Αριθμός
9. Διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης	Αριθμός
10. Πλήθος δράσεων e-marketing	Αριθμός
11. Πλήθος μελετών – ερευνών πεδίου	Αριθμός
12. Όγκος ηλεκτρονικού υλικού	Megabytes
13. Αριθμός νέων κλινών	Αριθμός



14. Αριθμός κλινών που βελτιώνονται	Αριθμός
15. Αριθμός νέων παραδοσιακών χώρων εστίασης – αναψυχής	Αριθμός
16. Αριθμός νέων επιχειρήσεων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που δημιουργούνται	Αριθμός
17. Αριθμός υπαρχουσών μονάδων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που επεκτείνονται – βελτιώνονται	Αριθμός
18. Δημιουργία Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας στον αγροτουρισμό	Αριθμός
19. Αριθμός συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων που διοργανώνονται	Αριθμός
20. Αριθμός νέων καταλυμάτων με προδιαγραφές ποιότητας	Αριθμός
21. Αριθμός καταλυμάτων που αναβαθμίζονται με προδιαγραφές ποιότητας	Αριθμός
22. Αριθμός χώρων εστίασης που αναβαθμίζονται με προδιαγραφές ποιότητας	Αριθμός
23. Νέα επισκέψιμα αγροκτήματα	Αριθμός
24. Πλήθος επενδυτικών σχεδίων στον τομέα του αγροτικού τουρισμού	Αριθμός
25. Νέες μονάδες οικοτεχνίας, χειροτεχνίας και ειδών παραδοσιακής τέχνης	Αριθμός

Ενδεικτικά Προτεινόμενοι Δείκτες Αποτελεσμάτων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ
1. Ποσοστιαία μεταβολή κατά κεφαλή δαπάνης τουριστών	%
2. Ωφελούμενος πληθυσμός από την υλοποίηση	Αριθμός
3. Ιδιωτικές επενδύσεις τουρισμού υπαίθρου	%
4. Δημόσιες επενδύσεις τουρισμού υπαίθρου	%
5. Ποσοστιαία μεταβολή πληρότητας καταλυμάτων υπαίθρου	%
6. Ποσοστιαία μεταβολή διανυκτερεύσεων καταλυμάτων υπαίθρου	%
7. Ποσοστιαία μεταβολή μέσης ετήσιας τουριστικής δαπάνης	%
1. Ποσοστιαία μεταβολή εσόδων σε επισκέψιμα μουσεία στην ύπαιθρο	%
8. Ποσοστιαία μεταβολή χρηστών ειδικευμένων τουριστικών προϊόντων (ποδηλατικός τουρισμός, τουρισμός γαστρονομίας,	%



ορεινός, περιπατητικός τουρισμός κ.λπ.)	
9. Ετήσια αύξηση εκπαιδευόμενων σε θέματα τουρισμού υπαίθρου	%
10. Αύξηση αριθμού χρηστών ιστοσελίδων τουρισμού υπαίθρου	%

Ενδεικτικά Προτεινόμενοι Δείκτες Επιπτώσεων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ
2. Νέες θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης	Αριθμός
3. Νέες θέσεις εργασίας μερικής και εποχιακής απασχόλησης	Ισοδύναμα ανθρωποέτη
4. Θέσεις εργασίας που διατηρούνται	Αριθμός
5. Θέσεις εργασίας που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια υλοποίησης του έργου	Ισοδύναμα ανθρωποέτη
6. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου	Μέση ετήσια πληρότητα καταλυμάτων

16.4 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ

Οι Υπηρεσίες του ΚΟΤ έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν τον αριθμό και το περιεχόμενο των δεικτών, καθώς και τη συχνότητα μέτρησής τους. Το ποιοι τελικά δείκτες θα επιλεγθούν είναι συνάρτηση της πρακτικής δυνατότητας του ΚΟΤ να τους μετράει σε βάθος χρόνου, ενώ πριν ξεκινήσει η διαδικασία μέτρησής τους πρέπει να προσδιοριστούν τιμές βάσης και στόχου για κάθε δείκτη.

Αφού οριστούν οι δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση του έργου, πρέπει να οριστούν τα κύρια στοιχεία της διαδικασίας παρακολούθησης. Αρχικά θα πρέπει να ερευνώνται και να καθορίζονται οι πηγές δεδομένων για κάθε δείκτη απόδοσης. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί έγκαιρα ένα αξιόπιστο σύστημα για τη συλλογή των αναγκαίων δεδομένων. Πολλοί δείκτες εκρών παράγονται από δεδομένα που ήδη τηρούνται (π.χ. αριθμός αγροτουριστικών καταλυμάτων), μπορεί όμως να τηρούνται και από άλλες υπηρεσίες της Κεντρικής Διοίκησης και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.



Σε τακτά χρονικά διαστήματα (σύμφωνα με τις αντικειμενικές και μακροπρόθεσμες δυνατότητες), οι προϊστάμενοι του ΚΟΤ θα πρέπει να ελέγχουν την πορεία υλοποίησης των στόχων. Σε περίπτωση σοβαρής απόκλισης μεταξύ αποτελεσμάτων και τιμών στόχευσης, θα πρέπει να γίνεται επανακαθορισμός των ενεργειών ή των στόχων ή τροποποίηση του ετήσιου χρονοδιαγράμματος υλοποίησής τους. Εφόσον προκύψουν νέες συνθήκες ή δεδομένα, οι στόχοι, συνολικά ή καθένας ξεχωριστά, μπορούν να τροποποιούνται ανάλογα. Η επικαιροποίηση είναι μια διαδικασία με την οποία παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το εφικτό ή μη των στόχων και η δυνατότητα επανακαθορισμού και αναθεώρησής τους, ανάλογα με τις ανάγκες και τις ειδικές συνθήκες.

Στην προκειμένη φάση, η ομάδα έργου παράθεσε λίστα ενδεικτικά προτεινόμενων δεικτών με τους οποίους θα παρακολουθείται και θα αξιολογείται το Σχέδιο Προβολής. Σε ένα επόμενο στάδιο τα αρμόδια Τμήματα του ΚΟΤ μπορούν να προχωρήσουν στην περαιτέρω εξειδίκευση των δεικτών παρακολούθησης και αξιολόγησης καταρτίζοντας ειδικό κατάλογο δεικτών εκροών – αποτελεσμάτων – επιπτώσεων ανά δράση. Είναι προφανές ότι όταν το σύστημα μέτρησης δεικτών έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο οργάνωσης, το επόμενο στάδιο είναι η κατανομή (χρέωση) των δεικτών για παρακολούθησή τους από τα αρμόδια Τμήματα του ΚΟΤ, καθένα από τα οποία θα πρέπει να αναφέρει τα αποτελέσματα των μετρήσεων στην Επιτροπή Παρακολούθησης του Σχεδίου ή σε ένα ανώτερο επιτελικό όργανο, στέλεχος ή ομάδα στελεχών (λειτουργιών), η οποία θα είναι αρμόδια για τη συνολική αξιολόγηση της εφαρμογής του Προγράμματος.



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΟΠΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

α/α	Χώρα	Περιφέρεια/ Φορέας	Εικόνα λογότυπου	Σύμβολο πιστοποίησης ποιότητας
1	 Αυστρία	Bauernhof: Φορέας Πρώθησης Αγροτουρισμού		
		Bregenzerwald: Φορέας Πρώθησης Αγροτουρισμού		
2	 Ιταλία	Sabina: Περιφερειακός οργανισμός ποιοτικού τουρισμού υπαίθρου		
		Εθνικός Οργανισμός Αγροτουρισμού		
		Πράσινος Τουρισμός: Ιταλική Συνομοσπονδία Γεωργίας		
		Terranostra: Εθνικός Σύνδεσμος Αγροτουρισμού υπό την αιγίδα της		



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013

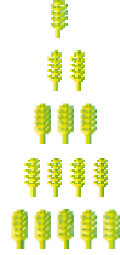


		Εθνικής Συνομοσπονδίας Διευθύνσεων Αγροτών		
3	Κροατία 	Ruralis: Οργανισμός Τουρισμού Υπαίθρου της περιφέρειας Ιστρία (Istria)		
		KC Selo - "Village" Σύνδεσμος Τουρισμού Υπαίθρου της Περιφέρειας Σέλο		
		Istria: Επίσημος Φορέας Πρώτησης Πράσινου Τουρισμού στην Περιφέρεια Ιστρία της Κροατίας		
4	Μεγάλη Βρετανία 	Farm Stay: Φορέας Πρώτησης Τουρισμού της Υπαίθρου		
		Peak District Hay Meadows: Ένωση Αγροτουριστικών Καταλυμάτων	 	
5	Πολωνία 	Polska Federacja Turystyki Wiejskiej: Εθνικός Φορέας Πρώτησης Αγροτουρισμού		



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



6	Νορβηγία 	HANEN: Φορέας Πρώθησης Τουρισμού της Υπαίθρου στη Νορβηγία		DEBIO: Ετικέτα οικολογικών και βιο- δυναμικών αγροκτημάτων
7	Φιλανδία 	Lomarengas: Φιλανδικός Οργανισμός Πρώθησης Αγροτουρισμού		
8	Γαλλία 	Fédération Nationale des Gîtes de France: Εθνική Ομοσπονδία Αγροτουρισμού		
		Δίκτυο Bien Venue a La Ferme» (Καλώς ήρθατε στο αγρόκτημα)		
9	Ελλάδα 	Ελληνικό Δίκτυο Αγροτουριστικών Καταλυμάτων		
		Αγροτουριστική Α.Ε.: Ανώνυμη Εταιρία Δημοσίου Συμφέροντος η οποία εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης		



10	Βουλγαρία 	Βουλγαρικός Οργανισμός Εναλλακτικού Τουρισμού		
11	Ισπανία 	Δίκτυο Αγροτουριστικών Καταλυμάτων Ανδαλουσίας		
12	Μαρόκο 	Turisme rural au Maroc: Εθνικός Φορέας Πρώθησης Τουρισμού της Υπαίθρου		
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ				
α/α	Χώρα	Περιφέρεια/ Φορέας	Εικόνα λογότυπου	Σύμβολο πιστοποίησης ποιότητας
1	Νέα Ζηλανδία 	Οργανισμός Τουρισμού της Υπαίθρου Νέας Ζηλανδίας		
2	Καναδάς 	Επιτροπή Τουρισμού Καναδά		
3	Η.Π.Α 	Φορέας Πρώθησης Τουρισμού της Υπαίθρου Καλιφόρνιας		



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



4	Γερμανία 	German Agricultural Society: Γερμανικό Φορέας Προώθησης Τουρισμού της Υπαίθρου		
---	---	--	--	---



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



α/α	Χώρα	Περιφέρεια/ Φορέας	Ενημερωτικά Φυλλάδια
1	Αυστρία 	Bauernhof: Φορέας Προώθησης Αγροτουρισμού 	
2	Πολωνία 	Polska Federacja Turystyki Wiejskiej: Εθνικός Φορέας Προώθησης Αγροτουρισμού 	
3	Νορβηγία 	HANEN: Φορέας Προώθησης Τουρισμού της Υπαιθρου στη Νορβηγία 	



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



4	Φιλανδία 	Lomarengas: Φιλανδικός Οργανισμός Πρώθησης Αγροτουρισμού 	
5	Γαλλία 	Fédération Nationale des Gîtes de France: Εθνική Ομοσπονδία Αγροτουρισμού  Δίκτυο Bien Venue a La Ferme» Καλώς ήρθατε στο αγρόκτημα) 	 
6	Βουλγαρία 	Βουλγαρικός Οργανισμός Εναλλακτικού Τουρισμού 	



ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ			
α/α	Χώρα	Περιφέρεια/Φορέας	Ενημερωτικά Φυλλάδια
1	Πορτογαλία 	CENTER - Central Nacional do Turismo no Espaço Rural: Εθνικός Φορέας Τουρισμού της Υπαιθρου	    
2	Σλοβενία 	Association of Tourism Farms in Slovenia: Οργανισμός Αγροτουριστικών Καταλυμάτων Σλοβενίας 	            
3	Γεωργία 	Rural Tourism Georgia: Φορέας Προβολής του Τουρισμού της Υπαιθρου	   



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2013



						
--	--	---	---	---	--	---