



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**MARKETING PLAN  
ΕΛΕΑ GOLF CLUB**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:  
ΕΙΡΗΝΗ ΖΗΝΟΥΛΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΜΑΡΙΟΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ**

**ΠΑΦΟΣ, ΜΑΪΟΣ, 2015**



**ΑΝΟΙΧΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**MARKETING PLAN  
ΕΛΕΑ GOLF CLUB**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:  
ΕΙΡΗΝΗ ΖΗΝΟΥΛΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΜΑΡΙΟΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ**

**ΠΑΦΟΣ, ΜΑΙΟΣ, 2015**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	6
<b>ABSTRACT</b>	7
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	8
<b>ΠΙΝΑΚΕΣ</b>	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	10
1.1. Εισαγωγή	10
1.2. Τουρισμός και ορισμοί	10
1.3. Ο Τουρισμός και η σημασία του στην Κυπριακή Οικονομία	11
1.3.1. Τάσεις Τουρισμού σε Παγκόσμιο Επίπεδο	12
1.3.2. Τάσεις και οικονομικές πτυχές των διεθνών ταξιδιών στην ΕΕ	12
1.3.3. Δείκτες Τουρισμού στην Κύπρο	13
1.3.4. Σύνοψη	15
1.4. Ορισμός του Τουρισμού Γκολφ και Ανάλυση της Βιομηχανίας	15
1.4.1 Ορισμός	15
1.4.2 Έννοια	15
1.4.3 Σύντομη εκτίμηση του μεγέθους της Παγκόσμιας Αγοράς	16
1.4.4 Παγκόσμια Δημοτικότητα	16
1.5. Σύντομη Περιγραφή του Elea Estate	17
1.6 Σκοπός της Διατριβής	17
1.7 Περιγραφή της μεθοδολογίας και προσέγγισης του θέματος	18
1.8 Περιγραφή των κεφαλαίων που ακολουθούν	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>	19
2.1 Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος	19
2.1.1 Οικονομικό Περιβάλλον	19
2.1.2 Πολιτικό Περιβάλλον	21
2.1.3 Κοινωνικό Πολιτιστικό Περιβάλλον	24
2.1.3.1 Δημοτικότητα του γκολφ στην Ευρώπη	24
2.1.3.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς του γκολφ στην Ευρώπη	25
2.1.3.3 Ηλικία	25
2.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον	26
2.2 Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος	29
2.2.1 Elea Golf Club	29
2.2.1.1. Ιδιοκτησία	33
2.2.1.2 Οργανωτική Δομή	34
2.2.1.3 Απόδοση του Elea 2011 – 2014	36
2.2.2 Ανάλυση της Γκολφ Βιομηχανίας και Αγοράς στην Κύπρο	37

2.2.3 Ανάλυση Πελατών	38
2.2.3.1 Το «Προφίλ του Γκόλφερ»	40
2.2.4 Ανάλυση Ανταγωνιστών	41
2.2.5 Ανάλυση Συνεργατών	43
2.2.6 SWOT Analysis	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>	47
3.1 Στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ	47
3.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς	48
3.2.1 Προσδιορισμός Μεταβλητών Τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς	48
3.2.1.1 Τμηματοποίηση με βάση την Οικονομική Κατάσταση	49
3.2.1.2 Τμηματοποίηση με βάση το Lifestyle	51
3.2.1.3 Τμηματοποίηση με βάση το Φύλο	52
3.2.2 Επιλογή επιμέρους τμημάτων της Αγοράς για Στόχευση / Targeting	54
3.2.3 Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση Προϊόντος στην Αγορά / Positioning	55
3.2.4 Μίγμα Μάρκετινγκ	56
3.2.4.1 Προϊόν / Υπηρεσίες	56
3.2.4.2 Τιμολόγηση – Στρατηγική Τιμολόγησης	58
3.2.4.3 Προβολή – Στρατηγική Προβολής	60
3.2.4.4 Άνθρωποι	64
3.2.4.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ</b>	66
4.1 Προϋπολογισμός	66
4.2 Σχέδιο Δράσης	66
4.3 Σύγκριση με σχέδια δράσης του παρελθόντος	74
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	75
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	78
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	79

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αρχικά γίνεται αναφορά στη βαρυσήμαντη προσφορά του Τουρισμού στην οικονομία της Κύπρου. Ο Τουρισμός είναι η «ατμομηχανή» της οικονομίας του νησιού και μπορεί να βοηθήσει τον τόπο να ξεπεράσει την οικονομική ύφεση και να δημιουργήσει νέες ελπίδες ανάπτυξης.

Στη συνέχεια επιχειρούμε να αναλύσουμε τον Γκολφ Τουρισμό, ένα σχετικά νέο είδος εναλλακτικού τουρισμού μέσα από το οποίο μπορούμε να προσελκύσουμε ποιοτικό τουρισμό στον τόπο. Μέσα από την παρουσίαση στοιχείων αναλύουμε την παγκόσμια βιομηχανία γκολφ, όπως και την κυπριακή πραγματικότητα. Αναφέρουμε τα μεγάλα οφέλη που προέρχονται από το εξειδικευμένο αυτό είδος τουρισμού και πώς η Κύπρος θα μπορούσε να αποτελέσει έναν επιτυχημένο τουριστικό γκολφ προορισμό στην ΝΑ Μεσόγειο.

Ο πυρήνας της διατριβής αποτελείται από την σύνθεση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για το Elea Estate, μία από τις 4 γκολφ αναπτύξεις στην επαρχία Πάφου. Ακολουθεί ανάλυση του Περιβάλλοντος της εταιρίας, παρουσίαση της Στρατηγικής, σύνθεση Σχεδίου Δράσης και διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Στόχος μας η ενίσχυση και η διατήρηση της προβολής του Elea Estate με παράλληλη αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Με την συγγραφή της παρούσας εργασίας γίνεται προσπάθεια, αφενός να κατακτήσουμε τους στόχους της ιδιωτικής επιχείρησης Elea Estate, και αφετέρου επιδιώκουμε να επιφέρουμε βελτίωση στο ευρύτερο τουριστικό προϊόν του νησιού.

## **ABSTRACT**

This study initially examines the contribution of Tourism to the Cypriot economy. Tourism is one of the most important sectors of the local economy and can play a key role in overcoming the current economic crisis and achieve positive growth rates again.

Next, the study analyzes Golf Tourism, a relatively new kind of alternative tourism, which can help greatly towards attracting quality tourism to the country. We also analyze the global golf industry and we present the current state of Golf Tourism in Cyprus. We emphasize the great benefits that can be derived from this type of tourism and explain how Cyprus could become a successful tourist golf destination in South East Mediterranean.

The main part of the thesis consists of an integrated Marketing Plan for Elea Estate, one of the four golf developments in Pafos District. In particular we present a thorough analysis of the company's environment and the proposed Marketing Strategy and we formulate a detailed Action Plan. In the last session of the thesis we draw useful conclusions. Our main aim is to enhance golfer's awareness of Elea Estate in golf market, that will ultimately lead to increase sales and profits.

By conducting this study we aim to achieve the objectives of a private enterprise, Elea Estate, while at the same time we seek to offer suggestions for improving the quality of the Tourism product of Cyprus.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Μάριο Θεοδοσίου, χάρη στην πολύτιμη βοήθεια του οποίου μπόρεσα να ολοκληρώσω με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την μεταπτυχιακή μου διατριβή.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, την αδελφική φίλη και συνάδελφο Γεωργία που αποτέλεσε για μένα πηγή έμπνευσης και δύναμης, και τον σύντροφό μου Gabriel για την υπομονή και την υποστήριξή του, ώστε να φέρω εις πέρας τη συγγραφή της παρούσας διατριβής.



## **ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας 1.3.3 : ΑΕΠ και αριθμός επισκεπτών (% ετήσιες μεταβολές, 1995-2014)

Χάρτης 2.1.3.1: Market Supply: Population per golf course

Χάρτης 2.1.3.1: Market Demand: Participation rate (affiliated golfers only)

Διάγραμμα 2.1.3.2 Distribution of Supply in Europe

Διπλασιασμός 2.1.3.2 Distribution of Demand in Europe

Φωτογραφία 2.2.1 “Θέα από το Club House”

Φωτογραφία 2.2.1 “Elea Golf Club”

Φωτογραφία 2.2.1 “Hole No 15”

Φωτογραφία 2.2.1 “Hole No 9”

Οργανόγραμμα 3.2.1.3 Elea Estate

Πίνακας 2.2.1.3 Πωλήσεων Elea Golf Club 2011 - 2014

Διάγραμμα 2.2.3 Ανάλυση Πελατών

Πίνακας 2.2.6 “SWOT” Analysis

Διάγραμμα 3.2.1.1 “Average household income of American Golfer”

Διάγραμμα 3.2.1.1 “Baby Boomers”

Διάγραμμα 3.2.1.3 Σύθεση των γκόλφερς στην Ευρώπη με βάση το φύλο

Πίνακας 4.2 Κατανομή του κόστους Προβολής

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Εισαγωγή

Στον σύγχρονο κόσμο οι διακυμάνσεις στις οικονομίες των κρατών είναι πολύ μεγάλες με αποτέλεσμα να προκύπτουν συνεχώς διαφορετικά πεδία για έρευνα και μελέτη. Ένα από τα θέματα παγκοσμίου ενδιαφέροντος είναι ο Τουρισμός. Ο Τουρισμός αποτελεί κυρίαρχη δύναμη για τα περισσότερα ανεπτυγμένα κράτη, με σημαντικές οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτικές επιδράσεις, γεγονός που το έχει καταστήσει ύψιστο πολιτικό φαινόμενο (Richter 1983). Ανάμεσα στις χώρες που εναποθέτουν τις ελπίδες τους στον τουρισμό είναι και η Κύπρος.

Παρά τα μεγάλα προβλήματα της εποχής (τρομοκρατικές επιθέσεις, οικονομική κρίση, επιδημίες κ.α.) παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση του τουρισμού τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την ανάπτυξη στον κλάδο των αερομεταφορών και την ανάγκη του ανθρώπου για φυγή από τα καθημερινά του προβλήματα παρατηρείται μια άνθηση στη ζήτηση και προσφορά του τουρισμού. Επιπρόσθετα δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού φιλικές προς το περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά και τον αθλητισμό.

## 1.2 Τουρισμός και ορισμοί

Ο **Τουρισμός** αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά -και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε- σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κλπ (Λαγός 2005, *Τουριστική Οικονομική*, ο.π.π σελ. 62).

Ιδιαίτερη αξία έχει ο ορισμός των Mill και Morrison ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό (Mill and Morrison, 1992).

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές: Καταρχάς υπάρχει ο **Μαζικός Τουρισμός** που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε

ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Υπάρχει επίσης ο **Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων**, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον **Εναλλακτικό Τουρισμό** που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών.

Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος **Ειδικές Μορφές Τουρισμού**, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού και συγκεκριμένα ο **Τουρισμός Γκολφ** θα μας απασχολήσει στη συγκεκριμένη διατριβή.

Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές.

### **1.3 Ο Τουρισμός και η σημασία του στην Κυπριακή οικονομία**

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ειδικά σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως είναι η Κύπρος, ο τομέας του τουρισμού συμβάλλει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) της Κυπριακής οικονομίας. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας

μας και έναν από τους βασικούς τομείς που αναμένεται να μας βγάλει από τη σημερινή κρίση, προσφέροντας θέσεις εργασίας σε μέρες που η ανεργία έχει φτάσει σε ψηλά επίπεδα.

### **1.3.1 Τάσεις Τουρισμού σε Παγκόσμιο Επίπεδο**

Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού, τον Ιούνιο του 2014, ο διεθνής τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται πάνω από τις προσδοκίες, υποστηρίζοντας την οικονομική ανάπτυξη και σε προηγμένες και αναδυόμενες οικονομίες. Ο διεθνής τουρισμός στις ΗΠΑ παρουσίασε κέρδη 1.400 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2013, ενώ οι αφίξεις τουρισμού σε διεθνές επίπεδο αυξήθηκαν επίσης κατά 5% και ανήλθαν σε 1.087 εκατομμύρια. Το συγκεκριμένο έτος πάνω από ένα δισεκατομμύριο τουρίστες ταξίδεψαν παγκοσμίως για επαγγελματικούς λόγους, αναψυχή, ή άλλους σκοπούς.

Σημαντική αύξηση σημειώθηκε σε δέκα προορισμούς, πιο αναλυτικά: Ηνωμένες Πολιτείες (11%), Μακάο (Κίνα, 10%), Ηνωμένο Βασίλειο (18%), Ταϊλάνδη (28%), Χονγκ Κονγκ (Κίνα, +21%), Τουρκία (13%), Ινδία (13%), Ιαπωνία (23%), Ελλάδα (15%) και Ταϊβάν (12%).

Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και οι ΗΠΑ αναμένεται να διατηρήσουν τις ηγετικές θέσεις στους Ευρωπαϊκούς προορισμούς, αντιπροσωπεύοντας συνολικά το 27% της Ευρωπαϊκής ζήτησης ταξιδιού. Η Ρωσία αναμένεται να καταλάβει την τρίτη θέση στη συνολική αύξηση στα επόμενα 3 χρόνια, ενώ η Κίνα είναι λιγότερο πιθανό να αναδυθεί ως σημαντικός παίκτης για την Ευρώπη. (Πηγή: *International Tourism Trends 2013*)

### **1.3.2 Τάσεις Τουρισμού και οικονομικές πτυχές των διεθνών ταξιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

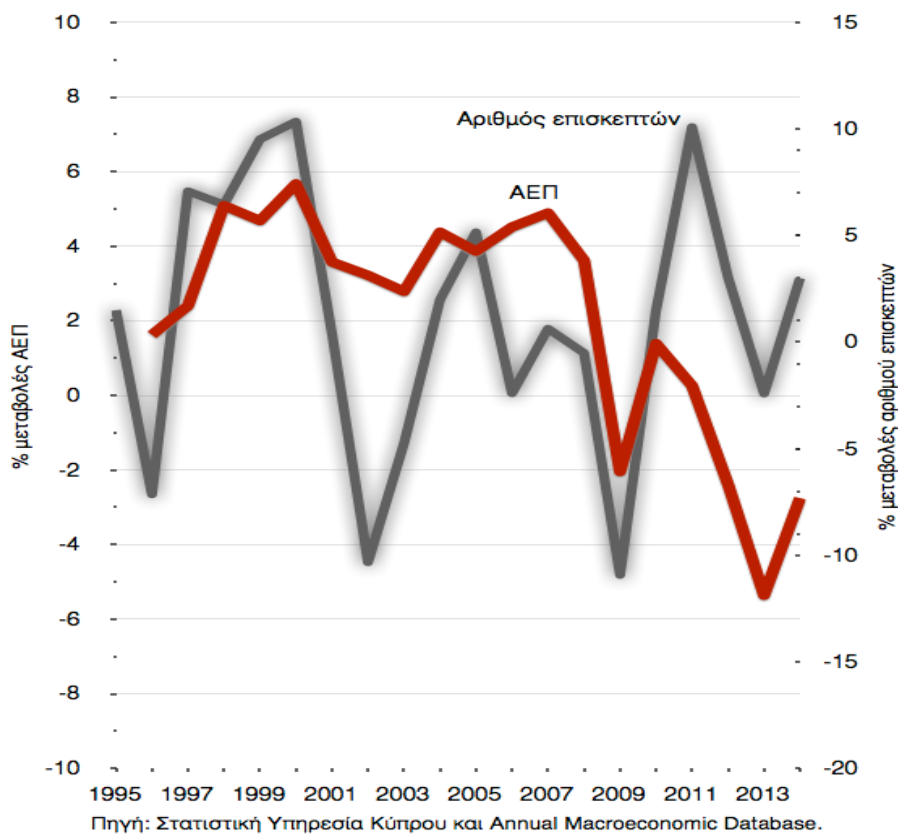
Η οικονομική σημασία του διεθνούς τουρισμού μπορεί να μετρηθεί με το ποσοστό των διεθνών εσόδων από ταξίδια σε σχέση με το ΑΕΠ· τα στοιχεία αυτά προέρχονται από τις στατιστικές ισοζυγίου πληρωμών και περιλαμβάνουν τα επαγγελματικά ταξίδια, καθώς και τα ταξίδια αναψυχής. Το 2013 ο δείκτης εσόδων από ταξίδια προς το ΑΕΠ ήταν υψηλότερος, μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, στην Κροατία (16,7%), στη Μάλτα (14,5%) και στην Κύπρο (13,2%), επιβεβαιώνοντας τη σημασία του τουρισμού για τις χώρες αυτές (βλ. Παράρτημα Πίνακας: Έσοδα και οι δαπάνες ταξιδιού στο ισοζύγιο πληρωμών, 2005–13). Σε απόλυτες τιμές, τα υψηλότερα έσοδα από διεθνή ταξίδια το 2013 σημειώθηκαν στην Ισπανία

(45,5 δισ. ευρώ) και στη Γαλλία (42,2 δισ. ευρώ), και ακολούθησαν η Ιταλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο (και οι τρεις χώρες κατέγραψαν έσοδα ύψους 31–33 δισ. ευρώ).

Στη Γερμανία σημειώθηκε το υψηλότερο επίπεδο δαπανών για διεθνή ταξίδια, συνολικού ύψους 64,7 δισ. ευρώ το 2013, και ακολούθησαν το Ηνωμένο Βασίλειο (39,6 δισ. ευρώ) και η Γαλλία (31,9 δισ. ευρώ). Η Ισπανία ήταν το κράτος μέλος της ΕΕ με το υψηλότερο επίπεδο καθαρών εσόδων από ταξίδια το 2013 (33,3 δισ. ευρώ), ενώ στη Γερμανία σημειώθηκε το μεγαλύτερο έλλειμμα (-33,6 δισ. ευρώ).

### **1.3.3 Δείκτες Τουρισμού στην Κύπρο**

Οι μεταβολές του ΑΕΠ σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα, αλλά με τρόπο που έχει μεταβληθεί μετά το 2001, και ιδιαίτερα στη διάρκεια της κρίσης. Παρόλα αυτά, το παραγωγικό σύμπλεγμα του τουρισμού διατηρεί ακέραια την σημασία του για το μέλλον της Κυπριακής οικονομίας. Σε ότι αφορά την σχέση του τουρισμού με το ΑΕΠ στη διάρκεια της κρίσης, η ύφεση του 2009 οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην θεαματική μείωση του αριθμού των αλλοδαπών περιηγητών κατά 10%, η δε σταθεροποίηση των ετών 2010-2011 σχετιζόταν άμεσα με το γεγονός ότι κατά την εν λόγω διετία υπήρξε αθροιστική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών κατά περίπου 12%. Κατά τα αμέσως επόμενα έτη, ωστόσο, όταν η οικονομία περιήλθε σε κατάσταση βαθιάς ύφεσης εξαιτίας άλλων παραγόντων, η σχέση του ΑΕΠ με την τουριστική δραστηριότητα έγινε λιγότερο έντονη. Η εξάρτηση της κυπριακής οικονομίας από τον τουρισμό φαίνεται στη στατιστική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ του ρυθμού αύξησης του ΑΕΠ και του αριθμού των περιηγητών (Πίνακας 1.3.3). Κατά το 2010-2011, η άνοδος της τουριστικής δραστηριότητας συνοδεύτηκε από εμφανείς αυξήσεις του ΑΕΠ, παρά το γεγονός ότι οι αυξήσεις αυτές, συγκρινόμενες με προηγούμενα έτη, ήταν μικρές. Χάρη σε αυτήν την άνοδο της τουριστικής κίνησης της διετίας 2010-2011 κατόρθωσε η Κυπριακή οικονομία να εισέλθει σε διετία μικρής ανάκαμψης που επανέφερε το ΑΕΠ στο επίπεδο του 2008. Η μείωση του αριθμού των επισκεπτών κατά το 2013 προσέθεσε την υφεσιακή της επίπτωση σε αυτήν της τραπεζικής κρίσης αλλά και η ανάκαμψη του τουρισμού κατά το 2014 περιόρισε σημαντικά την ύφεση της οικονομίας. Η δε μικρή ανάκαμψη της οικονομίας που προβλέπεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το 2015, θα οφείλεται εξ ολοκλήρου στην ανάκαμψη των εξαγωγών τουριστικών υπηρεσιών.



Πίνακας 1.3.3 : ΑΕΠ και αριθμός επισκεπτών (% ετήσιες μεταβολές, 1995-2014).

Συνοψίζοντας η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της Κύπρου ακολούθησε πτωτική τάση κατά την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού το 2014 σημειώνεται μείωση των εσόδων και το ποσοστό του τουρισμού στο ΑΕΠ συρρικνώνεται στο 11,6%.

Οι αφίξεις τουριστών το 2014 έφτασαν τα 2.441.239 προσφέροντας εισόδημα 2,023.4 εκ. Ευρώ. Χώρες προέλευσης των τουριστών αποτελούν κυρίως η Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Ελβετία, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Σκανδιναβικές Χώρες, Ρωσία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελλάδα, Ισραήλ κ.α. Ο μέσος όρος της κατά κεφαλήν δαπάνης την ημέρα αγγίζει τα 83,4 Ευρώ με τους Ρώσους, τους Ελβετούς, τους Βέλγους και τους Αμερικάνους να ξοδεύουν τα περισσότερα.

Οι αντίστοιχοι πίνακες με στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις τουριστών τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται στο παράρτημα του τελευταίου κεφαλαίου (Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου <http://www.mof.gov.cy>)

#### **1.3.4 Σύνοψη**

Για όλους τους λόγους που αναλύσαμε προηγουμένως, η ανάγκη να ενισχύσουμε τον Τουρισμό της χώρας μας είναι άμεση και έντονη. Οι δυνατότητες ανάπτυξης της Κύπρου στον συγκεκριμένο τομέα είναι πολύ μεγάλες. Στα πλαίσια μιας γενικότερης προσπάθειας βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, θα ασχοληθούμε διεξοδικά και στοχευμένα με ένα συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού στην Κύπρο, τον **Τουρισμό Γκολφ**.

### **1.4 Ορισμός του Τουρισμού Γκολφ και Ανάλυση της Βιομηχανίας**

#### **1.4.1 Ορισμός**

Ο όρος **Τουρισμός Γκολφ** χρησιμοποιείται για να περιγράψει ταξίδια που πραγματοποιούνται από ανθρώπους με βασικό σκοπό να παίξουν γκολφ.

Παράλληλα το γκολφ μπορεί να επιδιωχθεί και ως δευτερεύουσα δραστηριότητα. Αυτό συμβαίνει όταν για παράδειγμα κάποιος, ενώ κάνει διακοπές με σκοπό να απολαύσει τον «ήλιο και τη θάλασσα» ενός τουριστικού προορισμού, είναι πιθανόν να παίξει και ένα παιχνίδι γκολφ κατά την διάρκεια των διακοπών του εάν του παρουσιαστεί η δυνατότητα.

#### **1.4.2 Έννοια**

Το γκολφ είναι ένα άθλημα, όπου ο στόχος του κάθε παίχτη για τη νίκη σε ένα παιχνίδι είναι να χτυπάει τη μπάλα σε κάθε τρύπα στο γήπεδο του γκολφ με τον μικρότερο δυνατό αριθμό χτυπημάτων. Το γκολφ είναι ένα από τα λίγα παιχνίδια με μπάλα, που δεν χρησιμοποιεί μια τυποποιημένη περιοχή παιχνιδιού. Το παιχνίδι παίζεται σε γήπεδα γκολφ, όπου το καθένα από αυτά έχει μια μοναδική σχεδίαση και αποτελείται χαρακτηριστικά από 9 ή 18 ξεχωριστές τρύπες. Το γκολφ ορίζεται στους κανόνες του γκολφ ως εξής: Το γκολφ είναι το παιχνίδι με μια σφαίρα σε μια λέσχη από το σημείο της αφετηρίας στην τρύπα από ένα κτύπημα ή διαδοχικά χτυπήματα σύμφωνα με τους κανόνες.

Ο ανταγωνισμός του γκολφ, μπορεί να παιχτεί σαν παιχνίδι χτυπημάτων, όπου ο παίχτης με τον μικρότερο αριθμό χτυπημάτων θεωρείται νικητής, ή σαν παιχνίδι όπου νικητής κρίνεται από το άτομο ή την ομάδα που θα στείλει με τη χαμηλότερη βαθμολογία τις τρύπες σε ένα γύρο. Επιπλέον, οι ομαδικές δραστηριότητες, όπως το 'fourball' έχουν εισαχθεί, και μπορούν να παιχτούν χρησιμοποιώντας είτε τη μορφή του χτυπήματος, είτε του ομαδικού παιχνιδιού. Εναλλακτικοί τρόποι να παίξει κάποιος γκολφ έχουν εισαχθεί, όπως το mini golf και το disc golf.

Το γκολφ έχει μετατραπεί σε ένα αρκετά θεαματικό άθλημα, με διαφορετικά επίπεδα, από ερασιτεχνικό ως και επαγγελματικό σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Άτομα όπως τους Tiger Woods, Jack Nicklaus και Annika Sorenstam έχουν γίνει γνωστοί αθλητές ανά τον κόσμο (Wikipedia, 2007).

Ο τουρισμός γκολφ, όπως όλες οι μορφές τουρισμού, είναι ένα σύμπλεγμα οικονομικών κλάδων και δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν τη σωστή λειτουργία του . Στην συγκεκριμένη περίπτωση, εκτός από τους κλάδους ξενοδοχειακών καταλυμάτων, διεθνών και τοπικών μεταφορών, γενικών και ειδικών υπηρεσιών και αναψυχής, σημαντικοί είναι οι κλάδοι της αγροτο-βιομηχανίας (γκαζόν, λιπάσματα, αγροχημικά, συστήματα άρδευσης και στράγγισης εδαφών), κατασκευών (κλειστών και υπαίθριων χώρων), οχημάτων, εξοπλισμού του αθλήματος και μελετών (Καπετανάκη-Μπριασούλη, 2005).

#### **1.4.3 Σύντομη εκτίμηση του μεγέθους της Παγκόσμιας Αγοράς Γκολφ.**

Η αξία της παγκόσμιας αγοράς του τουρισμού γκολφ υπολογίζεται να φτάνει τα 17 δισεκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με την IAGTO (International Association of Golfing Tour Operators).

Συνολικά σε όλο τον πλανήτη 56 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν γκολφ. Συγκεκριμένα 26,7 εκατ. στις Η.Π.Α, 5 εκατ. στον Καναδά, 5,5 εκατ. στην ηπειρωτική Ευρώπη, 14 εκατ. στην Ιαπωνία και 3,8 εκατ. στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Από τα 56 εκατομμύρια γκόλφερς, 5%-10% ταξιδεύει στο εξωτερικό κάθε χρόνο με βασικό σκοπό να παίξει γκολφ. Για το λόγο αυτό το διεθνές μέγεθος της αγοράς του τουρισμού γκολφ κυμαίνεται μεταξύ των 2,8 και 5,6 εκατομμυρίων γκόλφερ.

#### **1.4.4 Παγκόσμια δημοτικότητα**

Παγκόσμια, υπάρχουν πάνω από 32.000 γήπεδα γκολφ σε 119 χώρες. Πιο συγκεκριμένα, παραπάνω από τα μισά βρίσκονται στις Ηνωμένες πολιτείες με ποσοστό 59%. Ακολουθούν στη συνέχεια η Ευρώπη με 19%, η Ασία με 12%, και 10% σε άλλες περιοχές (Καπετανάκη-Μπριασούλη, 2005). Συγκεκριμένα στην Ισπανία υπάρχουν περίπου 280 γήπεδα, στην Πορτογαλία 67, στην Ιταλία 229, ενώ στην Τουρκία 14. Στην Ελλάδα μόλις 6 ενώ στην Κύπρο 4.

Οι χώρες με τα περισσότερα γήπεδα γκολφ σε σχέση με τον πληθυσμό, είναι: Σκωτία, Νέα Ζηλανδία, Αυστραλία, Δημοκρατία της Ιρλανδίας, Βόρεια Ιρλανδία, Καναδάς, Ουαλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Σουηδία, και Αγγλία. Τα αγγλικά θεωρούνται ως γλώσσα πλειοψηφίας, αλλά ο αριθμός γηπέδων στα νέα εδάφη αυξάνονται γρήγορα. Παραδείγματος χάριν η αρχή



στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας έγινε στα μέσα της δεκαετίας του '80, αλλά μέχρι το 2005 υπήρξαν ήδη 200 γήπεδα στην χώρα.

Η τελευταία δεκαετία έχει δει μια χαρακτηριστική αύξηση στις εξειδικευμένες διακοπές ή τις διακοπές γκολφ παγκοσμίως. Αυτή η απαίτηση για το ταξίδι που είναι κεντροθετημένο γύρω από το γκολφ έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη θέρετρων πολυτέλειας που τροφοδοτούν στους παίκτες γκολφ και ενσωματωμένες σειρές μαθημάτων γκολφ (Wikipedia, 2007).

Υπάρχουν σήμερα στην Ευρώπη πάνω από πέντε εκατομμύρια παίκτες του γκολφ, τουρίστες που τώρα αφήνουν τα χρήματά τους σε χώρες κυρίως της Νοτιοδυτικής Ευρώπης. Γειτονικές χώρες και ιδιαίτερα η Τουρκία αλλά και η Βουλγαρία αναπτύσσουν μεγάλη δραστηριότητα με τη δημιουργία γηπέδων γκολφ για να επωφεληθούν από το συνάλλαγμα αυτών των τουριστών (Λόλας, 2005).

### **1.5 Σύντομη Περιγραφή του Elea Estate**

Ένα από τα σημαντικότερα και επιβλητικότερα γήπεδα γκολφ των τελευταίων χρόνων στον Κυπριακό αλλά και Ευρωπαϊκό χώρο, το Elea Golf Club, άνοιξε επίσημα τις πύλες του τον Οκτώβριο του 2010 στην Πάφο. Τα εγκαίνια τελέστηκαν από τον σχεδιαστή του γηπέδου και πρωταθλητή του γκολφ Sir Nick Faldo.

Το Elea Golf Club βρίσκεται στην Πάφο, 8 χιλιόμετρα απόσταση από τον διεθνή αερολιμένα της πόλης, και αποτελεί το επίκεντρο του Elea Estate, μιας προνομιούχας ανάπτυξης η οποία θα αποτελείται από πολυτελείς επαύλεις και διαμερίσματα, μικρό πολυτελές ξενοδοχείο, διάφορα εστιατόρια και spa.

Το αναπτυξιακό έργο Elea Estate θα ολοκληρωθεί σε διάφορες φάσεις. Προς το παρόν έχουν ανοίξει τις πύλες τους οι εγκαταστάσεις γκολφ και φιλοξενίας. Οι πωλήσεις ακινήτων βρίσκονται σε εξέλιξη και προβλέπεται ότι το ξενοδοχείο και το κέντρο spa θα δημιουργηθούν στο άμεσο μέλλον.

### **1.6 Σκοπός της Διατριβής**

Η Κύπρος αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Συνέχεια γίνεται λόγος για τον τουρισμό και πως αυτός αποτελεί ένα από τα κυριότερα κλειδιά για την άνθηση της οικονομίας της χώρας μας. Σε μια προσπάθεια βελτίωσης του κυπριακού τουριστικού προϊόντος, θα επικεντρωθούμε σε ένα εξειδικευμένο είδος τουρισμού, τον Τουρισμό Γκολφ. Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής αποτελεί η σύνθεση και η ανάλυση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ για το Elea Golf Club, ένα από τα 4 Golf Resorts που

υπάρχουν στο νησί, με άμεσο στόχο μας την ενίσχυση της εν λόγω επιχείρησης στην διεθνή και τοπική αγορά. Έμμεσα μέσω των ενεργειών μας επιδιώκουμε την δημιουργία θετικής επιρροής στο τουριστικό προϊόν της χώρας και βελτίωση του εναλλακτικού τουρισμού με την προσέλκυση περισσότερων τουριστών με αφορμή το γκολφ στην Κύπρο.

### **1.7 Περιγραφή Μεθοδολογίας και Προσέγγισης του θέματος**

Για την συγγραφή της παρούσας διατριβής βασιστήκαμε σε συγγενική βιβλιογραφία και επιστημονικά άρθρα, ενώ παράλληλα συγκεντρώσαμε στοιχεία από έγκυρες και αναγνωρισμένες πηγές (EUROSTAT, IAGTO, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού κ.α.) που προέρχονται από το εγχώριο και το διεθνές περιβάλλον. Στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που μας απασχόλησαν ήταν πως θα βρούμε τα κατάλληλα μέσα και τους ιδανικούς τρόπους για να συνθέσουμε ένα επιτυχημένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για το Elea Golf Club μέσα από το οποίο θα κατακτώνται οι στόχοι της επιχείρησης.

### **1.8 Περιγραφή των κεφαλαίων που ακολουθούν**

Το πρώτο κεφάλαιο αποτέλεσε μια γενική Εισαγωγή του θέματος μας, όπως και αναφορά στον Τουρισμό Γκολφ με μια σύντομη ανάλυση της Παγκόσμιας Βιομηχανίας του γκολφ, στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την Ανάλυση του Περιβάλλοντος της Εταιρείας (Μάκρο και Μίκρο Περιβάλλον), στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη Στρατηγική Μάρκετινγκ της Εταιρείας (στόχοι – τμηματοποίηση – τοποθέτηση – μίγμα μάρκετινγκ), στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε το προτεινόμενο Σχέδιο Δράσης και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο συνοπτικά θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της διατριβής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **2.1 Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος**

#### **2.1.1. Οικονομικό περιβάλλον**

Το οικονομικό περιβάλλον επιδρά στο κόστος λειτουργίας και παραγωγής μέσω των επιτοκίων, της αγοράς εργασίας, του πληθωρισμού, της πολιτικής της εκάστοτε κυβέρνησης, της ισοτιμίας του εθνικού νομίσματος, της αξίας της γης και των ακινήτων, τους άμεσους και έμμεσους φόρους. Πιο συγκεκριμένα τα επιτόκια επηρεάζουν τις δανειακές υποχρεώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, ο πληθωρισμός επηρεάζει τις τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η ισοτιμία του εθνικού νομίσματος αναμφίβολα επηρεάζει το κόστος των εισαγόμενων προϊόντων, ενώ από τη μεριά τους οι φόροι ανεβάζουν και το κόστος στην τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η επίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος στο Elea Golf Club γίνεται με δύο τρόπους. Ο ένας είναι η τουριστική ζήτηση και ο άλλος το κόστος λειτουργίας και παραγωγής (Tribe 1997).

Η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι οι δαπάνες των καταναλωτών, ενώ του κράτους είναι οι πραγματοποιηθείσες επενδύσεις και η ζήτηση για εξαγωγές. Στις δαπάνες των τουριστών βρίσκονται τα χρήματα που ξοδεύει ο τουρίστας για αγορά διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι παράγοντες που καθορίζουν τις δαπάνες αυτές είναι το πραγματικό εισόδημα, που προέρχεται από την εργασία του τουρίστα αλλά και από άλλες παλαιότερες επενδύσεις του, και δείχνει το πόσο μπορεί να ξοδέψει. Το ποσό ωστόσο που τελικά θα ξοδέψει ο τουρίστας επηρεάζεται από τις προσδοκίες του, τις επιθυμίες του αλλά και από τα επιτόκια.

Τα υψηλά επιτόκια αποτρέπουν το δανεισμό με αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Ακόμη τα υψηλά επιτόκια οδηγούν σε μεγαλύτερη αύξηση των αποταμιεύσεων με αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών. Σε χώρες κυρίως που δέχονται ξένους τουρίστες, όπως η Κύπρος, θα πρέπει να τις απασχολεί η κατάσταση που επικρατεί στη χώρα από την οποία έρχονται οι τουρίστες γιατί αν δεν πάει καλά η οικονομία των χωρών προέλευσης των τουριστών θα μειωθεί η ζήτηση με αρνητικές συνέπειες γενικότερα. Πρόσφατο παράδειγμα η οικονομική ύφεση στη Ρωσία και η άμεση πτώση στα νούμερα των Ρώσων τουριστών που αναμένεται να επισκεφτούν την Κύπρο το καλοκαίρι του 2015.

Η γενικότερη διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά και τις επιχειρήσεις γκολφ, ειδικά στην Κύπρο, αποτελώντας μια μεγάλη απειλή για αυτές, έχοντας επιπτώσεις στην τιμή

του προϊόντος. Οι γκόλφερς επιθυμούν να παίζουν σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές, λόγω του μειωμένου εισοδήματός τους, ή ακόμη αν αυτοί έχουν πληγεί σοβαρά από την οικονομική κρίση, να αποκλείουν το γκολφ τελείως από την καθημερινότητά τους. Αυτό πιθανόν να οδηγεί τις επιχειρήσεις σε μια καθοδική πορεία τιμών, πράγμα φυσικά που δεν ευνοεί τους στόχους τους και προκαλεί ποικίλες συνέπειες στην λειτουργία τους (π.χ. μείωση ποιότητας προϊόντος και υπηρεσιών, προσωπικού κ.α.) Επιπρόσθετα για οικονομικούς λόγους (π.χ. ακριβές πτήσεις) οι γκόλφερς που προέρχονται από το εξωτερικό, στρέφονται σε πιο φτηνές αγορές, όπως η Ισπανία ή η Τουρκία, και δεν επιλέγουν την Κύπρο σαν πιθανό προορισμό για γκολφ.

Την επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης στον Κυπριακό Τουρισμό μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς στον πίνακα TOURISM-REVENUE-MONTHLY-2014-EL-270215 στο παράρτημα των πινάκων. Πιο αναλυτικά και με βάση τον συγκεκριμένο πίνακα (Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου), ενδιαφέρον παρουσιάζει το συμπέρασμα ότι ενώ το 2014 είχαμε αύξηση των αφίξεων των τουριστών κατά 1.5%, σε σύγκριση με τις αφίξεις του 2013, τα έσοδα από τον τουρισμό το 2014 παρουσιάζουν μείωση κατά 2.8%, ενώ κάποιος θα περίμενε να συμβαίνει το αντίθετο. Δυστυχώς τα έσοδα από τον τουρισμό μειώνονται άσχετα από τον αριθμό των αφίξεων, γεγονός που επιβεβαιώνει την μείωση των τιμών λόγω της οικονομικής ύφεσης και την μειωμένη κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη .

Άλλος ένας σοβαρός λόγος για να επικεντρωθούμε στην προσέλκυση τουριστών με υψηλότερη κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη όπως είναι αποδεδειγμένα οι γκόλφερς οι οποίοι ανήκουν σε πιο εύρωστες οικονομικές κοινωνικές ομάδες.

Μιλώντας για την διεθνή αγορά θετικό είναι το γεγονός ότι οι οικονομίες των χωρών προέλευσης των γκόλφερ , όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές χώρες κ.α παρουσιάζουν δυνατές οικονομίες ή θετικούς οικονομικούς δείκτες που αποτελούν στοιχεία ανάκαμψης από την πρόσφατη διεθνή οικονομική κρίση.

Συγκεκριμένα στην Αγγλία ο πληθωρισμός τους πρώτους μήνες του 2015 κυμαίνεται στο 0,3%, ενώ στην ευρύτερη οικονομία αναμένεται αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης κατά 2,9% μέσα στο 2016, όσο εκτιμάται και για το 2015. Επίσης αναμένονται προβλέψεις για αύξηση των μισθών κατά 1,8%.

Όσον αφορά στην Γερμανία το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 0,7% σε τριμηνιαία βάση τους τελευταίους τρεις μήνες του 2014, σύμφωνα με τη γερμανική στατιστική υπηρεσία. Ολόκληρο το 2014 η μεγαλύτερη οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναπτύχθηκε κατά 1,6% σε ετήσια βάση. Ο διακεκριμένος οικονομολόγος και πρόεδρος του οικονομικού ινστιτούτου DIW Berlin, κ. Μαρσέλ Φράτσερ, υπολογίζει ότι οι μισθοί θα αυξηθούν εφέτος

στη Γερμανία με ρυθμό 2,5%-3% και ότι η γερμανική οικονομία θα αναπτυχθεί με ετήσιο ρυθμό 1,5%-1,6% του ΑΕΠ το 2015.

Όσο για τις Σκανδιναβικές χώρες είναι γνωστό ότι δεν έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την γενική οικονομική κρίση, ενώ καταφέρνουν παράλληλα να διατηρούν ανέπαφο το κοινωνικό τους κράτος. Παράλληλα όχι μόνο αδυνατούν να αυξήσουν τα βασικά τους επιτόκια, αλλά υποχρεώνονται να τα μειώνουν, αφενός μεν για να μη βυθιστούν στην ύφεση, αφετέρου για να εμποδίσουν τις ανατιμήσεις των νομισμάτων τους (με εξαίρεση τη Φιλανδία που ανήκει στην Ευρωζώνη), λόγω των μεγάλων εισροών κεφαλαίων.

Όσον αφορά την Τοπική αγορά, δυστυχώς είναι εμφανή τα σημάδια της οικονομικής ύφεσης στην κυπριακή οικονομία. Αρκεί κανείς να ρίξει μια ματιά στους βασικούς οικονομικούς δείκτες της χώρας για να διαπιστώσει την δυσκολία της οικονομικής κατάστασης.

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου, ο πληθωρισμός τον Απρίλιο 15/14 ήταν -2,1%, το ποσοστό ανεργίας τον Οκτωβρίου -Δεκεμβρίου 2014 έφτασε στα 16%, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης ΑΕΠ κατά το διάστημα Δεκέμβριος – Ιανουάριος 13/14 ήταν -2,3%. Οι συνθήκες της τοπικής οικονομίας είναι αρνητικές με συνέπεια να επηρεάζουν γενικά αρνητικά την τοπική αγορά και ειδικά τις πωλήσεις στο Elea.

### **2.1.2 Πολιτικό Περιβάλλον**

Απώτερη επιδίωξη είναι η Κύπρος να καθιερωθεί στον παγκόσμιο χάρτη ως ένας νέος ελκυστικός προορισμός για γκολφερς, επαγγελματίες γκόλφερς με ομάδες, όπως και για τη φιλοξενία διεθνών τουρνουά γκολφ.

Σημειώνεται ότι η Κυπριακή Δημοκρατία διαμόρφωσε για πρώτη φορά Στρατηγική για τη δημιουργία Γηπέδων Γκολφ με απόφαση του Υπουργικού Συμβουλίου το 1992. Το 1995 διαμορφώθηκε για πρώτη φορά πολιτική παροχής κινήτρων για τη δημιουργία γηπέδων γκολφ και το 1998 εγκρίθηκαν αναθεωρημένα κριτήρια αξιολόγησης αιτήσεων για δημιουργία γηπέδων γκολφ.

Σύμφωνα με την πολιτική γκολφ της Κυβέρνησης στόχος είναι η δημιουργία μέχρι 14 συνολικά γηπέδων, συμπεριλαμβανομένων και των 4 υφισταμένων γηπέδων γκολφ -18 οπών - διεθνών προδιαγραφών:

- Elea Golf Estate
- Aphrodite Hills
- Minthis Hills
- Secret Valley

και τα οποία προσφέρουν κάθε ένα ξεχωριστά μια μοναδική εμπειρία.

Οι αιτήσεις για τα υπόλοιπα 10 γήπεδα προχωρούν, καθυστερούν όμως τα έργα 9 χρόνια μετά την κυβερνητική απόφαση. Πιο αναλυτικά:

Η προώθηση των γηπέδων γκολφ χαρακτηρίστηκε από το 2005 ως η λύση για την τουριστική ανάπτυξη τη χώρας. Η τότε Κυβέρνηση με απόφασή της στις 16 Φεβρουαρίου ενέκρινε πολιτική ενθάρρυνσης επενδύσεων σε γήπεδα γκολφ. Η απόφαση του Υπουργικού Συμβουλίου καθόριζε τα κριτήρια αξιολόγησης των αιτήσεων που θα υποβαλλόταν, λαμβάνοντας υπόψη ότι η επένδυση στον τουρισμό τύπου γκολφ ενέχει μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο, και επειδή η επένδυση για τη δημιουργία γηπέδου γκολφ δεν θεωρείτο οικονομικά βιώσιμη από μόνης της, στην κυβερνητική απόφαση γινόταν αναφορά ότι η ανάπτυξη γηπέδου γκολφ μπορεί να συνοδεύεται από οικιστική ή και τουριστική ανάπτυξη προς υποστήριξη της δημιουργίας και λειτουργίας του. Μια απόφαση που αγκαλιάστηκε από τον επιχειρηματικό κόσμο που έβλεπε από τη μια την παροχή διευκολύνσεων και απλοποίηση διαδικασιών, και από την άλλη τη δημιουργία τουριστικών επαύλεων – χωριών με εκμετάλλευση των κινήτρων από πλευράς των επενδυτών.

Εννέα χρόνια μετά από την απόφαση αυτή ακόμα κανένα από τα νέα έργα δεν έχει υλοποιηθεί. Αριθμός κατασκευαστικών έργων βέβαια έχει αρχίσει και σε προχωρημένο στάδιο βρίσκεται η εξασφάλιση αδειών από το Τμήμα Πολεοδομίας. Ωστόσο άλλα μεγάλα έργα παραμένουν ημιτελή αναζητώντας επενδυτές για την ολοκλήρωσή τους. Μερικοί κατάφεραν να βρουν τους πολυπόθητους επενδυτές. Κάποια άλλα ενδεχομένως να μη προχωρήσουν ποτέ, αφού από τη μια η οικονομική κρίση και από την άλλη προβλήματα με τη δικαιοσύνη ίσως τους υποχρεώσουν να κάνουν δεύτερες σκέψεις.

Υπάρχουν βέβαια και οι επιχειρηματίες που λειτουργούν τα υφιστάμενα γήπεδα, τα οποία εντάσσονται στη γενικότερη πολιτική, οι οποίοι δηλώνουν ικανοποιημένοι από την προσέλευση γκόλφερ.

Η πολιτική που διαμόρφωσε η Κυβέρνηση σε σχέση με το θέμα της Ανάπτυξης Γηπέδων Γκολφ στην Κύπρο (Αρ. Απόφασης 62.614/2015) είναι συνολική και επιπρόσθετα προς τα καθοριζόμενα κίνητρα εμπεριέχει αυστηρές προϋποθέσεις και όρους για τη χωροθέτηση των γηπέδων, το επίπεδο των διευκολύνσεων που θα παρέχονται από κάθε γήπεδο γκολφ, την ορθή ένταξη κάθε ανάπτυξης στο τοπίο και στο περιβάλλον και τη διασφάλιση των φυσικών πόρων.

Ωστόσο στην πορεία έγιναν πολλές αλλαγές ώστε να εξυπηρετηθούν οι μονάδες, μεταξύ των οποίων και η υδροδότηση των γηπέδων γκολφ από κυβερνητικά υδατικά έργα, αφού αρχικά υποχρεώνονταν οι επενδυτές να δημιουργήσουν τις δικές τους μονάδες αφαλάτωσης.

Τα κίνητρα προς τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να κατασκευάσουν και να λειτουργήσουν γήπεδα γκολφ αναθεωρήθηκαν από την παρούσα κυβέρνηση. Ανακοινώθηκε μεταξύ άλλων αύξηση του συντελεστή δόμησης για γήπεδα γκολφ από 10% σε 15%.

Σε σχετικό έγγραφο που δόθηκε στη Βουλή κατά τη συζήτηση του κρατικού προϋπολογισμού για το 2015 παρουσιάζονται οι δέκα αιτητές που αιτήθηκαν πολεοδομικές άδειες γηπέδων γκολφ, ενώ καταγράφεται η πορεία της αίτησης τους για αξιοποίηση των νέων κινήτρων.

1. MedGlf Properties Ltd Τερσεφάνου
2. Αγρόκτημα Λανίτης Ltd, Ασώματος – Τσερζέκ Τσιφλίκ
3. Eagle Pine Golf Resort (Koradjissa Investments and Aristo Development Ltd), Άγιος Αμβρόσιος – Παραμάλι
4. Vicerio Holdings Ltd & άλλοι, Άγιος Αμβρόσιος
5. Lanitis (Lakkos tou Frangou) Ltd και άλλοι, Αλέκτορα, Κούκλια
6. Venus Rock Estates Ltd, Κούκλια
7. Cyprus Limni Resorts & Golf Courses Ltd, Πόλη Χρυσοχούς, Πελαθούσα
8. Cyprus Limni Resorts & Golf Courses Ltd, Μακούντα, Κινούσα, Πελαθούσα
9. Ιερά Μητρόπολη Πάφου, Τσάδα, Κελλέπεια
10. Universal Gifl Enterprises Ltd, Βάσα Κελλακίου

Θα ήταν παράληψη στο σημείο αυτό να μη μιλήσουμε για τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, έναν Οργανισμό της Πολιτείας, πολύ σημαντικό για την οργάνωση και προώθηση του τουρισμού στην Κυπριακή Δημοκρατία.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) είναι δημοκρατικός Οργανισμός ο οποίος υπάγεται στο Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1969 με στόχο την προώθηση του Τουρισμού της Κύπρου με τη χρήση όλων των δυνατοτήτων και διαθέσιμων πόρων, παρέχοντας την αρωγή του σε επαγγελματικές οργανώσεις, εταιρίες και ιδιώτες που εκδηλώνουν τον ενδιαφέρον τους για τον Τουρισμό της Κύπρου. Διατηρώντας γραφεία σε 19 χώρες του κόσμου, παρέχει υπηρεσίες Μάρκετινγκ και παροχής πληροφοριών σε κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να επισκεφθεί την Κύπρο.

Μέσω των γραφείων του ΚΟΤ το κοινό βρίσκει επίσης πλούσιο ενημερωτικό υλικό αναφορικά με την ιστορία του νησιού, τις φυσικές του ομορφιές, τα προσφερόμενα καταλύματα και τις αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που μπορεί ο επισκέπτης του νησιού να απολαύσει. Ανάμεσα στις αθλητικές δραστηριότητες συμπεριλαμβάνεται και το γκολφ σαν μια ειδική ελπιδοφόρα κατηγορία.

Στα πλαίσια της γενικότερης δραστηριότητας του ΚΟΤ, εντάσσονται οι επαφές του με διοργανωτές ταξιδιών, με εκπροσώπους του Τύπου και υψηλόβαθμα στελέχη σημαντικών

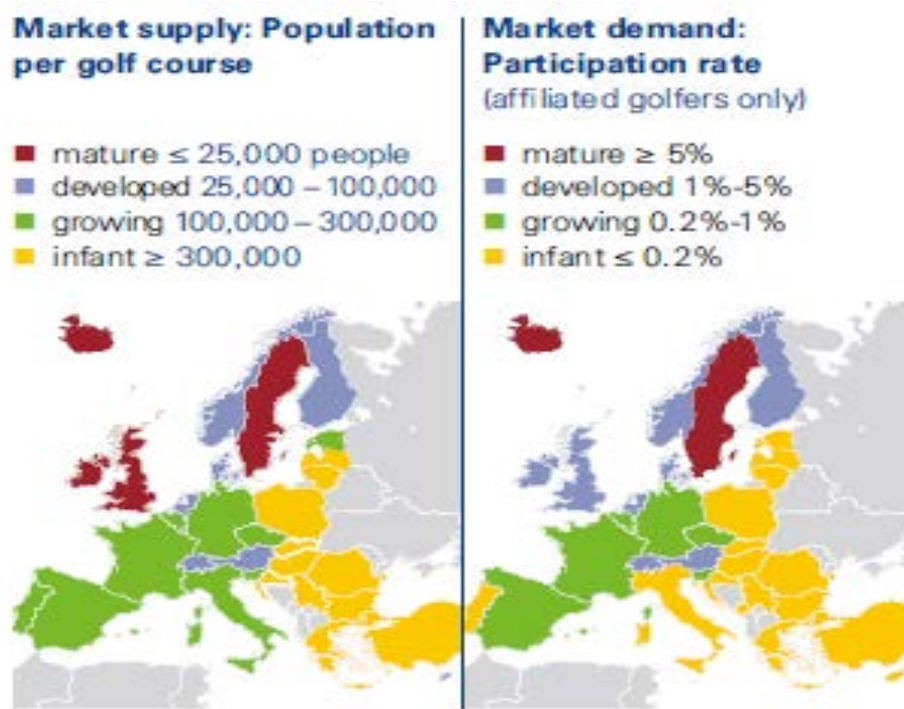
εταιριών διαφόρων κλάδων, καθώς και εκπροσώπους διαφόρων φορέων και οργανώσεων. Παράλληλα διοργανώνει εκδηλώσεις προβολής της Τουριστικής Κύπρου προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό, προβαίνει σε διαφημιστικές συνεργασίες με τα ΜΜΕ και συμμετέχει σε Τουριστικές και Εμπορικές Εκθέσεις.

## 2.1.3 Κοινωνικό Πολιτισμικό Περιβάλλον

### 2.1.3.1 Δημοτικότητα του γκολφ στην Ευρώπη

Διεθνώς η κυρίαρχη αγορά για το άθλημα του γκολφ είναι οι ΗΠΑ, με την Ιαπωνία και την Αυστραλία να ακολουθούν. Όσον αφορά στην Ευρώπη, η Μεγάλη Βρετανία, η Ιρλανδία, και οι Σκανδιναβικές χώρες αποτελούν τις πιο ώριμες αγορές γκολφ. Ειδικά στην Σουηδία, Ισλανδία, Δανία, Φιλανδία και Νορβηγία παρουσιάζεται το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στο άθλημα του γκολφ στην Ευρώπη σε συνδυασμό με το μέγεθος του πληθυσμού. Στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες αν και μόνο η ελίτ των Ευρωπαίων ασχολείται με το γκολφ, τα ποσοστά των γκόλφερ παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο.

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν την ωριμότητα των Ευρωπαϊκών γκολφ αγορών σύμφωνα με το μέγεθος του πληθυσμού ανά γήπεδο (χάρτης 1) και την μερίδα του πληθυσμού που παίζει γκολφ (χάρτης 2).



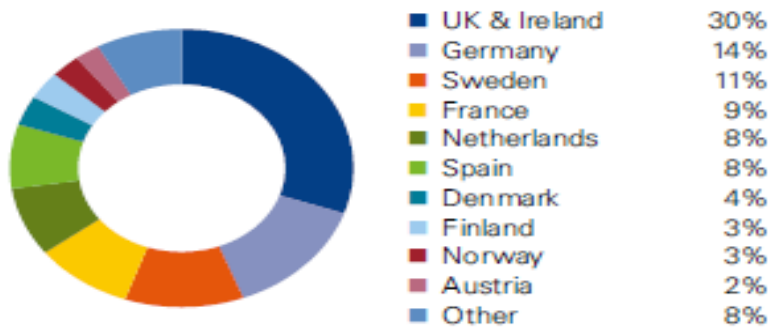
Source: EGA, local golf federations and Eurostat, with KPMG collaboration



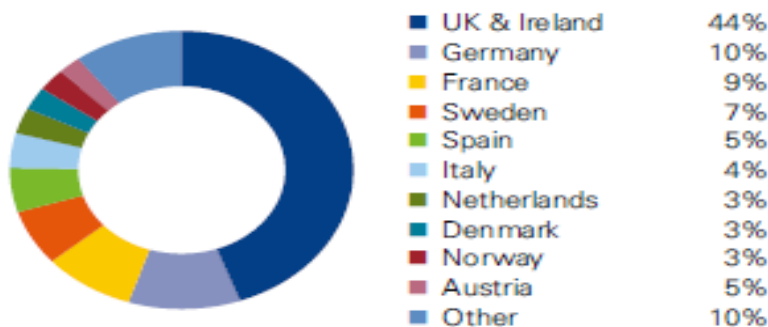
## Χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς του γκολφ στην Ευρώπη

Η Ευρωπαϊκή γκολφ αγορά παραμένει συγκεντρωμένη σε 10 μόνο χώρες, οι οποίες μοιράζονται το 92% όλων των γκόλφερ και το 90% των γηπέδων. Η Μεγάλη Βρετανία και η Ιρλανδία παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό ζήτησης στην Ευρώπη συγκεντρώνοντας το 30% του συνόλου των παικτών και το 44% των Ευρωπαϊκών γηπέδων.

### Distribution of demand in Europe



### Distribution of supply in Europe



Source: EGA and local federations, with KPMG elaboration

### 2.1.3.3 Ηλικία

Στις αγορές γκολφ η βασική προοπτική ανάπτυξης βρίσκεται στον ηλικιωμένο πληθυσμό, ο οποίος αυξάνεται στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές εμφανίζεται να έχουν σταδιακά αυξανόμενη δραστηριότητα και παρατηρείται ότι είναι είτε οι λεγόμενοι “empty nesters” δηλαδή γονείς των οποίων τα παιδιά έχουν εγκαταλείψει την γονική εστία, είτε οι συνταξιούχοι. Παρά το γεγονός ότι καταβάλλονται προσπάθειες και μάλιστα σε κάποιες χώρες επιτυχημένες ώστε να μεταδοθεί το γκολφ στις νεότερες γενιές, ως επί το πλείστον το γκολφ είναι άθλημα με το οποίο ασχολούνται πιο ώριμοι άνθρωποι σε ηλικία. Αυτές οι ομάδες διαθέτουν περισσότερο χρόνο σε σύγκριση με τις νεότερες γενιές με αποτέλεσμα να ταξιδεύουν και να ξοδεύουν περισσότερο για το αγαπημένο τους άθλημα.

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat η Ευρώπη είναι μια γηράσκουσα ήπειρος. Είναι πιθανό ο πληθυσμός της Ευρώπης να εμφανίσει σημαντική γήρανση τα επόμενα 35 έτη. Το βασικό σενάριο της Eurostat για τις προβολές πληθυσμού (EUROPOP2013) παρέχει ένα πλαίσιο για τις πιθανές εξελίξεις. Σύμφωνα με τις προβολές, η δημογραφική μετατόπιση προς έναν γηραιότερο πληθυσμό θα έχει ως αποτέλεσμα το ποσοστό του πληθυσμού της ΕΕ ηλικίας 65 ετών και άνω να αυξηθεί από 18,2 % στις αρχές του 2013 σε 28,1 % έως το 2050, τη στιγμή που ο πληθυσμός σε ηλικία εργασίας θα μειωθεί από 66,2 % σε 56,9 %.

Το μέγεθος και η σχετική βαρύτητα του πληθυσμού ηλικίας 65 ετών και άνω θα αυξηθεί με ταχείς ρυθμούς καθ' όλη την περίοδο της προβολής, με σχεδόν 150 εκατομμύρια άτομα σ' αυτή την ηλικιακή ομάδα έως το 2050. Ο αριθμός των ιδιαίτερα ηλικιωμένων ατόμων (στο παρόν άρθρο λογίζονται ως τέτοια τα άτομα ηλικίας 80 ετών και άνω) προβλέπεται ότι θα αυξηθεί με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς: θα υπερδιπλασιαστεί φθάνοντας σε 57,3 εκατομμύρια έως το 2050.

Πηγή: Eurostat (κωδικός ηλεκτρονικών δεδομένων: proj\_13nrms)

Αν και τα παραπάνω συμπεράσματα για την γήρανση του πληθυσμού δεν αποτελούν θετικά νέα, ωστόσο δεν επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό γκολφ. Κάθε άλλο μάλιστα, εφόσον ο τουρισμός γκολφ ευνοείται από την αύξηση των συγκεκριμένων δεικτών.

#### **2.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Οι γκόλφερς για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο

τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία . Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, αεροπορικά εισιτήρια, αθλητικές δραστηριότητες κ.α.

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία (συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού γκολφ ) η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές.

Ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση, το γήπεδο γκολφ στο οποίο θα παίξει. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών (αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρους της εταιρίας.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος ως ένας υψίστης σημασίας κλάδος για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Οι εφαρμογές του έχουν υιοθετηθεί από δημόσια και ιδιωτικά ινστιτούτα, με στόχο να κερδίσουν αποτελεσματικά το προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με μελέτες, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ότι αφορά στη διαδικασία επιλογής

προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Στον 2 τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.

Αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει θετικά το **process** στο μείγμα του μάρκετινγκ, εφόσον κάνουμε λόγο για self-service technologies.

## **2.2 Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος**

### **2.2.1 Elea Golf Club**

Το εξαιρετικό γήπεδο γκολφ του Elea είναι μοναδικά τοποθετημένο με θέα το γαλαζοπράσινο της Μεσογείου, προσεκτικά σμιλεμένο σε ένα μοναδικό Κυπριακό τοπίο.

Το συναρπαστικό περιβάλλον του γηπέδου είναι πλημμυρισμένο από χαρουπόδεντρα και ελαιόδεντρα, και οι τρύπες είναι προσεκτικά τοποθετημένες σε ένα δραματικό τοπίο από ασβεστόλιθο το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το βαθύ πράσινο του γρασιδιού.

Σε ένα προσεκτικά μελετημένο οικολογικό σχέδιο, οι τρύπες έχουν κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να διατηρείται ζωντανό κάθε στοιχείο του φυσικού περιβάλλοντος, και ιδιαίτερα της πανέμορφης χλωρίδας. Αυτή η μοναδική οπτασία οδηγεί σε μια Μεσογειακή πανδαισία χρωμάτων και αισθήσεων, διατηρώντας το ήθος και την παράδοση της περιοχής. Η άγρια φύση με τις πέρδικες και τα ενδημικά πουλιά, τις πεταλούδες και τις σαύρες ενισχύουν ακόμη περισσότερο το φυσικό περιβάλλον.

Η ανάπτυξη του έργου Elea Estate έχει υλοποιηθεί με γνώμονα τον σεβασμό στο περιβάλλον μέσω ενός προσεγμένου οικολογικού σχεδιασμού. Οι οπές γκολφ περιτριγυρίζονται από ανενόχλητη και μη-αρδευόμενη βλάστηση πρινώνων. Αυτό το θεσπέσιο οπτικό εφέ δημιουργεί ένα πραγματικά ζεστό μεσογειακό συναίσθημα ενώ ταυτόχρονα διατηρεί το ήθος μιας παραδοσιακής εμπειρίας. Το νερό αποτελεί πολύτιμη πηγή, ιδιαίτερα στην Κύπρο και η παροχή νερού γίνεται αποκλειστικά μέσω ενός περιβαλλοντικά αποτελεσματικού συστήματος «γκρίζων νερών».

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του Elea Golf Club είναι η επιβλητική Λέσχη Γκολφ μεγέθους 2,260 τ.μ.

Προσεγγίζοντας την Λέσχη στο Elea Estate, οι επισκέπτες θα αντικρίσουν μια όμορφη πλακόστρωτη πλατεία η οποία οδηγεί σε πολυτελείς ευρύχωρους εσωτερικούς χώρους και πολυάριθμες βεράντες με εκθαμβωτική θέα προς το γήπεδο και την θάλασσα της Μεσογείου. Η Λέσχη περιλαμβάνει αναπαυτικά σαλόνια, βιβλιοθήκη, καθώς και εστιατόριο με διεθνή κουζίνα, και αποτελεί αναμφισβήτητα κάτι μοναδικό για τα Κυπριακά δεδομένα.

Το Elea Golf Club είναι χωρίς αμφιβολία ένα μοναδικό γήπεδο και απευθύνεται στον κάθε ένα. Πάνω απ' όλα προσφέρεται στους παίκτες μια ανεπανάληπτη εμπειρία μέσω της οποίας αισθάνονται και ζουν το πνεύμα του παιχνιδιού από την πρώτη στιγμή που θα περάσουν για πρώτη φορά τις πύλες του Elea.

Στην Λέσχη ο καθένας είναι ευπρόσδεκτος και ο καθένας μπορεί να αισθανθεί το οικείο περιβάλλον. Η Λέσχη σε συνδυασμό με το μεγαλειώδη γήπεδο γκολφ και την μοναδική ομορφιά του τοπίου, δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να ζήσουν κάτι πραγματικά αξιόλογο.

Το γήπεδο γκολφ Elea εμπλουτίζεται επίσης και από την Ακαδημία Γκολφ, την Elea Golf Academy, η οποία στεγάζεται στην Λέσχη. Η Ακαδημία επεκτείνεται επίσης στο γήπεδο με πλήρη χώρο εκπαίδευσης και προπόνησης.

Εκτός από τους επισκέπτες από το εξωτερικό προσελκύνονται επίσης και μόνιμοι κάτοικοι του νησιού. Περιορισμένες θέσεις προσφέρονται για προνομιούχα μέλη και είναι διαθέσιμες προς πώληση. Τα μέλη του Elea Golf Club απολαμβάνουν πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένου του δικού τους σαλονιού, δικών τους πολυτελών αποδυτηρίων, ιδιωτική βεράντα και μπαρ, καλύτερες ώρες παιχνιδιού και απεριόριστη πρόσβαση στην ακαδημία γκολφ.

Ευθύνη του Elea Golf Club είναι να εξυπηρετηθεί η κοινότητα της Κύπρου πέραν από την προσέλκυση επισκεπτών από το εξωτερικό. Στο πλούσιο πακέτο μέλους προσφέρονται πολλά προνόμια και δίνεται η δυνατότητα στα μέλη να ενταχθούν σε μια μοναδική λέσχη η οποία θα στηρίζεται σε όλα αυτά και χαρακτηρίζουν αυτό το μεγάλο παιχνίδι.

Ο Sir Nick Faldo μιλώντας για το Elea Golf Club δήλωσε: «όταν σχεδιάσαμε το γήπεδο γκολφ στο Elea Estate αποφασίσαμε να δώσουμε έμφαση στην λεπτομέρεια και όχι στην έκταση, ούτως ώστε να υπάρχει αφθονία στα στρατηγικά κτυπήματα για κάθε παίκτη σε όλα τα σημεία του γηπέδου». Περιγράφοντας το όραμά του για το Elea Golf Club, πρόσθεσε επίσης: «Αυτό το γήπεδο σίγουρα έχει την δυνατότητα να πρωτοστατήσει στην καθιέρωση αυτής της περιοχής της Ευρώπης ως κύριο ευρωπαϊκό προορισμό γκολφ».

Θέα από το Club House



Elea Club House





Hole No 15



Hole No 9





### **2.2.1.1 Ιδιοκτησία**

Λίγα λόγια για την ιδιοκτησία του Elea Golf Estate:

Η εταιρεία «Ηλιάδης Ανατολικών Leisure Resorts Ltd» (εταιρεία συμμετοχών του S.Z. Eliades Leisure Ltd) έχει πέντε μετόχους υψηλού προφίλ, συγκεκριμένα: τον Όμιλο Ηλιάδη, CCA, Δήμητρα Επενδυτική, GCC και του Ομίλου Louis.

Οι μέτοχοι έχουν συλλογικά μια τεράστια εμπειρία και τεχνογνωσία στον τομέα των κατασκευών, της ναυτιλίας, ξενοδοχείων και τουρισμού ιδιοκτησίας και της διαχείρισης θέρετρων σε Κύπρο, Ευρώπη, Ασία και Μέση Ανατολή. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 αυτή η ομάδα αποφάσισε να ενώσει τις δυνάμεις της, προκειμένου να πραγματοποιήσει το φιλόδοξο έργο της συγκεκριμένης ανάπτυξης στην Κύπρο, συνεισφέροντας ο καθένας το δικό του τομέα εμπειρογνωμοσύνης. Το υπόβαθρο του καθενός από αυτούς τους μετόχους έχει ως εξής:

#### **Όμιλος Eliades**

Ο Όμιλος Ηλιάδης υπήρξε βασικός παράγοντας της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Κύπρο από το 1960. Άρχισε με την εκτέλεση μιας σειράς από μεγάλες κατασκευαστικές συμβάσεις, στη Μέση Ανατολή και στη συνέχεια ασχολήθηκε με την ανάπτυξη και διαχείριση ενός αριθμού σημαντικών εμπορικών και οικιστικών αναπτύξεων στην Κύπρο. Ο Όμιλος επεκτάθηκε, επίσης, σε γεωργικά έργα και εξαγωγές, την κατασκευή και τη λιανική πώληση με την εκπροσώπηση διεθνών brands.

#### **CCA**

Είναι μία από τις κορυφαίες διεθνείς εταιρείες για την ανάπτυξη και τη λειτουργία θέρετρων με κύρος, ιδιωτικών λεσχών, αποκλειστικών συνεδριακών χώρων, κατοικιών και αναπτύξεις ακινήτων στην Ασία και την Ευρώπη ([www.cca-intl.com](http://www.cca-intl.com)).

#### **Δήμητρα Επενδυτική**

Είναι μια δημόσια εταιρεία επενδύσεων, η μεγαλύτερη του είδους της στην Κύπρο, και συμμετέχει στην παγκόσμια διαχείριση περιουσιακών στοιχείων και επενδύσεων σε διαφοροποιημένα χαρτοφυλάκια ενεργητικού κεφαλαίου και σχέδια αξιοποίησης ακινήτων ([www.demetra.com.cy](http://www.demetra.com.cy)).

#### **Γενικές Κατασκευές Εταιρεία (GCC)**

Είναι μία από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες κατασκευαστικές εταιρείες στην Κύπρο, που ιδρύθηκε το 1947, και συμμετέχουν στην κατασκευή ενός μεγάλου αριθμού έργων υψηλού προφίλ στο νησί, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής των περισσότερων πολυτελών ξενοδοχείων της Κύπρου, όπως το ξενοδοχείο Four Seasons, Χίλτον, Anabelle, το ξενοδοχείο Le Meridien κλπ. Κατασκεύασαν επίσης ένα σημαντικό αριθμό κυβερνητικών κτιρίων,

νοσοκομείων, συγκροτημάτων γραφείων, δρόμων, συστημάτων κοινής ωφελείας και άλλες μεγάλες κατασκευές στην Κύπρο. Η GCC υπήρξε επίσης πολύ δραστήρια στην περιοχή της Μέσης Ανατολής ([www.gccsy.com](http://www.gccsy.com)).

### **Όμιλος Louis**

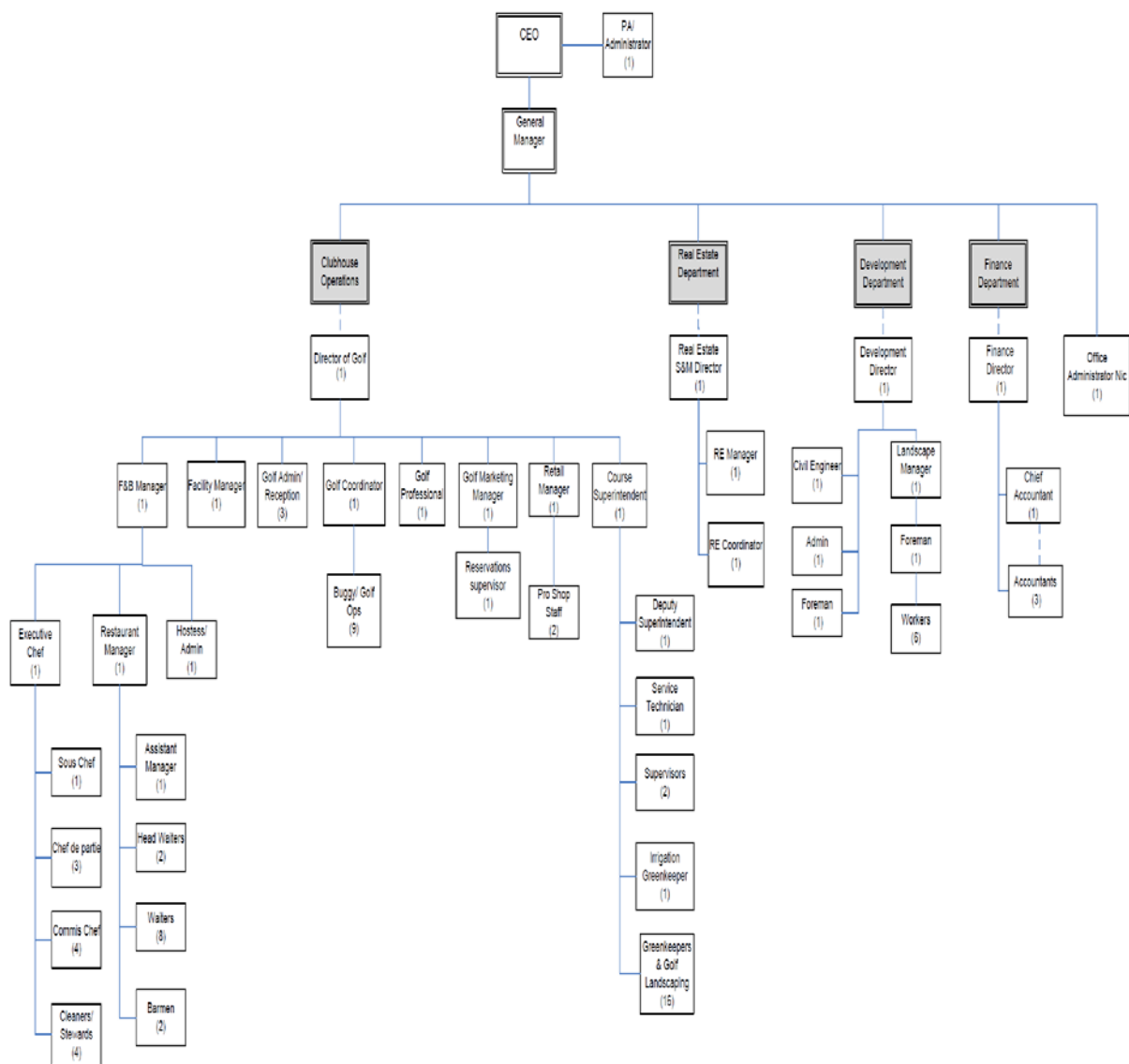
Είναι ένας από τους μεγαλύτερους ευρωπαϊκούς ομίλους στον τομέα των κρουαζιέρων και Ξενοδοχείων ([www.louisgroup.com](http://www.louisgroup.com)).

#### **2.2.1.2 Οργανωτική Δομή**

Το προσωπικό της Εταιρίας το 2012 έφτανε περίπου τους 100 εργαζόμενους. Μετά από κάποιες τροποποιήσεις - συγχωνεύσεις το προσωπικό μειώθηκε στα 80 άτομα.

Τα βασικά τμήματα της επιχείρησης είναι αυτό των Golf Operations, του Real Estate (3 άτομα), του Development (10 άτομα) και των Οικονομικών (5 άτομα). Στο τμήμα των Golf Operations ανήκουν τα υποτμήματα του Εστιατορίου (23 άτομα), της Ακαδημίας (2 άτομα), του Καταστήματος Golf εξοπλισμού (5 άτομα), του Marketing (2 άτομα), της Συντήρησης του γηπέδου (18 άτομα), των Κρατήσεων (2 άτομα) και της Υποδοχής (10 άτομα).

Τα τμήματα συνεργάζονται μεταξύ τους αρμονικά ακολουθώντας συγκεκριμένες διαδικασίες ώστε πάντοτε να παρέχονται στους πελάτες υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που θα συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αξέχαστης γκολφ εμπειρίας.



2.2.1.2 Οργανόγραμμα Elea Estate

### 2.2.1.3 Απόδοση του Elea 2011 – 2014

Σύμφωνα με τα στατιστικά των πωλήσεων τα τέσσερα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Elea Golf Club, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω (οι 2,5 μήνες λειτουργίας το 2010 δεν συμπεριλαμβάνονται), γίνεται λόγος για μια υγιής επιχείρηση η οποία παρουσιάζει άνοδο πωλήσεων κάθε χρόνο. Ο παρακάτω πίνακας επίσης κάνει εμφανή την εποχικότητα της ζήτησης για γκολφ με τα νούμερα να παρουσιάζουν άνοδο Μάρτιο – Απρίλιο και Οκτώβριο – Νοέμβριο.

#### Σύνολο Golf Rounds (Members & Visitors) στο Eléa Golf Club

	2011	2012	2013	2014
Ιανουάριος	1418	994	1168	1730
Φεβρουάριος	1620	1686	1467	1828
Μάρτιος	2281	2442	2096	3301
Απρίλιος	1877	1809	1863	3008
Μάιος	1606	1928	1767	2237
Ιούνιος	1896	1566	1678	1957
Ιούλιος	1168	1168	1861	1696
Αύγουστος	1082	964	1428	1836
Σεπτέμβριος	1622	1884	1939	2163
Οκτώβριος	2088	2194	2497	3457
Νοέμβριος	2628	2416	2639	3273
Δεκέμβριος	1728	1224	1691	1743
<b>Σύνολο</b>	<b>21014</b>	<b>20275</b>	<b>22094</b>	<b>28229</b>

2.2.1.3 Πίνακας Πωλήσεων Elea Golf Club 2011 - 2014

## 2.2.2 Ανάλυση της Γκολφ Βιομηχανίας και Αγοράς στην Κύπρο

Η σημασία του Τουρισμού Γκολφ για τον τουρισμό της Κύπρου είναι πολύ σημαντική. Το γκολφ αποτελεί ειδικό προϊόν της Στρατηγικής Τουριστικής Ανάπτυξης το οποίο εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν και συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην προσέλκυση ειδικής πελατείας υψηλότερης δαπάνης από τον μέσο τουρίστα και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής Κύπρου. Η εποχική ζήτηση του γκολφ είναι ιδιαίτερο πλεονέκτημα / χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης βιομηχανίας.

Τα 4,4 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι γκόλφερ στην Ευρώπη αποτελούν δυνητική πελατεία γκολφ για το νησί. Πλεονέκτημα της Κύπρου σε σχέση με τις κυριότερες αγορές είναι οι εξαιρετικές καιρικές συνθήκες κατά τη χειμερινή περίοδο, αν λάβουμε υπόψη ότι τα εξαιρετικά γήπεδα γκολφ που διαθέτουμε με τα σύγχρονα Club Houses και τα πολυτελή ξενοδοχεία, δύναται να προσελκύσουν τους γκόλφερς των Βόριων Ευρωπαϊκών Χωρών, στις οποίες οι πλείστες εγκαταστάσεις γκολφ παραμένουν κλειστές κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Αναμφισβήτητα ο Τουρισμός Γκολφ συμβάλλει σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση των αφίξεων και της πληρότητας των ξενοδοχειακών κλινών κατά τους χειμερινούς μήνες και ως εκ τούτου στην προσέλκυση χειμερινού τουρισμού με τα συνεπακόλουθα οφέλη στην αύξηση των εσόδων για τον τουρισμό και την οικονομία. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η εξειδικευμένη γκολφ πελατεία διαμένει συνήθως σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων και έχει ημερήσια δαπάνη υψηλότερη από αυτή του μέσου τουρίστα. Τα ταξίδια των τουριστών γκόλφερ αναμένεται να αυξάνονται αναλογικά με την αύξηση των γηπέδων γκολφ και γκολφ Resorts στην Κύπρο.

Σύμφωνα με το IAGTO (International Association Golf Tour Operators) Tourism Report για το 2013 (σελίδα 12) η Κύπρος παρουσιάζει πολλούς ευνοϊκούς παράγοντες σαν χειμωνιάτικος γκολφ προορισμός αλλά η προφανής έλλειψη ανάπτυξης η οποία παρατηρείται από του ταξιδιωτικούς πράκτορες, είναι υπεύθυνη για το ότι η Κύπρος δεν έχει ακόμη τοποθετηθεί όπως θα έπρεπε στην μυαλό και τις προτιμήσεις των γκολφ τουριστών.

Το αντίθετο συμβαίνει με άλλους γνωστούς χειμωνιάτικους γκολφ προορισμούς, όπως αυτοί της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και της γειτονικής Τουρκίας, οι οποίοι προορισμοί διεκδικούν μεγάλες μερίδες του λέοντος στην «πίτα» που ονομάζεται Τουρισμός Γκολφ. Πιο συγκεκριμένα και πάλι με βάση την ανάλυση του IAGTO Tourism Report για το 2013, η Ισπανία και η Πορτογαλία αποτελούν τους νούμερο 1 και 2 αντιστοίχως γκολφ προορισμούς ενώ η Τουρκία κατέχει την θέση νούμερο 4.

Ένας ακόμη λόγος ο οποίος οδηγεί στην διαπίστωση της αναγκαιότητας της προώθησης του Γκολφ Τουρισμού στην Κύπρο αποτελεί και η νέα τάση της βιομηχανίας του τουρισμού. Η δυναμική βιομηχανία του τουρισμού αλλάζει και το προϊόν του ήλιου και της θάλασσας είναι πλέον ξεπερασμένο εξού και οι χώρες που βασίζουν την οικονομία τους στον τομέα αυτό οφείλουν να προσφέρουν νέες εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Christopher Hinteregge, (Head of Business area kohl & partner hotel & tourism consulting), η σημαντικότερη τάση στην τουριστική βιομηχανία είναι η στροφή στις διακοπές που περιλαμβάνουν δραστηριότητες και φροντίδα της ψυχικής και σωματικής υγείας ενός παραθεριστή, « Ο ήλιος και η θάλασσα δεν είναι αρκετά. Ο κόσμος θέλει να τρέξει, να ποδηλατήσει, να δραστηριοποιηθεί και να αναβαθμίσει τη φυσική του κατάσταση». Οι νέοι δεν θέλουν μόνο clubbing αλλά και περιπέτεια, ενώ αυξάνονται οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι είναι πιο υγιείς, με περισσότερα χρήματα και χρόνο στη διάθεση τους (π. χ. Γκόλφερς).

Εν κατακλείδι η Κύπρος έχει τεράστια προοπτική για να καταστεί ένας ανταγωνιστικός προορισμός γκολφ στον παγκόσμιο χάρτη. Κλειδί στην επίτευξη αυτού του σκοπού είναι ο εμπλουτισμός του προϊόντος με νέες αναπτύξεις γκολφ και ασφαλώς η εντατικοποίηση στοχευόμενων ενεργειών προώθησης και προβολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 4 γήπεδα που βρίσκονται ήδη σε λειτουργία αποτελούν εξαιρετικά γήπεδα και παρέχουν ήδη αναβαθμισμένες ποιοτικά υπηρεσίες στον γκολφερ τουρίστα.

Παράλληλα με τις νέες αναπτύξεις που υποστηρίζουμε να δημιουργηθούν άλλος ένας παράγοντας που πρέπει να βελτιωθεί είναι ο αριθμός πτήσεων, ώστε να επιτευχθεί ικανοποιητική αεροπορική σύνδεση με τις χώρες «πηγές» του τουρισμού γκολφ (Γερμανία, οι Βόρειες Χώρες, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Αυστρία, η Ελβετία κ.α).

### **2.2.3 Ανάλυση Πελατών**

Η αγορά των γκόλφερς τμηματοποιείται στις παρακάτω αγορές στόχους (target markets) ως εξής:

**Μέλη της Λέσχης.** Είναι οι γκολφερς οι οποίοι διαμένουν στο νησί το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου και καταβάλλοντας ένα ετήσιο αντίτιμο αποτελούν μέλη του golf club απολαμβάνοντας πολλά προνόμια όπως απεριόριστη πρόσβαση στο γήπεδο, εκπαιδευτικές τιμές στο κατάστημα, στην ακαδημία και στο εστιατόριο του Elea, οργάνωση golf διαγωνισμών σε εβδομαδιαία βάση, ειδικά προκρατημένα tee times καθημερινά κ.α.

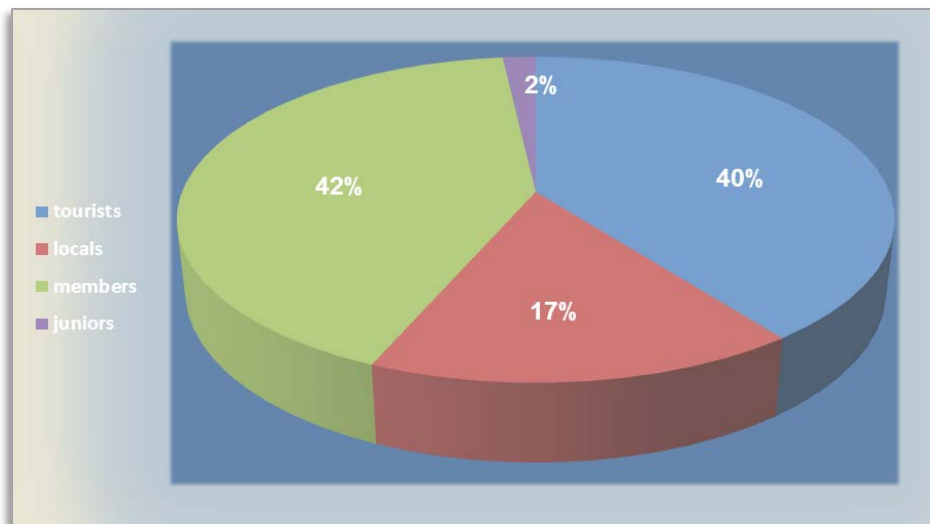
**Τουρίστες.** Οι τουρίστες γκολφερς χωρίζονται σε δυο υποκατηγορίες. Αυτούς που ταξιδεύουν με κύριο σκοπό να παίξουν γκολφ και οι οποίοι ξοδεύουν τον χρόνο και το χρήμα

τους στα τοπικά γήπεδα και σε εκείνους (λιγότεροι σε αριθμό) που επισκέπτονται το νησί για άλλο είδος τουρισμού αλλά όντας γκολφερς μπορεί να παίξουν ένα παιχνίδι κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη βιομηχανία του γκολφ φυσικά παρουσιάζουν οι οργανωμένοι γκολφερς.

**Ντόπιοι γκόλφερς.** Μπορεί να είναι μέλη σε κάποιο άλλο τοπικό golf club ή να ανήκουν σε κάποιο «golf society» όπως αυτά των Βρετανικών Βάσεων στο νησί. Οι Βρετανοί κάτοικοι στην Κύπρο είναι αρκετοί και το γκολφ πολύ διαδεδομένο στην κουλτούρα τους. Ο γκολφερ προτιμά ποικιλία εγκαταστάσεων και γηπέδων και για το λόγο αυτό το γεγονός ότι να είναι εγγεγραμμένο μέλος σε μία λέσχη δε θα τον εμποδίσει να παίξει το αγαπημένο του άθλημα και στα άλλα γήπεδα του νησιού.

**Junior γκόλφερς.** Νεαροί γκόλφερς ηλικίας 4 έως 18 ετών που είναι μέλη στις Ακαδημίες των golf clubs. Παρακολουθούν μαθήματα και παίζουν ταυτόχρονα με στόχο την βελτίωση της απόδοσής τους. Η διάδοση του golf στις νεότερες γενιές είναι ένα δύσκολο εγχείρημα στην Κύπρο, παρόλα αυτά γίνονται αξιόλογες προσπάθειες και τα μηνύματα είναι ελπιδοφόρα.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Elea το 2012, με βάση τον αριθμό παιχνιδιών που πραγματοποιείσαι η κάθε αγορά στόχος, προκύπτει το παρακάτω σχεδιάγραμμα δίνοντας μας μια οπτική παρουσίαση του ποσοστού του κάθε τμήματος.



Διάγραμμα 2.2.3 Ανάλυση Πελατών

### 2.2.3.1 Το «Προφίλ του Γκόλφερ».

Το γκολφ αποτελεί μια δραστηριότητα που επιδρά θετικά στο κοινωνικό προφίλ κάποιου. Μέσω του γκολφ κάποιος περνά το μήνυμα ενός ανθρώπου που ανήκει σε μια εύρωστη κοινωνική τάξη, με ανεβασμένο μορφωτικό επίπεδο που έχει καλύψει τις βασικές ανάγκες επιβίωσης και ασφάλειας και καλύπτει πλέον ανάγκες σχετικές με την κοινωνική αποδοχή, την καταξίωση και το κύρος (θεωρία της πυραμίδας του Maslow). Αυτό το κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο που προσδιορίζει τους γκόλφερς αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις γκολφ και επηρεάζει το ίδιο το προϊόν όσον αφορά στην ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τις παρεχόμενες υπηρεσίες κ.α.

Οι Γκόλφερς είναι κατά κύριο λόγο άνδρες, στην πλειοψηφία ηλικίας 40 με 55 χρονών ή συνταξιούχοι 55<sup>+</sup>, εξέχοντες επαγγελματίες ή μέλη διευθυντικών ομάδων. Οι γκόλφερς που ταξιδεύουν, παράλληλα είναι πιθανότατα μέλη κάποιου γκολφ κλαμπ στην πατρίδα τους. Πιο αναλυτικά μετά από σχετικές έρευνες σε σημαντικές αγορές γκολφ προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

**ΗΠΑ:** οι γκόλφερς παρουσιάζουν οικονομική επιφάνεια, λαμβάνουν πάνω του μέσου όρου ετήσιο εισόδημα, με τα 2/3 των Αμερικανών γκόλφερ να κερδίζουν πάνω από \$50.000 ετησίως. Το 65% των γκόλφερ είναι πάνω από 40 χρονών και το 80% είναι άνδρες.

**Ηνωμένο Βασίλειο:** οι γκόλφερς είναι κατά κύριο λόγο άνδρες 78%. Το 62% έχει ηλικία μεταξύ 35-60 και το 42% ανήκει στις ανώτερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες.

**Καναδάς:** κυρίως άνδρες ηλικίας κατά μέσο όρο 48 χρονών. Ο Καναδός γκόλφερ έχει την τάση να συνδυάζει το γκολφ με τα επιχειρηματικά ταξίδια. Οι περισσότεροι είναι πιθανό να έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης, ενώ στην περιοχή του Τορόντο το γκολφ εμφανίζεται ιδιαίτερα δημοφιλές.

**Γαλλία:** 65% των γκόλφερ είναι άνδρες, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 70% των γκολφ τουριστών ταξιδεύουν με τη σύντροφο ή τα παιδιά τους.

Επιστρέφοντας στα Κυπριακά δεδομένα και το Elea, τον Μάρτιο του 2014 δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο στα μέλη του Elea, τα οποία αποτελούν μια μικρογραφία της αγοράς γκολφ στην Κύπρο. Ο βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να καταγραφεί ο βαθμός ικανοποίησης των μελών από τις υπηρεσίες του Elea Golf Club και πως αξιολογούν τα μέλη την εξυπηρέτηση και το επίπεδο του προϊόντος. Τα γενικά αποτελέσματα είχαν πολύ ενδιαφέρον και παρουσίασαν υψηλό βαθμό ικανοποίησης. Παράλληλα διαπιστώθηκε ότι το 78% των μελών του Elea είναι άνδρες, το 84% είναι Βρετανοί, το 41% είναι ηλικίας από 60 έως 69 χρόνων και ότι το 74% θα πρότειναν ανεπιφύλακτα το Elea σε φίλους ή συγγενείς τους.



Οι προσδοκίες των γκόλφερ είναι πάντοτε υψηλές. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες οφείλουν να είναι υψηλών προδιαγραφών και η προσοχή σε κάθε λεπτομέρεια μετράει. Οι γκόλφερς είναι απαιτητικοί πελάτες τόσο όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του γηπέδου (κατάσταση γρασιδιού, σήμανση στο γήπεδο, ποιότητα μαστουριών προς ενοικίαση, κατάσταση προπονητικών εγκαταστάσεων κ.α.) όσο και στις συνοδευτικές υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα golf club (ποιότητα και ποικιλία φαγητού και ποτού στο εστιατόριο της λέσχης, κατάσταση αποδυτηρίων, ποικιλία εξοπλισμού στο golf shop κ.α).

#### **2.2.4. Ανάλυση Ανταγωνιστών**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην Κύπρο λειτουργούν 4 γήπεδα γκολφ συμπεριλαμβανομένου και του Elea. Αυτό κανονικά σημαίνει ότι το Elea έχει 3 σημαντικούς ανταγωνιστές το Aphrodite Hills, το Secret Valley και το Minthis Hills. Όμως σε μια βιομηχανία όπως αυτή του γκολφ η οποία ανθίζει περισσότερο όσο περισσότερα γήπεδα γκολφ υπάρχουν στο νησί ίσως η έννοια του «ανταγωνιστή» δεν ισχύει με το κανονικό της νόημα. Φυσικά και υπάρχουν σημεία ανταγωνισμού μεταξύ των γηπέδων (π.χ. τιμολογιακή πολιτική) αλλά έχει γίνει αντιληπτό από όλους τους εμπλεκόμενους ότι κάτω από τις συγκεκριμένες συνθήκες τα γήπεδα οφείλουν να συνεργάζονται μεταξύ τους, γεγονός το οποίο συμβαίνει, ειδικά σε θέματα προώθησης και προβολής της Κύπρου ως γκολφ προορισμός. Παράλληλα τις προσπάθειες αυτές αγκαλιάζει και ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ο οποίος επίσης συμμετέχει και υποστηρίζει ανάλογες κινήσεις (π.χ. κοινή συμμετοχή σε γκολφ εκθέσεις / εκδηλώσεις στο εξωτερικό).

Αναλυτικά θα αναφέρουμε λίγα λόγια για κάθε ένα από τα παραπάνω 3 γήπεδα, τα οποία αλληλοεπηρεάζουν μαζί με το Elea την τουριστική γκολφ αγορά της Κύπρου.

#### **Aphrodite Hills Golf Resort**

Η πρώτη γκολφ ανάπτυξη του είδους στην Κύπρο, το Aphrodite Hills Resort, φιλοξενεί πρότυπο γήπεδο γκολφ 18 οπών, το οποίο εξαπλώνεται πάνω από 6,299 μέτρα.

Με θέα την περιοχή όπου η Αφροδίτη, η θεά του έρωτα, λέγεται ότι αναδύθηκε από τη θάλασσα, το κυρίως γήπεδο διαθέτει μικρότερο ειδικό γήπεδο τριών οπών, που εξυπηρετεί στην Ακαδημία Γκολφ του resort και επίσης διαθέτει πολυτελή κλαμπ.

Άνοιξε επίσημα το 2002 και σχεδιάστηκε από τον διακεκριμένο αρχιτέκτονα, Cabell Robinson. Οπτικά θεαματικό, η πορεία επεκτείνεται μέσα από αυτόχθονες ελιές και χαρουπιές και είναι χτισμένο σε δύο οροπέδια που χωρίζονται από μια δραματική ρεματιά με

εξαιρετική θέα στη Μεσόγειο . Βρίσκεται 20 km μακριά από την Πάφο και 50 km από την Λεμεσό.

Βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με το Elea είναι η ύπαρξη ξενοδοχείου στο Resort, το prestige και το Life Style που συνδυάστηκε όλα αυτά τα χρόνια γύρω από το όνομα του AH, η πανοραμική θέα, το βραβευμένο spa, ύπαρξη Tennis Club, 800 κατοικίες, ύπαρξη 6 εστιατορίων και άλλων καταστημάτων. Σε γενικές γραμμές μιλάμε για μία ώριμη επιτυχημένη γκολφ ανάπτυξη η οποία εδραίωσε την γκολφ αγορά της Κύπρου.

Μειονεκτήματα σε σχέση με το Elea αποτελεί η υποχρεωτική χρήση buggy στο γήπεδο, λόγω των μεγάλων αποστάσεων μεταξύ των οπών, το γήπεδο είναι χωρισμένο στα δύο, το πολύ μεγάλο μέγεθος το ξενοδοχείου, το αιολικό πάρκο που βρίσκεται πολύ κοντά και οι μέτριες συνθήκες συντήρησης του γρασιδιού.

### **Minthis Hills**

Το γήπεδο βρίσκεται σε μια ιστορική τοποθεσία, που βρίσκεται στον περίβολο ενός μοναστηριού του 12ου αιώνα, από το οποίο το θέρετρο πήρε το όνομά του. Το ήρεμο περιβάλλον του και η μαγευτική θέα στο βουνό προσφέρουν το τέλειο σκηνικό για ένα παιχνίδι γκολφ μέσα σε ένα σκηνικό με ώριμα δέντρα και υδάτινα χαρακτηριστικά. Σε υψόμετρο 550 μέτρων πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας είναι ένα γήπεδο για όλες τις εποχές, απολαμβάνοντας το δροσερό αεράκι, ακόμη και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Αρχικά σχεδιάστηκε από τον Donald Steel το 1994, το Minthis Hills είναι το παλαιότερο γήπεδο γκολφ στην Κύπρο, και έχει υποβληθεί πρόσφατα σε εκτεταμένη ενίσχυση από τους Mackenzie και Ebert.

Οι αρχαίοι κήποι μέσα στους οποίους έχει οριστεί η πορεία του παιχνιδιού προσδίδουν μια μοναδική αίσθηση, με οπές που περιβάλλεται από αμπέλια, καρυδιές, αμυγδαλιές και ελιές. Λίγα μέρη είναι τόσο ήσυχα για ένα φιλικό παιχνίδι. Στην καρδιά του Minthis Hills υπάρχει ένα υπέροχο clubhouse με μοναδική θέα στο γήπεδο και την κοιλάδα. Η ανάπτυξη βρίσκεται 12 km από την Πάφο και 71 km από την Λεμεσό.

Βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με το Elea είναι το καινούριο clubhouse, το τοπίο, η ησυχία και τα ευρύχωρα οικόπεδα κατοικιών.

Μειονεκτήματα σε σύγκριση με το Elea αποτελούν η απομονωμένη τοποθεσία, οι μέτριες συνθήκες συντήρησης του γρασιδιού και οι τεχνικές δυσκολίες στην άρδευση του γηπέδου.

## **Secret Valley**

Μέσα σε μια γραφική κοιλάδα κοντά στην Πέτρα του Ρωμιού, το μέρος όπου ο θρύλος λέει ότι η Αφροδίτη, τη θεά του έρωτα, γεννήθηκε, βρίσκεται το γήπεδο γκολφ Secret Valley 18 οπών, με εκπληκτική τοποθεσία και χαλαρή, φιλική ατμόσφαιρα.

Με δέντρα που προσφέρουν σκιά αλλά και εμπόδια στους παίκτες, και εντυπωσιακούς σχηματισμούς από φυσικό βράχο ριγμένο σε όλη την έκταση, υπάρχουν πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Το αρχικό γήπεδο άνοιξε το 1996 και σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Ιάκωβο Ιακώβου. Το 2013 εγκαινιάστηκε το νέο γήπεδο σχεδιασμένο από τον Tony Jacklin.

Το γήπεδο έχει μια αγροτική και απομονωμένη αίσθηση, στη μέση της κυπριακής υπαίθρου, καθιστώντας το ιδανικό μέρος για χαλάρωση. Παράδοση, ιστορία και θέα στον ωκεανό συνοδεύουν μια ευχάριστη εμπειρία γκολφ για τους λάτρεις του αθλήματος. Η λέσχη προσφέρει ένα πολυτελές καταφύγιο και διαθέτει εστιατόριο με διεθνή κουζίνα. Το Secret Valley βρίσκεται 20 km από την Πάφο και 50 km από τη Λεμεσό.

Θετικά στοιχεία σε σύγκριση με το Elea αποτελούν η ενδιαφέρουσα τοποθεσία, η ωραία θέα και η «ιδιαιτερότητα» το γηπέδου (στενό layout λόγω της κοιλάδας) που για άλλους είναι πλεονέκτημα και για άλλους το αντίθετο.

Αρνητικά σημεία σε σύγκριση με το Elea είναι το όχι ξεκάθαρο brand, η αδύναμη προβολή της ανάπτυξης, το φτωχό σύστημα άρδευσης και οι μέτριες συνθήκες του διατήρησης του γηπέδου.

Κλείνοντας το κεφάλαιο των «ανταγωνιστών» πρέπει να τονίσουμε ότι τα 4 γήπεδα της Κύπρου μορφολογικά είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους και παρέχουν στον γκολφερ μια εξολοκλήρου διαφορετική εμπειρία το καθένα, γεγονός που κάνει την επίσκεψη των γκόλφερ στο νησί ακόμη πιο ενδιαφέρουσα και αξιομνημόνευτη.

### **2.2.5 Ανάλυση Συνεργατών**

Η συνεργάτες του Elea αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του περιβάλλοντος της επιχείρησης και για το λόγο αυτό θα κάνουμε μια μικρή αναφορά. Καλή σχέση με τους συνεργάτες σημαίνει ομαλή και επιτυχημένη ένταξη και λειτουργία της επιχείρησης τόσο στην ντόπια όσο και στη διεθνή αγορά.

Οι βασικοί συνεργάτες ενός γηπέδου γκολφ (εφόσον δεν υπάρχει ακόμη ξενοδοχείο στην ανάπτυξη όπως στην περίπτωση μας) είναι τα Τοπικά Ξενοδοχεία, οι Ταξιδιωτικοί

Πράκτορες που ειδικεύονται στο γκολφ, ντόπιοι και ξένοι, όπως και οι suppliers του εστιατορίου και γκολφ εξοπλισμού.

Τα **Ξενοδοχεία** της Πάφου με τα οποία συνεργάζεται το Elea είναι τα ακόλουθα:

COLUMBIA HOTELS & RESORTS & [www.columbia-hotels.com](http://www.columbia-hotels.com)

CONSTANTINOU BROS HOTELS & [www.cbh-cyprus.com](http://www.cbh-cyprus.com)

ELYSIUM [www.elysium-hotel.com](http://www.elysium-hotel.com)

APHRODITE HILLS HOTEL [www.aphroditehills.com](http://www.aphroditehills.com)

THANOS HOTELS [www.thanoshotels.com](http://www.thanoshotels.com)

KANIKA HOTEL [www.kanikahotels.com](http://www.kanikahotels.com)

AMPHORA HOTEL & SUITES [www.theamphoraresort.com](http://www.theamphoraresort.com)

CAPITAL COAST RESORT AND SPA [www.capitalcoastresort.com](http://www.capitalcoastresort.com)

ST. GEORGE HOTEL [www.stgeorge-hotel.com](http://www.stgeorge-hotel.com)

ANEMI HOTEL APARTMENTS [www.anemihotel.com](http://www.anemihotel.com)

Η δημιουργία τουριστικών γκολφ πακέτων «play and stay» μεταξύ του Elea και των Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι μέγιστης σημασίας για την προώθηση του γκολφ προϊόντος στην ευρωπαϊκή και όχι μόνο αγορά. Από τα πιο δημοφιλή τουριστικά πακέτα είναι αυτό που συνδυάζει 7 βραδιές διανυκτέρευση και 4 ή 5 παιχνίδια γκολφ σε τουλάχιστον 3 διαφορετικά γήπεδα.

Οι **ταξιδιωτικοί πράκτορες** είναι επίσης συνεργάτες «κλειδιά» οι οποίοι προωθούν τουρίστες / γκολφερς στην Κύπρο γενικά και στο Elea ειδικά. Οι σχέσεις με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι πρωταρχικής σημασίας για το τμήμα Πωλήσεων και Marketing αφού μεγάλο κομμάτι των επισκεπτών προέρχονται από αυτούς. Οι προσφερόμενες τιμές στους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες είναι ειδικές και πολύ ευνοϊκές ώστε και να δημιουργήσουν με τη σειρά τους ελκυστικά πακέτα για τους πελάτες τους. Οι περισσότεροι από αυτούς αποτελούν μέλη του IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) δίνοντας μας την ευκαιρία να τους προσεγγίσουμε ευκολότερα και αποτελεσματικότερα.

Τόσο τα Familiarization Trips που διοργανώνονται στο Elea για νέους (και όχι μόνο) ταξιδιωτικούς πράκτορες, όσο και τα Sales Trips που πραγματοποιεί η ομάδα του Elea στα γραφεία των πρακτόρων, βοηθούν πολύ στην δημιουργία και την διατήρηση των καλών σχέσεων και συνεργασιών.

Μερικοί από τους πιο σημαντικούς Golf Tour Operators στην Ευρώπη με τους οποίους συνεργαζόμαστε, όπως και τοπικοί τουριστικοί πράκτορες, παρουσιάζονται σε συγκεκριμένο πίνακα του παραρτήματος στο τέλος της διατριβής.

## 2.2.6 SWOT ANALYSIS

Κλείνοντας το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας ακολουθεί η SWOT Analysis του Elea Golf Estate. Σκοπός μας είναι ο εντοπισμός των ευκαιριών, των απειλών, των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης τόσο σε σχέση με τα υπόλοιπα τοπικά γήπεδα όσο και σε σχέση με άλλους γκολφ προορισμούς. Για το λόγο αυτό πολλά από τα δυνατά ή αδύνατα σημεία της επιχείρησης, ταυτίζονται με τα δυνατά ή αδύνατα σημεία της Κύπρου ως γκολφ προορισμός.

Ξεκινώντας από τα **δυνατά σημεία** του Elea, ένα από τα ισχυρότερα σημεία της ανάπτυξης, και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποτελεί το όνομα του διάσημου σχεδιαστή του γηπέδου Sir Nick Faldo (6 φορές παγκόσμιος πρωταθλητής). Η τοποθεσία του resort αποτελεί ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη βρίσκεται πολύ κοντά στην Πάφο, όπως και στο αεροδρόμιο της πόλης, ελαχιστοποιώντας έτσι όλες τις αποστάσεις από και προς το γήπεδο. Η παροχή μοναδικής εξυπηρέτησης πελατών και το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό συμπληρώνουν την ξεχωριστή ατμόσφαιρα του Elea και τονίζουν την μοναδικότητα και την φινέτσα του brand του. Τέλος ο καιρός στο νησί με τους πιο ήπιους χειμώνες στη Μεσόγειο και την έλλειψη βροχοπτώσεων, αποτελεί το ιδανικό κλίμα για γκολφ ειδικά φθινόπωρο, χειμώνα και άνοιξη. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για έναν γκολφ προορισμό.

Οι **αδυναμίες** του Elea επικεντρώνονται κυρίως στο ότι δεν υπάρχουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στο resort (η δημιουργία μικρού Ξενοδοχείου αποτελεί μέρος της μελλοντικής ανάπτυξης) όπως επίσης και στα μεγάλα έξοδα συντήρησης που απαιτούνται (υψηλές δαπάνες για νερό, ηλεκτρική ενέργεια, πολυάριθμο εξειδικευμένο προσωπικό κ.α.). Γενικότερα ως γκολφ προορισμός μεγάλη αδυναμία αποτελεί το φτωχό πρόγραμμα πτήσεων που συνδέει την Κύπρο με την υπόλοιπη Ευρώπη, η εξάρτηση του τουρισμού από την Βρετανική αγορά και το γεγονός ότι η Κύπρος δεν έχει μετατραπεί ακόμη σε έναν ώριμο και δυνατό γκολφ προορισμό για τους λόγους που αναφέραμε σε προηγούμενα κεφάλαια.

**Απειλές** για το Elea θεωρείται το γενικό ασταθές και αδύναμο οικονομικό κλίμα, οι συγκρούσεις στη Μέση Ανατολή, οι άλλοι αναδυόμενοι Γκολφ Προορισμοί (π.χ. Μαρόκο, Ταϊβάν, Σιγκαπούρη, Μαλαισία, Κορέα κ.α.), όπως και οι ήδη εγκατεστημένοι χειμερινοί

γκολφ προορισμοί που αποτελούν βασικούς ανταγωνιστές μας στην αγορά γκολφ (π.χ. Τουρκία, Ισπανία, Πορτογαλία κ.α.)

Τέλος οι **ευκαιρίες** που δημιουργούνται για το Elea στην διεθνή αγορά είναι η δυνατότητα κυριαρχίας στην αγορά της ΝΑ Μεσογείου, η δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος για το Elea με ένα ιδιαίτερο και ξεχωριστό brand μέσα από την εφαρμογή νέων ιδεών και μέσα από τους διαλεχτούς ανθρώπους που συγκροτούν την επιχείρηση και φροντίζουν και για την πιο μικρή λεπτομέρεια η οποία συνθέτει την γκολφ εμπειρία των επισκεπτών του Elea. Επίσης η δημιουργία μιας δυνατής online e-κοινότητας στα πλαίσια της ευρύτερης οικογένειας του γκολφ αποτελεί μοναδική ευκαιρία για το μέλλον της ανάπτυξης.

<b>Threats - Απειλές</b>	<b>Weaknesses – Αδυναμίες</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομικό Κλίμα</li> <li>• Συγκρούσεις στη Μέση Ανατολή</li> <li>• Αναδυόμενοι Γκολφ Προορισμοί</li> <li>• Εγκατεστημένοι Γκολφ Προορισμοί</li> <li>• Αδύναμη Οικονομία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αδύναμο Πρόγραμμα Πτήσεων</li> <li>• Νέος / Αδύναμος Γκολφ Προορισμός</li> <li>• Εξάρτηση από την Βρετανική Αγορά</li> <li>• Απουσία Ξενοδοχείου στο Resort</li> <li>• Μεγάλα έξοδα συντήρησης</li> </ul>
<b>Strengths – Δυνατότητες</b>	<b>Opportunities – Ευκαιρίες</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διάσημος Σχεδιαστής Nick Faldo</li> <li>• Τοποθεσία</li> <li>• Κύπρος</li> <li>• Καιρός</li> <li>• Μοναδικότητα</li> <li>• Brand</li> <li>• Εξυπηρέτηση Πελατών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κυριαρχία στην αγορά της ΝΑ Μεσογείου</li> <li>• Ενίσχυση του ονόματος Elea στην αγορά</li> <li>• Δημιουργικότητα μέσω νέων ιδεών</li> <li>• Άνθρωποι / Προσωπικό</li> <li>• Internet / Online κοινότητα</li> </ul>

Πίνακας 2.2.6 SWOT ANALYSIS

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **3.1 Στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ**

Οι στόχοι του συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι:

- διατήρηση και περαιτέρω ενίσχυση της υπάρχουσας αναγνωρισιμότητας του Elea
- αύξηση των εσόδων της επιχείρησης
- αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται το Elea για γκολφ (green fees από τουρίστες > €750,000)
- αύξηση του αριθμού των μελών της Λέσχης του Elea (πάνω από 150 Club Members)
- διατήρηση και δυνατόν αύξηση της ικανοποίησης των πελατών

Οι συγκεκριμένοι στόχοι επιλέχτηκαν με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας. Το Elea είναι σε λειτουργία εδώ και πέντε χρόνια και έχει ήδη κάνει την ένταξη του με επιτυχία στην αγορά. Το ζητούμενο στη δεδομένη φάση είναι να αυξηθούν τα έσοδα της εταιρείας, μέσω των παραπάνω στόχων, εξασφαλίζοντας έτσι την επιτυχημένη λειτουργία του και το πέρασμα του στην επόμενη φάση και την επέκταση / εξέλιξη του resort.

## **3.2 Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς**

### **3.2.1 Προσδιορισμός Μεταβλητών Τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς**

Όπως για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν έτσι και για έναν τουριστικό προορισμό η τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα, είναι ζωτικής σημασίας για τη σωστή ανάπτυξη της περιοχής, με στόχο την μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητά της. Μπορούμε να εκπληρώσουμε αυτόν τον σκοπό, μόνο κατανοώντας εξ ολοκλήρου τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ένας προορισμός και επίσης διερευνώντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των διαφόρων τμημάτων τωρινών και δυνητικών τουριστών.

Σύμφωνα με έρευνα των Traczynski, (2007) οι παράγοντες με βάση των οποίων τμηματοποιείται αποτελεσματικά ένας τουριστικός οργανισμός, και κατ' επέκταση και η τουριστική αγορά γκολφ, προκύπτουν από τη σύγκριση των διαφόρων στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες σε τοπικό επίπεδο, σε σύγκριση με αυτές που χρησιμοποιούν οι μεγάλοι stakeholders. Η σύγκριση αυτή πραγματοποιείται ως προς πέντε ομάδες παραγόντων:

#### **Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

- Ηλικία
- Φύλο
- Συμμετοχής σε ταξίδια
- Εισόδημα
- Εκπαίδευση

#### **Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά**

- Τοποθεσία
- Πρόθεση για ταξίδι

#### **Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά**

- Κίνητρα
- Lifestyle
- Αναζήτηση Δραστηριοτήτων

#### **Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς**

- Δαπάνες
- Συμπεριφορά κατά τη διάρκεια αγοράς



Για έναν απλό τρόπο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς μπορούμε να βασιστούμε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (ηλικία, εισόδημα, συμμετοχή σε ταξίδια), ενώ για μια πιο πολύπλοκη τμηματοποίηση μπορούμε να βασιστούμε τόσο στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του τουρίστα όσο και στα χαρακτηριστικά που εκφράζουν την συμπεριφορά του.

Η αγορά του γκολφ αποτελεί ένα πολύ εξειδικευμένο κομμάτι της τουριστικής αγοράς (Niche Market). Τα γενικά χαρακτηριστικά που οριοθετούν και χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο τμήμα (golf segment) ταυτίζονται με τις παρακάτω μεταβλητές τμηματοποίησης όσον αφορά στην οικονομική κατάσταση, το φύλο και το lifestyle του γκόλφερ.

### **3.2.1.1 Τμηματοποίηση με βάση την οικονομική κατάσταση**

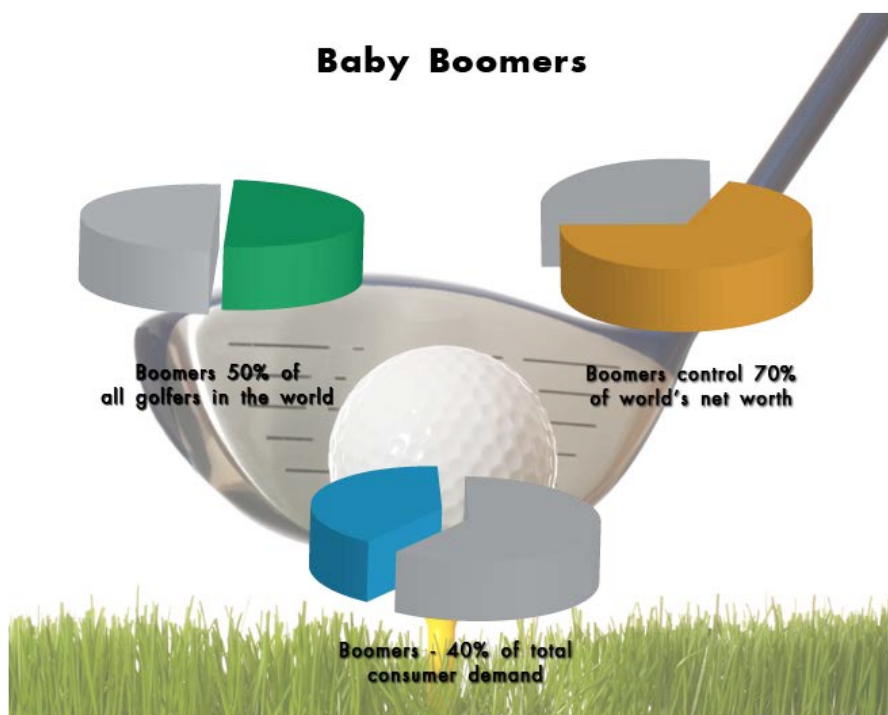
Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το μεγαλύτερο ποσοστό των γκόλφερς ανήκουν σε ανώτερα οικονομικά στρώματα και έχουν καλύψει τις βασικές ανάγκες επιβίωσης. Εκείνο που επιδιώκουν μέσα από την ενασχόληση τους με το γκολφ είναι η κοινωνική αποδοχή, η καταξίωση και το κύρος (θεωρία της πυραμίδας του Maslow).

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Αμερικάνικης αγοράς τα 2/3 των γκόλφερ έχουν ετήσιο εισόδημα άνω των \$50.000, ενώ το 95% των γκόλφερς έχουν δικό τους σπίτι. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι επίσης υψηλό με το 60% να κατέχουν ανώτερα πτυχία, ενώ το 50% του συνόλου αποτελείται από τους λεγόμενους baby boomers. Οι συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα αποτελείται από ανθρώπους που είναι καλά εδραιωμένοι στη σταδιοδρομία τους και κατέχουν θέσεις εξουσίας και δύναμης. Αποτελείται από ηγέτες δικηγορικών γραφείων, στελέχη επιχειρήσεων, ανώτερους νομικούς διαχειριστές και μεγαλοεπιχειρηματίες. Κατέχουν το 85% των καταθέσεων και αποτελούν το 40% της συνολικής καταναλωτικής ζήτησης.

Οι γκόλφερς όταν ταξιδεύουν (ποσοστό τουλάχιστον 5%) ξοδεύουν 49% παραπάνω από ότι ο μέσος τουρίστας.



Διάγραμμα 3.2.1.1 “Average household income of American Golfer”



Διάγραμμα 3.2.1.1 “Baby Boomers”

(Πηγή: PGA consumer Marketing Golf 20/20 Golf Digest, GolfCourseNews.com and Babyboomer-magazine.com)

Επιπρόσθετα στατιστικά σχετικά με την οικονομική κατάσταση των γκολφερς:

Το 82% κατέχει Visa Card, το 73% κατέχει Master Card το 43% American Express Card. Κατά μέσο όρο οι μηνιαίες HH Credit Card δαπάνες είναι \$1575. Το 95% διαθέτει κύρια κατοικία και το 23% διαθέτει δευτέρα κατοικία. Η κατά μέσο όρο αξία της κύριας κατοικίας είναι \$350,000.

(Πηγή: NGF Publications 2010, 2011 & Beta Research 2010, 2011)

### **3.2.1.2 Τμηματοποίηση με βάση το lifestyle**

Γενικά το lifestyle μιας ομάδας ή ενός ατόμου αποτελείται από συγκεκριμένες στάσεις, συνήθειες ή συμπεριφορές που συνδέονται με την ομάδα ή το άτομο.

Συγκεκριμένα το lifestyle στο μάρκετινγκ είναι το σύνολο των συμπαθειών και αντιπαθειών ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Μια στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται στην αυτοεικόνα μιας τέτοιας ομάδας ειδικά όταν εκφράζεται από την άποψη των προϊόντων / υπηρεσιών που θα αγοραστούν.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του lifestyle των γκόλφερ, όσον αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούν, είναι τα εξής:

Τους τελευταίους 12 μήνες πήγαν διακοπές κατά μέσο όρο 18,3 μέρες, ενώ ο μέσος όρος κόστους των κύριων διακοπών τους είναι \$7,200. Το 63% πήγαν διακοπές σε ξένες χώρες τα τελευταία 3 χρόνια, ενώ το 55% κάνουν ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Ίντερνετ. Ταξίδεψαν αεροπορικώς περίπου 7,5 φορές τον τελευταίο χρόνο και κατά μέσο όρο έπαιξαν 11,5 παιχνίδια γκολφ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους τον τελευταίο χρόνο.

Οι γκόλφερς για εξοπλισμό και green fees (αντίτιμο παιχνιδιού) ξοδεύουν ετησίως \$35 δισεκατομμύρια. Κατά μέσο όρο παίζουν γκολφ για 27,2 χρόνια, ενώ κατά τη διάρκεια ενός χρόνου παίζουν περίπου 72,3 παιχνίδια. Για γκολφ ενδυμασία ξοδεύουν ετησίως περίπου \$411, ενώ για κάθε παιχνίδι γκολφ ξόδεψαν γενικά \$317 τον τελευταίο χρόνο.

Άλλες δραστηριότητες που αγαπούν οι γκόλφερς, εκτός από το αγαπημένο τους σπορ, είναι τα ταξίδια, οι επενδύσεις, τα πολυτελή αυτοκίνητα, η κηπουρική, οι βελτιώσεις στο σπίτι, το Ίντερνετ, το περπάτημα, η χαλάρωση, το κρασί / η μύρα /η κατανάλωση αλκοόλ, η μουσική, ο κινηματογράφος, το καζίνο / τζόγος, η πεζοπορία, το κάμπινγκ.

Άλλα ενδιαφέροντα στατιστικά που μας βοηθούν να σκιαγραφήσουμε το lifestyle και τα ενδιαφέροντα ενός γκόλφερ είναι και τα παρακάτω: 19% προγραμματίζουν να αγοράσουν ένα καινούριο κομπιούτερ μέσα στον επόμενο χρόνο, κατά μέσο όρο χρησιμοποιούν το ίντερνετ 125 φορές το μήνα, 47% αγόρασαν προϊόντα μέσω ίντερνετ τον τελευταίο μήνα,

83% καταναλώνουν κρασί, 54% καταναλώνουν νερό και 45% ενδιαφέρονται να αγοράσουν πολυτελείς κατοικίες αναψυχής.

(Πηγή: NGF Publications 2010,2011 & Beta Research 2010,2011 & PGA Consumer Marketing, Golf 20/20, SDRS)

### **3.2.1.3 Τμηματοποίηση με βάση το φύλο**

Το γκολφ είναι ένα άθλημα που παραδοσιακά θεωρείται ανδρικό. Μάλιστα κάποιοι με μια δόση χιούμορ και υπερβολής υποστηρίζουν ότι τα αρχικά GOLF σημαίνουν «Gents Only Ladies Forbidden» (μόνο για κυρίους οι κυρίες απαγορεύονται).

Αν και η σύνθεση των παικτών διαφοροποιείται σιγά σιγά σε μερικές χώρες, με το ποσοστό των γυναικών να ανεβαίνει ελαφρώς, οι άνδρες γκόλφερς εξακολουθούν να κυριαρχούν στην Ευρωπαϊκή αγορά εκπροσωπώντας το 65% του συνόλου των παικτών. Οι γυναίκες και οι junior γκόλφερς καταλαμβάνουν μόλις το 25% και το 10% του συνόλου αντίστοιχα.

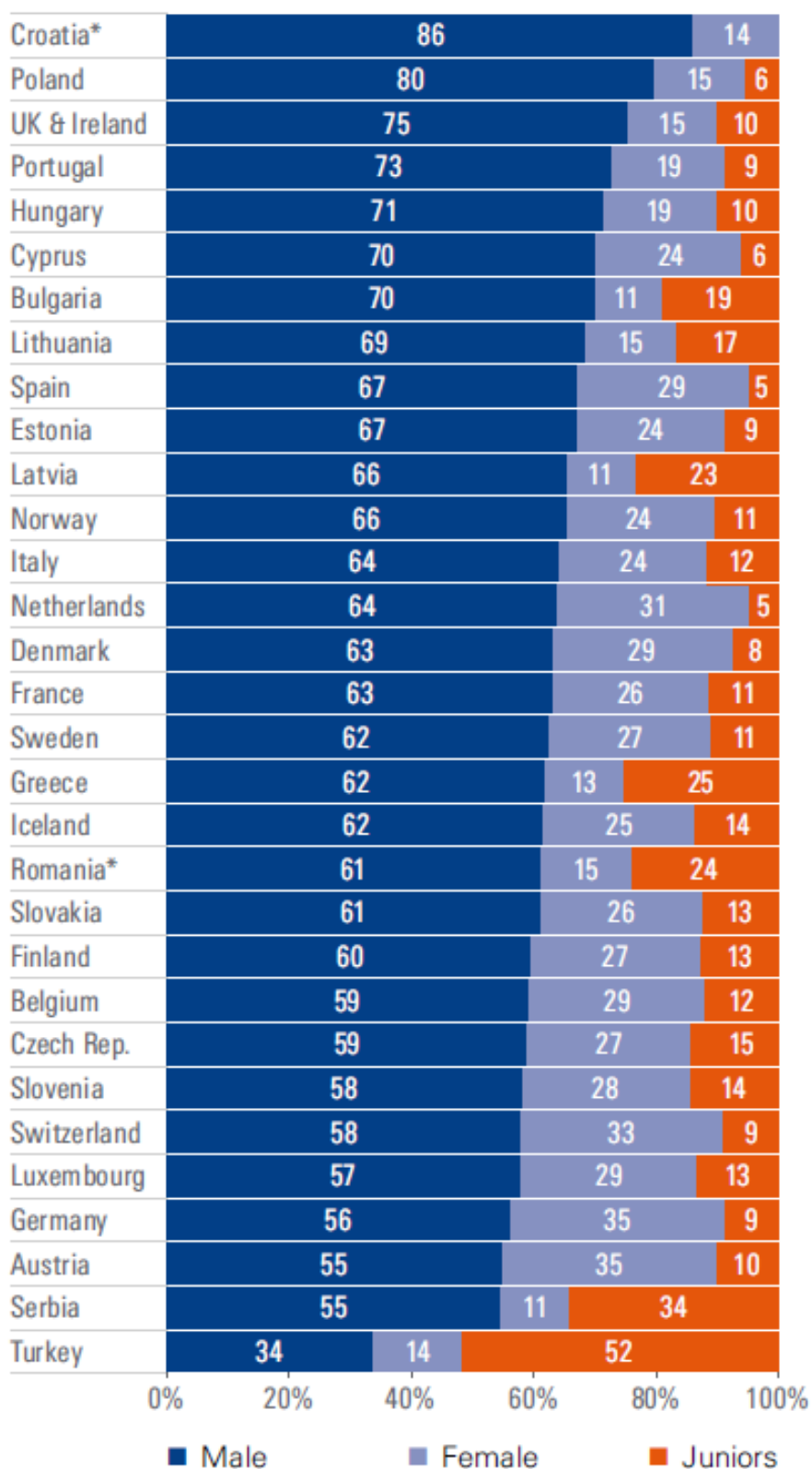
Οι Γερμανόφωνες χώρες και οι Κάτω Χώρες, παραμένουν αγορές με έντονη συμμετοχή των γυναικών, με περισσότερο από το 30% των παικτών να είναι γυναίκες. Η συμμετοχή των γυναικών είναι επίσης υψηλή σε αυτές τις χώρες σε απόλυτους όρους, παρέχοντας συνολικά 430.000 γυναίκες παίκτες (40% του συνόλου στην Ευρώπη).

Μερικές αναδύμενες αγορές ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του γκολφ μέσω προγραμμάτων Junior (π.χ. Τουρκία, Σερβία, Ελλάδα). Ενώ σε απόλυτους όρους, τα νούμερα αυτά αντιπροσωπεύουν μόνο μερικές χιλιάδες νέους παίκτες, αποτελούν έναν δυνητικά σημαντικό παράγοντα για τη μελλοντική ανάπτυξη του παιχνιδιού στις χώρες αυτές.

Τα στατιστικά στον παρακάτω πίνακα βοηθούν να σχηματίσουμε μια εικόνα για το πόσο ανδροκρατούμενος είναι ο χώρος του γκολφ σε διάφορες χώρες της Ευρώπης.

(Πηγή: EGA and local federations with KPMG elaboration)

### Composition of golfers in countries across Europe



\*2010 data, no data available on 2011

Source: EGA and local federations, with KPMG elaboration

Διάγραμμα 3.2.1.3 Σύνοψη των γκόλφερς στην Ευρώπη με βάση το φύλο

### 3.2.2 Επιλογή επιμέρους τμημάτων της αγοράς για Στόχευση / Targeting

Τα άτομα που ασχολούνται με το γκολφ τείνουν να παρουσιάζουν τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά και δεν κρίνεται απαραίτητο να αναπτύξουμε διαφορετικά σχέδια μάρκετινγκ για τις διαφορετικές ομάδες γκολφερς. Όλοι οι παίκτες επιθυμούν το ίδιο προϊόν / υπηρεσίες. Η μόνη διαφοροποίηση που θα μπορούσαμε να κάνουμε είναι στο κομμάτι της Στρατηγικής που ασχολείται με την Προβολή.

Η διαφοροποίηση αυτή έχει να κάνει με τον βαθμό ανάμειξης της κάθε ομάδας χωριστά με το γκολφ (involvement theory). Παραδείγματος χάριν άλλο βαθμό ανάμειξης παρουσιάζει ο γκόλφερ που ταξιδεύει κάθε χρόνο με κύριο σκοπό να παίξει γκολφ, και άλλο εκείνος που ταξιδεύει για άλλους λόγους και ευκαιριακά θα παίξει γκολφ κατά τη διάρκεια π.χ. των καλοκαιρινών διακοπών του. Στο σχέδιο δράσης που ακολουθεί σε ξεχωριστό κεφάλαιο, παρουσιάζεται η διαφοροποίηση στην προβολή. Άλλες τακτικές προβολής ακολουθούνται για την Διεθνή αγορά και άλλες για την Τοπική αγορά.

Πιο αναλυτικά τα υποτμήματα των γκολφερς που αποτελούν την ευρύτερη αγορά γκολφ για το Elea, και για τα οποία επαναλαμβάνουμε ότι θα συνθέσουμε ένα ενιαίο σχέδιο μάρκετινγκ, είναι:

**Τουρίστες γκόλφερς** που ταξιδεύουν τακτικά σε γκολφ προορισμούς.

Διαθέτουν υψηλό εισόδημα, οι περισσότεροι είναι άνδρες, ώριμης ηλικίας. Ο βασικός στόχος του ταξιδιού είναι να εξασκήσουν το άθλημα του γκολφ και να απολαύσουν το ήπιο κλίμα της Κύπρου. Παράλληλα επιθυμούν να βιώσουν μια όμορφη ποιοτική ταξιδιωτική εμπειρία με καλό φαγητό και αναψυχή. Κριτήριο επιλογής του προορισμού αποκλειστικά και μόνο το γκολφ προϊόν.

**Τουρίστες γκόλφερς** που επισκέπτονται την Κύπρο για τον «ήλιο και τη θάλασσα» τους καλοκαιρινούς μήνες και απολαμβάνουν περιστασιακά το τοπικό προϊόν γκολφ.

Είναι γκολφερς που επισκέπτονται το νησί (συνήθως με την οικογένεια τους) έχοντας άλλα τουριστικά κίνητρα. Συμπεριλαμβάνονται και άτομα πιο νεαρής ηλικίας, όπως και άτομα μικρότερης οικονομικής επιφάνειας. Σκοπός του ταξιδιού η αναψυχή, ο ήλιος, η θάλασσα. Το γκολφ αποτελεί περιστασιακή δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η επιλογή του προορισμού δεν έγινε με βάση το γκολφ προϊόν.

**Ντόπιοι γκόλφερς** (μόνιμοι κάτοικοι του νησιού) που αποτελούν δυνητικά μέλη της Λέσχης. Κάτοικοι του νησιού ως επί το πλείστον συνταξιούχοι Βρετανικής καταγωγής. Μεγάλης ηλικίας, διαθέτουν άφθονο χρόνο και χρήματα, έχουν έντονη γκολφ κουλτούρα λόγω της καταγωγής τους, σχεδόν όλοι ιδιοκτήτες κατοικίας στο νησί. Επιπλέον επιθυμούν να ανήκουν μέσα σε μια συγκεκριμένη ομάδα (λέσχη) για να ασκούν τις δραστηριότητες τους,

προκειμένου να ικανοποιούν κοινωνικές και προσωπικές ανάγκες που έχουν να κάνουν με την προβολή και τον προσδιορισμό τους μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο που ζουν.

### **3.2.3 Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση Προϊόντος στην Αγορά / Positioning**

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η τοποθέτηση του Elea από την έναρξη της λειτουργίας του, δηλαδή τα τελευταία πέντε χρόνια, μέχρι και σήμερα είναι ξεχωριστή, ξεκάθαρη και επιτυχημένη, τόσο στην διεθνή όσο και στην τοπική αγορά.

**«Ένας προορισμός στην καρδιά του οποίου υπάρχει μια ακμάζουσα κοινότητα η οποία εξασφαλίζει την παροχή μιας αυθεντικής εμπειρίας χωρίς συμβιβασμούς στην τελειότητα».**

Το άνοιγμα του Elea δημιούργησε σημαντικό «θόρυβο» στον τομέα του γκολφ, των πολυτελών κατοικιών, του τουρισμού, της γαστρονομίας και της αναψυχής.

Η ξεχωριστή τοποθέτηση του Elea αποτελούσε και εξακολουθεί να αποτελεί μέρος της αποστολής του. Αποτελεί έναν εξαιρετικό προορισμό όχι μόνο στην Κύπρο αλλά και διεθνώς, παρέχοντας μια μοναδική αυθεντική Κυπριακή εμπειρία σε επισκέπτες, τουρίστες, ντόπιους γκόλφερς και μέλη της λέσχη.

Το όνομα του Elea έχει συνδυαστεί νοερά με τον όνομα του Sir Nick Faldo. Η υπογραφή του διάσημου σχεδιαστή του γηπέδου αποτελεί ένα από τα πιο σοβαρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Elea. Το γήπεδο αποτελεί ένα από τα καλύτερα της ΝΑ Μεσογείου και το καλύτερο γήπεδο της Κύπρου (σύμφωνα με <http://www.top100golfcourses.co.uk>)

Επίσης το Elea έχει ταυτιστεί με την **παροχή ποιοτικών υπηρεσιών**. Το Elea είναι μια ανάπτυξη η οποία βελτιώνει το περιβάλλον της περιοχής και μεγιστοποιεί την απόλαυση του κάθε επισκέπτη. Εκείνο που το κάνει να ξεχωρίζει είναι η διατήρηση των υψηλών standards σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η δέσμευση του στην ποιότητα και η προσοχή στην λεπτομέρεια.

Επιπρόσθετα η τοποθέτηση του Elea στην αγορά και στο μυαλό του γκόλφερ ταυτίζεται με το εξειδικευμένο και φιλικό **προσωπικό** του.

Η επιλογή του προσωπικού στο Elea πραγματοποιήθηκε με ιδιαίτερη προσοχή και σοβαρότητα. Χαρακτηριστικά του προσωπικού είναι ο επαγγελματισμός, η εξειδίκευση, η εξαιρετικά θερμή υποδοχή, η εξυπηρέτηση με αυτοπεποίθηση αλλά ποτέ με αλαζονεία, πάντα σε συνδυασμό με κέφι και κοινωνικότητα.

Ο τρόπος με τον οποίο εξυπηρετούνται οι πελάτες στο Elea τους ενθαρρύνει να κατανοήσουν το Elea και τη διαφορετικότητά του. Ο τρόπος που χαρακτηρίζει την εξυπηρέτηση είναι όχι

μόνο εξωτερικός, προς τους πελάτες, αλλά και εσωτερικός προς τις ομάδες – ενδοτμηματικός. Ο τρόπος αυτός φανερώνει έναν κοινό σκοπό και μια αίσθηση κοινότητας, την οποία οι πελάτες υποσυνείδητα γνωρίζουν και στην οποία επιθυμούν να ανήκουν. Με το τρόπο αυτό επίσης οι εργαζόμενοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να παρέχουν ξεχωριστές υπηρεσίες.

### **3.2.4 Μίγμα Μάρκετινγκ**

#### **3.2.4.1 Προϊόν / Υπηρεσίες**

Οι υπηρεσίες του Elea μοιράζονται στις υπηρεσίες του Γηπέδου, της Ακαδημίας και των προπονητικών εγκαταστάσεων και στις υπηρεσίες φιλοξενίας στο Εστιατόριο της Λέσχης και όχι μόνο. Πιο αναλυτικά:

#### **Γήπεδο**

Το 18 οπών γήπεδο γκολφ του Elea (par 71), το μεσογειακό αριστούργημα του Sir Nick Faldo, βρίσκεται σε ένα μαγευτικό τοπίο μακριά από τους φρενήρεις ρυθμούς της σύγχρονης ζωής.

Δημιουργήθηκε από έναν μύθο, φροντίζεται από μια ειδική ομάδα και ήδη έχει προσελκύσει το διεθνές ενδιαφέρον, το Elea Golf Course έχει οριστεί να είναι όχι μόνο ένα από τα καλύτερα γήπεδα γκολφ στην Κύπρο, αλλά έχει ήδη κερδίσει επαίνους ως ένας από τους κορυφαίους προορισμούς γκολφ στην Ευρώπη και παγκοσμίως.

Από τη στιγμή που ο γκόλφερ θα πατήσει το πόδι του στο γήπεδο, θα βυθιστεί σε μια αθλητική πρόκληση, έργο που έχει αναλάβει ο ίδιος ο Sir Nick, αναμφισβήτητα ένας από τους μεγαλύτερους τεχνίτες και στοχαστές στον κόσμο του γκολφ. Χωρίς αμφιβολία, το γήπεδο του Elea απαιτεί επίδειξη στρατηγικών ικανοτήτων, μαεστρία, ακρίβεια και ίσως λίγη τύχη.

Το μήκος της πορείας του γηπέδου είναι 6.900 γιάρδες, μέσα από χαρουπιές και ελιές, και φυσικές παρεμβολές από ασβεστόλιθο σε μια εντυπωσιακή αντίθεση με το σκούρο πράσινο του γηπέδου. Πολλές τρύπες, είναι πλαισιωμένες από μεσογειακούς θάμνους και άφθονα άγρια βότανα της ενδημικής χλωρίδας.

Αυτό το εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα αναδύει την αίσθηση της Μεσογείου διατηρώντας το ήθος μιας παραδοσιακής εμπειρίας.

Όποιο και αν είναι το αποτέλεσμα όταν παίζει κάποιος στο Elea, θα υπάρξουν πολλές ευκαιρίες για να προβληματιστεί σε ένα γήπεδο που έχει ήδη χαρακτηριστεί ως ένα από τα «κορυφαία 10 νέα διεθνή γήπεδα» από το αμερικανικό περιοδικό Golf Magazine.



Μετά το τέλος του παιχνιδιού ο παίκτης μπορεί να χαλαρώσει στο πολυτελές περιβάλλον του κλαμπ (έκτασης 2.260 τ.μ) και να βιώσει τις πέντε αστέρων υπηρεσίες που παρέχονται από την ομάδα φιλοξενίας του Elea Golf Club, απολαμβάνοντας την εξαιρετική θέα από τις πέντε βεράντες του κλαμπ.

### **Ακαδημία**

Το Elea Golf Academy είναι τοποθετημένη δίπλα στην Λέσχη και επεκτείνεται στο γήπεδο με πλήρη χώρο εκπαίδευσης και προπόνησης. Διαθέτει αυτόνομη “long game practice area” μήκους 300 m, περιοχή για “short game” προπόνηση, ένα εντυπωσιακό putting green. Οι προπονητικές εγκαταστάσεις βρίσκονται σε μια επιβλητική τοποθεσία με θέα όλη το γήπεδο. Στην Ακαδημία Γκολφ του Elea Estate, κάθε παίκτης γκολφ είναι μοναδικός. Άνδρας ή γυναίκα, νέος ή ηλικιωμένος, έμπειρος ή αρχάριος, καθένας μπορεί να παρακολουθήσει μαθήματα-συνεδρίες που παραδίδονται από τους Elea PGA Golf Professionals.

Η προπόνηση είναι ένα μίγμα τέχνης και επιστήμης, συνδυάζοντας μοντέρνες μεθόδους με δοκιμασμένη εμπειρία. Η προσέγγιση μάθησης στο Elea είναι απλή . Από την αρχή, οικοδομείται μια θεμελιώδη κατανόηση του αθλήματος, ξεκινώντας από τις βασικές έννοιες του παιχνιδιού, με στόχο την απόκτηση ικανότητας να παίζει κάποιος στο γήπεδο . Αν κάποιος είναι αρχάριος θα βρει όλα όσα χρειάζεται για να ξεκινήσει με κέφι και μεθοδικότητα.

Η μάθηση είναι ένα ατέρμονο ταξίδι που απολαμβάνει κάποιος στο Golf Academy Elea Estate είτε είναι αρχάριος, είτε απλά κάνει το επόμενο βήμα.

### **Φιλοξενία / Εστιατόριο**

Η Κύπρος φημίζεται για την ζεστή φιλοξενία της και στο Elea, ο επισκέπτης βρίσκει το καλύτερο φαγητό, που παρασκευάζεται με μεγάλη φροντίδα και προσοχή και συνοδεύεται από τα πιο λαχταριστά κρασιά. Το εστιατόριο του Elea έγινε γρήγορα κορυφαίος προορισμός για όσους αναζητούν το καλύτερο φαγητό στην Πάφο και λαμβάνει διθυραμβικές κριτικές από τα μέσα ενημέρωσης. Το 2011 βραβεύτηκε ως το καλύτερο νέο εστιατόριο από το τοπικό περιοδικό Time Out.

Ένα εστιατόριο παγκόσμιας κλάσης, με πέντε εκπληκτικές βεράντες, άνετους χώρους, μπαρ και εντυπωσιακούς χώρους υποδοχής. Βρίσκεται μόλις 10 λεπτά από το κέντρο της Πάφου, είναι εύκολα προσβάσιμο, ένα μέρος ήσυχο και γαλήνιο, με πανοραμική θέα, ένα μοναδικό περιβάλλον για καλό φαγητό και ειδικές περιπτώσεις.

Τα φρέσκα, ντόπια υλικά και η διεθνή εμπειρία του προσωπικού της κουζίνας, διασφαλίζουν ένα εμπνευσμένο μενού που ταιριάζει τέλεια με τις προσωπικές προτιμήσεις των πελατών, δίνοντας επίσης προσοχή στις ατομικές ανάγκες και τις ειδικές δίαιτες των επισκεπτών.

Το κελάρι του Elea είναι γεμάτο με τα εκλεκτά κρασιά της περιοχής Πάφου, εξασφαλίζοντας ένα τέλειο συμπλήρωμα στην γαστρονομική εμπειρία των πελατών.

Η πόρτα του εστιατορίου είναι ανοιχτή σε γκόλφερς και μη. Για το λόγο αυτό και η τοπική κοινωνία είναι ευπρόσδεκτη να απολαύσει την μοναδική γευστική εμπειρία του Elea .

Εκτός από το εστιατόριο στα πλαίσια του τμήματος φιλοξενίας του Elea ανήκουν ακόμη:

το **Members Bar** το οποίο στεγάζεται στο Club House και μόνο τα μέλη έχουν πρόσβαση.

το λεγόμενο **“half way house”** μετά την 9<sup>η</sup> τρύπα στα μέσα του γηπέδου, ένα μικρό καφέ το οποίο εξυπηρετεί τους παίκτες σερβίροντας σνακ και αναψυκτικά στο μέσο του παιχνιδιού.

Το **events suite** μια ειδική σουίτα για εταιρικές εκδηλώσεις, κατάλληλη για συναντήσεις, συνέδρια, γάμους και ιδιωτικά πάρτι. .

### 3.2.4.2 Τιμολόγηση

#### Στρατηγική Τιμολόγησης

Βασικό στοιχείο του marketing είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων / υπηρεσιών. Όπως σε όλες τις αγορές έτσι και στην αγορά γκολφ, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της. Η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερό η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για τις υπηρεσίες μας.

Στο Elea πρέπει να λάβουμε υπόψη πέντε σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσουμε στη δεδομένη φάση ζωής της επιχείρησης. Λαμβάνουμε υπόψη αρχικά τους στόχους της, τις πωλήσεις έως τώρα, το είδος του πελάτη, την εταιρική μας εικόνα, και άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή των υπηρεσιών. Έξω από τα ενδοεπιχειρησιακά πλαίσια η εταιρία είναι σημαντικό να εξετάσει τον ανταγωνισμό της, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον της. Τέλος δε θα πρέπει να ξεχάσουμε ότι κινούμαστε σε ένα γενικότερο περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, νομικό) που έχει επιρροή πάνω στο Elea.

Σύμφωνα λοιπόν με τους παράγοντες που αναφέραμε η διαδικασία της τιμολόγησης μπορεί να χωριστεί στα παρακάτω βήματα:

**Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης:** Ο στόχος μας είναι η αύξηση των κερδών, η αύξηση των πωλήσεων golf rounds (παιχνιδιών) και η διασφάλιση παροχής υπηρεσιών μέγιστης ποιότητας. Όσο πιο σαφείς είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο ευκολότερα καθορίζεται η τιμή.

**Καθορισμός της ζήτησης:** Το γκολφ είναι ένα προϊόν με εποχιακή ζήτηση γεγονός που επηρεάζει την στρατηγική τιμολόγησης κατά τη διάρκεια του χρόνου. Ο καθορισμός διαφορετικών τιμών του προϊόντος οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα ζήτησής του έχοντας έτσι διαφορετική επίπτωση πάνω στους στόχους του μάρκετινγκ.

**Εκτίμηση του κόστους:** Αν θεωρήσουμε ότι η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο το θέτει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρία. Το κόστος αυτό στο Elea περιλαμβάνει το μεγάλο κόστος συντήρησης του γηπέδου, αμοιβές προσωπικού, συντήρηση κτιριακών εγκαταστάσεων κ.α.

**Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών:** Ερευνούμε την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του Elea και χρησιμοποιούμε τα αποτελέσματα σαν σημείο προσανατολισμού για τη δική μας τιμολόγηση.

**Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης:** Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τις προβλέψεις της ζήτησης, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος, χρησιμοποιούμε μεθόδους που μας οδηγούν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Εντονότερη σημασία για το Elea αποτελεί το επιδιωκόμενο κέρδος και δευτερεύουσας σημασίας είναι οι κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος.

**Επιλογή της τελικής τιμής:** Οι παραπάνω μέθοδοι καθορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο μπορούμε να επιλέξουμε την τελική μας τιμή. Λαμβάνουμε επίσης υπόψη μας την πολιτική τιμολόγησης του Elea, την ψυχολογική τιμολόγηση και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η τιμή σε τρίτους (όπως Tour Operators και Ξενοδοχεία).

Το εύρος των τιμών στο Elea για τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι όπως παρακάτω:

Παιχνίδι γκολφ / παίκτη στο High Season (16 Φεβρουαρίου – 31 Μάιου & 16 Σεπτεμβρίου – 30 Νοεμβρίου) από €107 μέχρι €80

Παιχνίδι γκολφ / παίκτη στο Low Season (1 Δεκεμβρίου – 15 Φεβρουαρίου & 1 Ιουνίου – 15 Σεπτεμβρίου) από €87 μέχρι €65

Ατομικό Μάθημα Γκολφ στο Elea Academy (διάρκεια 1 ώρα) από €60 έως €50

Membership Fees από €2695 / άτομο (Full Annual Member 12 μήνες) μέχρι €550 / άτομο (Seasonal Member 3 μήνες)

Χρησιμοποιώντας την διαδικασία τιμολόγησης που αναλύθηκε προηγουμένως, αποφασίσαμε να υλοποιήσουμε ως στρατηγική τιμολόγησης για το Elea το **Value-Based pricing – Τιμολόγηση Αντιλαμβανόμενης Αξίας**. Θεωρούμε ότι το κλειδί για την τιμολόγηση μας

είναι η αξία την οποία αντιλαμβάνεται ο γκόλφερ ότι έχουν οι υπηρεσίες μας και όχι το πόσο κοστίζει, τις παρελθούσες τιμές ή τις τιμές των ανταγωνιστών. Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ταιριάζει απόλυτα με τη συλλογιστική της τοποθέτησης των υπηρεσιών του Elea στην αγορά.

Αξίζει α σημειωθεί ότι στο παρελθόν το Elea χρησιμοποίησε ως στρατηγική τιμολόγησης το **Premium pricing** με τη λογική του ότι παρέχουμε κάτι μοναδικό στην αγορά πάντα βασισμένοι στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ονόματος Sir Nick Faldo. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως **prestige pricing**, τείνει να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα και εφαρμόζεται σε αγαθά /υπηρεσίες πολυτελείας. Μετά τις δυσάρεστες εξελίξεις όμως, τόσο στην παγκόσμια όσο και στην Κυπριακή οικονομία, θεωρήθηκε απαραίτητο να αλλάξουμε στρατηγική τιμολόγησης.

Πίνακες με τις προτεινόμενες τιμές για τους Tour Operators, για τους Επισκέπτες, για τα Μέλη της Λέσχης και την Ακαδημία επισυνάπτονται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

### 3.2.4.3 Προβολή

#### Στρατηγική Προβολής

Η επιχειρηματική επικοινωνία στην προβολή έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και, πολλές φορές, να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με απώτερο στόχο να αυξήσει την ζήτηση αυτών (Τομαράς, 2009).

Η προβολή του Elea θα πραγματοποιηθεί σε ένα στοχευμένο ακροατήριο που αποτελείται σε γενικές γραμμές από ολόκληρη την αγορά γκολφ. Πιο συγκεκριμένα τα μηνύματά μας θα απευθυνθούν σε Ταξιδιωτικούς Πράκτορες, Καθοδηγητές Γνώμης, Golf Societies, Golf Professionals, Δημοσιογράφους, Τουρίστες Γκόλφερς, Ντόπιους Γκόλφερς, και σε Συνεργάτες.

Τα **βασικά μηνύματα της προβολής του Elea**, τα οποία ταυτίζονται άμεσα με τη στρατηγική τοποθέτησης της εταιρίας είναι τα ακόλουθα:

Το Elea είναι ένα αυθεντικό golf club για πραγματικούς golfers.

Ο σχεδιαστής του γηπέδου είναι ο διάσημος Sir Nick Faldo.

Είμαστε φιλόξενοι και θερμοί στην υποδοχή μας. Το Elea διοικείται από εξειδικευμένο προσωπικό στον τομέα γκολφ και απευθύνεται σε πραγματικούς λάτρεις του είδους.

Παρέχουμε μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες μας η οποία είναι απaráμιλλη στην Κύπρο.

Το μοναδικής κλάσης και κύρους Nick Faldo γήπεδο περπατείται εύκολα, ενώ υπάρχει ευχάριστη κοινωνική ατμόσφαιρα και εξαιρετική κουζίνα.

Είναι “must” να παίξει κανείς στο Faldo γήπεδο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στην Κύπρο.

Εν κατά κλειδί στην στρατηγική του μηνύματος τονίζουμε τον καταπληκτικό καιρό της Κύπρου, ότι το γήπεδο είναι σχεδιασμένο από τον Nick Faldo, ότι η συνολική γκολφ εμπειρία στο Elea Golf Club είναι άριστη και ότι οι πελάτες μας φεύγουν ικανοποιημένοι και επιθυμούν να επιστρέψουν ξανά.

Οι τρόποι και τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιήσει το Elea για να προβληθεί και να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο μυαλό του golfer είναι τα παρακάτω:

### **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση στην περίπτωση του γκολφ για να είναι αποτελεσματική πρέπει να γίνει σε εξειδικευμένα μέσα και όχι μαζικά, τα οποία απευθύνονται σε αυτή την ειδική ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζονται από το προφίλ του γκόλφερ. Έτσι θα πραγματοποιηθεί στην τηλεόραση, μόνο σε ειδικά αθλητικά κανάλια, σε έντυπα μέσα μόνο σε ειδικές εκδόσεις για γκόλφερς (π.χ. περιοδικά για γκόλφερς), σε ταξιδιωτικά περιοδικά όπως περιοδικά αεροπλάνων, ξενοδοχείων, περιοδικά τουριστικών πρακτόρων ειδικά για γκολφ προορισμούς, κ.α.

### **Προσωπική Πώληση**

Είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο του μίγματος προώθησης, γιατί εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Στην προσωπική πώληση έχουμε συνέχεια στο μυαλό μας το συμφέρον του γκόλφερ, έτσι μπορούμε να παρατηρήσουμε τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του και να κάνουμε άμεσες προσαρμογές. Με τον τρόπο αυτό προσεγγίζουμε Ταξιδιωτικούς Πράκτορες, Συνεργάτες, Individuals Tourists, Local Golfers, Μέλη του club, Αρχάριους, Επισκέπτες.

### **Άμεσο Μάρκετινγκ**

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες οι οποίες φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή το Elea με τον γκόλφερ. Είναι το καταλληλότερο εργαλείο για μάρκετινγκ υψηλής στόχευσης και για την δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. (είδος άμεσου μάρκετινγκ αποτελεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ).

### **Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of Mouth – WoM) & Καθοδηγητές Γνώμης**

Γενικά το WOM είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων προσωπικά, τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσα στα πλαίσια αυτής της WoM επικοινωνίας, οι ομιλητές επηρεάζουν και επηρεάζονται. Το ουσιαστικό στοιχείο της

επικοινωνίας αυτής είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος, καθώς ουσιαστικά γίνεται απλώς ένας διάλογος όπου ανταλλάσσονται απόψεις για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν τη WoM επικοινωνία σημαντικότερη από ποτέ είναι ότι πλέον σήμερα οι καταναλωτές (κατ' επέκταση και οι γκόλφερς) έχουν γίνει σκεπτικιστές. Οι ανταλλαγές απόψεων, λοιπόν, παίζουν καθοριστικό ρόλο όχι μόνο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής, αλλά και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά τη κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Συγκεκριμένα στην περίπτωση του Elea το WoM παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος, αφού οι βιομηχανία του golf είναι σχετικά περιορισμένη και οι γκολφερς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από σχόλια και εντυπώσεις τρίτων. Για το λόγο αυτό άλλωστε μέρος του action plan που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, αποτελούν αρκετά familiarization trips δημοσιογράφων από ξένες χώρες και ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι αποτελούν και τους καθοδηγητές γνώμης του χώρου.

### **E-WOM επικοινωνία**

E-WoM επικοινωνία είναι η «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου». Ο διαδραστικός χαρακτήρας του κυβερνοχώρου εκχωρεί τη δυνατότητα στους καταναλωτές ελεύθερα να εκφράζουν και να λαμβάνουν απόψεις για τις εμπειρίες που έχουν αποκτήσει.

Η E-WoM επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων και chat rooms, τα στιγμιαία μηνύματα (π.χ. το msn), οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (blogs), διαδικτυακές κοινότητες (online communities), καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites) όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Myspace. (Ζωγόπουλος, 2010).

Για το Elea Golf Club η E-WoM επικοινωνία αποτελεί μια σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στο τομέα της αναγνώρισης και προώθησης του Brand στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Η δύναμη που πηγάζει από την E-WoM επικοινωνία είναι σημαντική και μπορούμε να εκμεταλλευτούμε αυτή τη δυναμική για να κτίσουμε / διατηρήσουμε την επωνυμία της επιχείρησης. Μπορούμε επίσης να χαλιναγωγήσουμε την δύναμη των νέων κοινωνικών δικτύων για να προβάλλουμε τα προϊόντα / υπηρεσίες μας και να οικοδομήσουμε στενότερες πελατειακές σχέσεις.

Αντί να προωθούμε περισσότερα “μονόδρομα” διαφημιστικά μηνύματα σε κουρασμένους από τις διαφημίσεις καταναλωτές, ελπίζουμε να χρησιμοποιήσουμε τα κοινωνικά δίκτυα για

να έρθουμε σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουμε ένα μέρος των συζητήσεων και της ζωής τους. (Armstrong και Kotler, 2009).

Στην περίπτωση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος στις ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί από το Elea π.χ. στη σελίδα Face book της επιχείρησης ή στο Twitter ή μέσω των σχολίων των επισκεπτών στο Trip advisor, να καταγράψουν τη άποψη τους αλλά και να ενημερωθούν από άλλους χρήστες και γκόλφερς.

Μέσω της συμμετοχής σε αυτές τις κοινότητες είναι εύκολο να αποκτηθεί η γνώση, εξαιτίας των ανταλλαγών πληροφοριών και γνώμών, τόσο από τους γκόλφερς όσο και από το ίδιο το Elea, καθώς μέσα από αυτόν τον τρόπο μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε τις ανάγκες, τις απαιτήσεις ή τα τυχόν παράπονα των πελατών για τις υπηρεσίες μας και να προβούμε στις απαραίτητες διορθώσεις.

### **Εκθέσεις**

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο που προσφέρει τη δυνατότητα επαφής με τουριστικούς επαγγελματίες και το ευρύ κοινό για την πληροφόρησή τους σχετικά με τον προορισμό και την προώθησή του. Επιπρόσθετα, η παρουσία του προορισμού στις εκθέσεις υπενθυμίζει τη δυνατότητα επιλογής του μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών.

Το Elea συμμετέχει σε διεθνής εκθέσεις γκολφ οι οποίες άλλοτε απευθύνονται σε Ταξιδιωτικούς Πράκτορες (B2B) άλλοτε σε μεμονωμένους γκόλφερς (B2C). Με τη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις, στοχεύονται επιλεγμένα τμήματα αγοράς.

Μέσα από τις εκθέσεις το Elea προβάλλει άμεσα το προϊόν του και μάλιστα πολλές φορές στο χώρο των εκθέσεων πραγματοποιούνται συμφωνίες και κλείνονται συνεργασίες με τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Στις περισσότερες εκθέσεις γκολφ συμμετέχουν όλα τα γήπεδα της Κύπρου, με στόχο να προβάλλουν το νησί ως γκολφ προορισμό στην Ευρωπαϊκή Αγορά. Συνήθως σε τέτοιες εκδηλώσεις συμμετέχει και ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, ενώ τον τελευταίο χρόνο ενδιαφέρον παρουσίασαν και ορισμένοι Ξενοδόχοι της Πάφου.

Μεγάλη σημασία παίζει το υλικό μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε σε αντίστοιχες εκδηλώσεις (physical evidences), αφού πρέπει να είναι αντάξιο και εφάμιλλο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουμε και να καλύπτει εν μέρη το μειονέκτημα της αϋλότητας που χαρακτηρίζει όλες τις υπηρεσίες. Πάντα το Elea διανέμει ποιοτικά φυλλάδια και προσπαθεί μέσα από εντυπωσιακό φωτογραφικό υλικό και ελκυστικά κείμενα να προσελκύσει το ενδιαφέρον. Στο σχέδιο δράσης που παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής αναφορά στο ποιές εκθέσεις θα συμμετέχουμε στο άμεσο μέλλον.

#### **3.2.4.4 Άνθρωποι**

Άλλο ένα συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ που οφείλουμε να υπογραμμίσουμε στην περίπτωση μας είναι οι Άνθρωποι / People, ένα επιπρόσθετο «P» στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκτός των τεσσάρων γνωστών που αναλύθηκαν παραπάνω. Ο λόγος για το ανθρώπινο δυναμικό και τη συμβολή του στην αποτελεσματική υποστήριξη, προβολή και προώθηση των υπηρεσιών. Ένα από τα βασικά αξιώματα του marketing είναι ότι : «Δεν μπορείς να έχεις ευτυχισμένους πελάτες, αν δεν έχεις ευτυχισμένο προσωπικό».

Στο Elea, από την έναρξη της επιχείρησης, έχουμε συνειδητοποιήσει ότι οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Όσοι, λοιπόν, συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από τις υπηρεσίες που αγοράζει εξαρτάται από την ποιότητα, αλλά και τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και των ατόμων που παρέχουν κάθε φορά την υπηρεσία. Αν ο καταναλωτής νιώθει άνεση και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παροχέα της υπηρεσίας. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν.

Η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί σημαντικό κομμάτι της αποστολής του Elea. Εξασφαλίζοντας πρώτης τάξεως εξυπηρέτηση στα μέλη και στους επισκέπτες του Elea, τους παρέχουμε μια αναβαθμισμένη εμπειρία. Με τη σειρά τους εκείνοι θα μιλήσουν και σε τρίτους για την εμπειρία στο Elea και η αξία της επωνυμίας μας ανεβαίνει διαρκώς.

Επιπρόσθετα αυξάνεται η «πίστη» των πελατών με αποτέλεσμα να δημιουργείται επαναλαμβανόμενη πελατεία και να αυξάνονται οι επισκέψεις. Αυτό σημαίνει αύξηση των εισοδημάτων και φυσικά διασφάλιση της ικανοποίησης των υπαλλήλων μας, γιατί διασφαλίζεται η συνέχεια της ανάπτυξης του Elea. Ο χώρος εργασίας στο Elea είναι μια κοινότητα που αποτελείται από τα μέλη μας, τους επισκέπτες, τους παροχείς, το προσωπικό. Όλοι μαζί βρισκόμαστε σε σύνδεση και δρούμε διαδραστικά.

#### **3.2.4.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR**

Η αίσθηση ευθύνης του Elea προς την τοπική κοινότητα και το περιβάλλον, τόσο από οικολογικής όσο και κοινωνικής σκοπιάς αποτελεί προτεραιότητα.

Από την αρχή αυτού του αναπτυξιακού έργου, η ομάδα του Elea Estate είχε επίγνωση των περιβαλλοντικών της ευθυνών και αφιέρωσε σημαντικό χρόνο, προσπάθεια και κόστος για να



διασφαλίσει ότι το νέο αυτό έργο θα μπορούσε να συνυπάρξει με το περιβάλλον. Η βιωσιμότητα αποτέλεσε κύρια μέριμνα της ομάδας και καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια ώστε να δημιουργηθεί ένα γήπεδο γκολφ, το οποίο συμπληρώνει και αναδεικνύει το τοπίο και ενσωματώνει ενδημικά φυτά, την άγρια πανίδα και χλωρίδα.

Σχετικά με το πολύ σημαντικό κεφάλαιο της χρήσης του νερού, έχει συναφθεί γραπτή συμφωνία με την κυπριακή κυβέρνηση για τη χρήση περιορισμένου όγκου νερού για σκοπούς άρδευσης του γηπέδου γκολφ. Επιπρόσθετα έχουν δαπανηθεί περισσότερα από 1.000.000 ευρώ για την εγκατάσταση ενός υπερσύγχρονου, αυτοματοποιημένου συστήματος άρδευσης για αποτελεσματικότερη χρήση του νερού.

Για το γήπεδο γκολφ χρησιμοποιήθηκε ένα επαναστατικό είδος χλοοτάπητα – ο *Paspalum Supreme* – για σκοπούς εξοικονόμησης στην κατανάλωση νερού, καθώς επίσης και λόγω της ιδιότητας του να μπορεί να απορροφήσει νερό χαμηλότερης ποιότητας. Το πρόσθετο κόστος, σε σύγκριση με άλλους τύπους γρασιδιών, υπολογίζεται γύρω στις 250.000 ευρώ.

Ως μέρος της προσπάθειας για τη διατήρηση της συγκεκριμένης ενδημικής βλάστησης, μεγάλος αριθμός μικρών ενδημικών φυτών έχουν ήδη φυτευτεί στο γήπεδο. Αυτά τα φυτά επιλέχθηκαν παρά το μεγαλύτερο κόστος σε σχέση με άλλα κοινά φυτά.

Για να μπορέσουν να αρχίσουν τα αναπτυξιακά έργα, αναλήφθηκε πρώτα ένα άλλο μεγάλο έργο – η μεταφύτευση 450 χαρουπόδεντρων σε φυτώριο από το χώρο δημιουργίας του γηπέδου. Κατόπιν, η ομάδα του Elea Estate τα μεταφύτεψε εκ νέου πίσω στο γήπεδο. Το όλο εγχείρημα διήρκεσε δύο χρόνια μέχρι να ολοκληρωθεί και δαπανήθηκαν περίπου 80.000 ευρώ. Το Τμήμα Δασών έδωσε στην ομάδα του Elea Estate ένα ποσοστό επιτυχίας 15% πριν την έναρξη του εγχειρήματος. Η ομάδα τελικά έφτασε ένα ποσοστό επιτυχίας που ξεπερνά το 85%. Εκατοντάδες νέα ελαιόδεντρα έχουν επίσης φυτευτεί εντός και γύρω από το γήπεδο γκολφ.

Τέλος ο σχεδιασμός του γηπέδου από τον Sir Nick Faldo εστιάζει από κάθε πλευρά κυρίως στην εξοικονόμηση νερού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ**

### **4.1 Προϋπολογισμός**

Το βασικό ποσό που θα διαθέσουμε για το σύνολο του προϋπολογισμού μας βασίζεται στο **ποσοστό επί των πωλήσεων** του προηγούμενου έτους που κρίνουμε απαραίτητο να διαθέσουμε για το μάρκετινγκ του Elea. Στην παρούσα φάση, για λόγους εμπιστευτικότητας, δεν είμαστε σε θέση να δημοσιεύσουμε τον ακριβή αριθμό των πωλήσεων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους.

Παρόλα αυτά με βάση τα έσοδα των προηγούμενων ετών το χρηματικό κεφάλαιο το οποίο θα επενδύσουμε στο προτεινόμενο Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι €78,500.

Ο προϋπολογισμός marketing θα αυξηθεί, ή θα μειωθεί, αναλογικά με τις ετήσιες πωλήσεις της επιχείρησης και με τον τρόπο αυτό το κόστος marketing δεν θα ξεφύγει ποτέ από τον έλεγχο των ετήσιων πωλήσεων.

Το παραπάνω κόστος καλύπτει γενικά το κόστος διαφήμισης, προώθησης και δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει το κόστος διαφήμισης, το κόστος σχεδιασμού και εκτύπωσης φυλλαδίων και δελτίων τύπου, το κόστος της ανάπτυξης και βελτίωσης ιστοσελίδας, το κόστος δημοσίων σχέσεων, το κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις και το κόστος για οτιδήποτε άλλο χρειαστεί π.χ. Golf Open Days κ.α

### **4.2 Σχέδιο Δράσης**

Το **σχέδιο δράσης** βασίζεται στις παρακάτω **βασικές στρατηγικές**:

Στοχεύουμε στην ευρύτερη κατάκτηση και την διατήρηση της προβολής μας στην Ευρωπαϊκή αγορά μέσω συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις, εξειδικευμένες εκθέσεις γκολφ, συναντήσεις με ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους από την Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Τσεχία, Γαλλία, Ολλανδία, Ρωσία, Βέλγιο, Σουηδία.

Η Καμπάνια Προώθησης μας θα είναι βασισμένη σε “1 to 1” marketing & selling με ταξιδιωτικούς πράκτορες, ξενοδοχεία, επαγγελματίες γκολφ κ.α.

Θα γίνει προώθηση των πλεονεκτημάτων της συνδρομής Μέλους στο Elea κυρίως μέσω ειδικών φυλλαδίων με αναφορά στις τιμές και τις υπηρεσίες, όπως και παράλληλα μέσω ηλεκτρονικής προβολής στο Elea Website και στα Social Media.

Σε όλες τις περιπτώσεις κάνουμε μεγιστοποίηση της χρήσης του παράγοντα Faldo όπως επίσης και στο ότι είμαστε διαφορετικοί, δημιουργικοί και ότι ξεχωρίζουμε. Η προώθηση της Κύπρου σαν γκολφ προορισμός αποτελεί βασικό στόχο μας.

Πιο αναλυτικά το σχέδιο δράσης συμπεριλαμβάνει τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες.

### **(1) Ανανέωση / Εμπλουτισμός του Elea Website [www.eleaestate.com](http://www.eleaestate.com)**

Είναι σημαντικό να υπάρχει έντονη web παρουσία με ένα άριστο website, με σύστημα κρατήσεων online βέλτιστων συνθηκών και πολύ καλά SEO.

Η ιστοσελίδα μας θα επιτρέπει στον χρήστη να δει πρόσφατες φωτογραφίες του γηπέδου, να δει το clubhouse, να κάνει εύκολα κράτηση on line, να διαβάσει κριτικές και περιγραφές ειδικών και επισκεπτών, συζητήσεις σε blogs, να βρει F&B προσφορές και εκδηλώσεις, να διαβάσει πληροφορίες για την ομάδα του Elea, να διαβάσει ερωτήσεις / απαντήσεις του Nick Faldo σε σχέση με το γήπεδο.

### **(2) Website SEO**

Search Engine Optimazation ή στα Ελληνικά Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης. Δηλαδή είναι μία ειδική διαδικασία κάποιων ενεργειών επάνω στο site, αλλά και έξω από αυτό, έτσι ώστε η ιστοσελίδα μας να βγαίνει σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, για κάποιες λέξεις κλειδιά (keywords) που έχουν μεγάλο ενδιαφέρον και έχουν επιλεγεί να εκπροσωπούν το περιεχόμενο της.

Στόχος μας η μεγιστοποίηση της online προβολής με την επιλογή λέξεων κλειδιά, επικεφαλίδων, ειδικής ανάλυσης από εξειδικευμένους συνεργάτες για τη διατήρηση / ενίσχυση της web παρουσίας.

### **(3) Cyprus Golf Website**

Δημιουργία ενός κοινού website με τα άλλα γήπεδα. Προϋπολογισμός που θα αφορά στις κοινές προσπάθειες της προώθησης της Κύπρου σαν γκολφ προορισμός. Στόχος η προβολή του προϊόντος γκολφ στο σύνολο του.

### **(4) Webcams**

Εγκατάσταση webcams στο γήπεδο συνδεδεμένες με το website. Με τον τρόπο αυτό προσφέρουμε στους χρήστες την δυνατότητα να έχουν «real time views» του γηπέδου, προβάλλοντας ειδικά τις καλύτερες τρύπες με την ωραιότερη θέα προς τη Μεσόγειο. Έτσι επιτρέπουμε στους χρήστες να δουν το γήπεδο πριν κάνουν την κράτηση τους.

### **(5) Photography**

Το γήπεδο έχει ωριμάσει και είναι απαραίτητη μια νέα φωτογράφιση. Νέες πιο πρόσφατες, φωτογραφίες είναι ζωτικής σημασίας. Φωτογραφίες από όλες τις οπές, δείχνοντας την πανέμορφη θέα, συμπεριλαμβανομένου και το Clubhouse.

### **(6) Επανεκτύπωση του Elea Brochure**

Ένα υψηλής ποιότητας έγγραφο διαθέσιμο για προώθηση σε εκθέσεις και ειδικά όταν το Elea εκπροσωπείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού σε διάφορες εκδηλώσεις. Το Elea δεν μπορεί να συμμετέχει σε κάθε trade show για αυτό χρειάζεται ένα ποιοτικό Brochure για να χρησιμοποιείται από άλλους συνεργάτες. Μετά την νέα φωτογράφιση που προτείναμε παραπάνω και τη χρήση νέων φωτογραφιών το φυλλάδιο θα είναι ακόμη πιο ελκυστικό και ρεαλιστικό.

Ένα έγγραφο που θα περιλαμβάνει πληροφορίες για το γκολφ στο Elea . Θα μπορεί να σταλεί σε ηλεκτρονική μορφή (pdf), να γίνει download από το website και επίσης να μοιράζεται σε USB. Θα περιλαμβάνει εικόνες, λίστα με χαρακτηριστικά του γηπέδου, συνέντευξη του Sir Nick Faldo, και λεπτομέρειες για το Elea.

Η ομάδα του S&M πρέπει συνεχώς να είναι σε θέση να παρέχει έγκυρες πληροφορίες σε δημοσιογράφους, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α

#### **(7) USB keys**

Elea Branded USB keys. Στο σχήμα της μπάλας του γκολφ. Θα χρησιμοποιείται για να δίνονται συγκεκριμένες πληροφορίες όταν και αν απαιτείται.

Το περιεχόμενο θα ποικίλλει κάθε φορά. Θα περιέχει videos ή άλλες πληροφορίες ενώ αποτελεί εύκολο και κομψό τρόπο μεταφοράς πληροφοριών.

#### **(8) Giveaways & promotional items**

Μικρά δώρα για τα Μέλη (ως ευχαριστήρια κίνηση για την εγγραφή τους) και για τους VIPs που επισκέπτονται το γήπεδο. Θα μπορούσε να είναι Καπέλα, Τοπικό Κρασί, Μπάλες Γκολφ, T-shirts. Αποκλειστικά με το λογότυπο του Elea.

### **Τακτικές που στοχεύουν στην διεθνή αγορά:**

#### **(9) Press Trips**

Πρόσκληση δημοσιογράφων του εξωτερικού που γράφουν σε περιοδικά γκολφ να επισκεφτούν την Πάφο για familiarization trips και προώθηση του Elea στις αγορές στόχους. Αναλαμβάνουμε την κάλυψη εξόδων για πτήσεις και διαμονή.

#### **(10) Tour Operator Trips**

Πρόσκληση γκολφ ταξιδιωτικών πρακτόρων (μονάδες ή ομάδες) για familiarization trips τα οποία συμπεριλαμβάνουν επίσκεψη στο γήπεδο, φιλοξενία στο εστιατόριο, κάλυψη εξόδων διαμονής από ξενοδοχεία συνεργάτες, ξενάγηση σε ιστορικά και αρχαιολογικά σημεία της περιοχής. Αποτελεί ιδανικό τρόπο για εξασφάλιση άμεσων συμφωνιών και κρατήσεων.

#### **(11) Elea Golf Road Show / Presentations**

Συμμετοχή σε road show με «1 to 1» συναντήσεις / παρουσιάσεις σε συνεργάτες «κλειδιά» στην Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία (π.χ. παρουσία στο German PGA) Στόχος μας η προώθηση του γηπέδου, του πλεονεκτήματος «Faldo», του εστιατορίου, του κλίματος, των ανέσεων, της τοποθεσίας, του νησιού.

#### **(12) Sales Trips σε Tour Operators «κλειδιά»**

Επισκέψεις σε βασικούς Tour Operators σε αγορές όπως η Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Αγγλία, Σουηδία (σε ετήσια βάση). Στόχος μας η διατήρηση και η ενίσχυση της μεταξύ μας σχέσης και συνεργασίας. Ενημέρωση για τιμές / προσφορές, τάσεις της αγοράς ενώ αποτελεί ιδανικό τρόπο για άμεσες πωλήσεις, ανανέωση συμβολαίων κ.α.

#### **(13) Κοινότητα IAGTO**

Η διατήρηση και ενίσχυση του Elea awareness στην κοινότητα του IAGTO (International Association Golf Tour Operators) είναι μεγάλης σημασίας. Η ανανέωση της συνδρομής μέλους μας στο IAGTO είναι απαραίτητη, όπως και η επιπλέον προβολή του Elea μεταξύ των μελών του IAGTO (συμμετοχή στην IGTM – International Golf Travel Market).

#### **(14) Προβολή του Elea σε in-flight περιοδικά**

Προσέγγιση των εκδοτών των αεροπορικών in-flight περιοδικών, ειδικά αυτών που ταξιδεύουν στην Κύπρο (Easy Jet, Ryan air, Austrian Airlines, Lufthansa κ.τ.λ.). Η συμμετοχή μας με τουλάχιστον 2 άρθρα για το Elea και την Κύπρο σαν αναδυόμενο golf προορισμό αποτελεί μοναδική ευκαιρία προβολής.

#### **(15) Trade Show Strategy**

Η ανάπτυξη ενός διετούς σχεδίου / στρατηγικής για συμμετοχή σε golf tournaments, trade shows, golf industry events είναι πρωτεύουσας σημασίας. Τα εργαλεία προβολής μας θα είναι brochures, USB keys, LCD screens, Faldo Podcasts.

**Trade Show Collateral:** IPOD Touch και pull up banners. Εξαιρετικός διαδραστικός τρόπος για παρουσίαση brochures, pod casts, videos κτλ. Τα banners θα είναι βασισμένα σε καινούριες φωτογραφίες και θα προβάλλουν τα «key sales messages».

Τα trade shows είναι καλός τρόπος ανάπτυξης σχέσεων και εξάπλωσης του ονόματος του Elea στην βιομηχανία του γκολφ, αλλά θα ήταν σοφό να μη συμμετέχουμε σε όλα τα golf events. Πρέπει να εξετάσουμε όλες τις επιλογές και να συμμετέχουμε μόνο στα πιο κατάλληλα.

#### **(16) Trade Shows / Εκθέσεις**

Οι εκθέσεις στις οποίες θεωρούμε ότι πρέπει να προβάλλουμε το Elea τουλάχιστον τα δύο επόμενα χρόνια είναι τα ακόλουθα:

London Golf Show στην Αγγλία

International Golf Travel Market (IGTM) διοργάνωση σε διαφορετική χώρα κάθε χρόνο

Reihngolf Fair, Düsseldorf στη Γερμανία

ITB Berlin, στη Γερμανία

BMW open στη Γερμανία

KLM Open στην Ολλανδία

Nordea Masters στη Σουηδία

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο που προσφέρει τη δυνατότητα επαφής με τουριστικούς επαγγελματίες και το ευρύ κοινό για την πληροφόρησή τους σχετικά με τον προορισμό και την προώθησή του, πάντα σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.

### **(17) Key Business & Consumer Media**

Στόχος μας η επικοινωνία με συγκεκριμένα μέσα των media για πιθανά νέα, συνεντεύξεις, ανακοινώσεις και δελτία τύπου. Η έκδοση 2 μεγάλων (B2B) άρθρων για την ανάπτυξη του Elea σε ετήσια βάση θα ήταν ιδανική.

Επίσης η συνεργασία με consumer media για την δημιουργία και διατήρηση του awareness είναι επίσης βασική. (Π.χ. National Club Golfer, Lady Golfer, Golf Revue, Golf Digest, Bunkered κ.τ.λ)

Τουλάχιστον 2 key journalists πρέπει να παίζουν στο γήπεδο και να γράψουν σχετικά άρθρα.

### **Τακτικές που στοχεύουν την τοπική αγορά:**

#### **(18) Φυλλάδια / mini brochures**

Μια αφαιρετική εκδοχή του main Elea brochure σε βολικό μέγεθος A5. Διαθέσιμα στην τοπική αγορά, σε τουριστικά σημεία, ξενοδοχεία, γραφεία τουριστικών πληροφοριών.

Θα γίνετε αναφορά σε σημεία κλειδιά, εικόνες, τιμές, χάρτης, κατευθύνσεις, οδηγίες και λεπτομέρειες επικοινωνίας για κρατήσεις.

Οι παρεχόμενες πληροφορίες θα αφορούν τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφτεί το Elea website. Περίπου 2,5 εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται την Κύπρο. Αν το 3% αυτών είναι γκόλφερς και εμείς προσεγγίσουμε το 1%, σημαίνει ότι κερδίζουμε 750 rounds κατά τη διάρκεια ενός καλοκαιριού.

#### **(19) Dispensers για τα φυλλάδια / mini brochures**

Branded dispensers τοποθετημένα σε τουριστικά κέντρα πληροφοριών και σε σημεία κλειδιά σε όλη την πόλη.

#### **(20) Αφίσες / Πινακίδες**

Διαφημιστικές πινακίδες με έξυπνα μηνύματα σε τουριστικά κέντρα, ξενοδοχεία, lobbies, σε δημόσιους χώρους, στάσεις λεωφορείων κ.α. για να προσεγγίσουμε και να ενημερώσουμε το κοινό.

#### **(21) Διαφήμιση σε DMC**

Διαφήμιση σε ντόπιους DMCs (Destination Management Companies) στοχεύοντας να προσελκύσουμε τους Tour Reps και κατ' επέκταση τους τουρίστες που βρίσκονται ήδη στο νησί.

#### **(22) Διαφήμιση σε Ξενοδοχεία**

Διαφήμιση σε Περιοδικά Ξενοδοχείων που τοποθετούνται μέσα στα δωμάτια με στόχο την προσέλκυση τουριστών.

#### **(23) Προσέγγιση ατόμων που επηρεάζουν την τοπική τουριστική αγορά**

Προσέγγιση ατόμων / ομάδων που επηρεάζουν την αγορά και πρόσκληση τους στο Elea για familiarization trips προκειμένου να εξοικειωθούν με το προϊόν. Η προσφορά προμήθειας είναι μέρος του σχεδίου.

Τα τοπικά ξενοδοχεία μπορούν να συμπεριλάβουν το Elea ως επιπρόσθετη αξία στο τοπικό τουριστικό προϊόν εφόσον αναβαθμίζει την συνολική εμπειρία του επισκέπτη της Πάφου. Άρα η προσέγγιση των Sales & Marketing teams, Concierge Departments, Receptions κ.τ.λ. θα μπορούσε να αποδειχθεί σημαντική για την προώθηση του γκολφ ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες.

#### **(24) Golf Open Day**

Είναι μια μέρα που όλοι είναι καλεσμένοι να έρθουν και να γνωρίσουν την ομάδα του Elea, να παίξουν στο γήπεδο, να πιουν ένα ποτό στο εστιατόριο και να μάθουν λεπτομέρειες για το membership και την Ακαδημία Γκολφ. Μια μέρα για την οικογένεια, για όλες τις ηλικίες, είτε γνωρίζουν να παίζουν γκολφ είτε όχι.

Έτσι δίνουμε μια όμορφη ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να έρθει κοντά στο γήπεδο, το εστιατόριο, την Ακαδημία και την μοναδική εξυπηρέτηση του Elea.

#### **(25) e-direct Mailing για το Open Day**

E-direct Mailing σε όλους τους ντόπιους γκόλφερς, τα δυνητικά μέλη, τους συνεργάτες του Elea, σε όλες τις τοπικές επαφές μας, συμπεριλαμβανομένου σχολειών και αθλητικών ομίλων για συμμετοχή στο Open Day.

Πρέπει να εξασφαλίσουμε όσο πιο πολλούς συμμετέχοντες και ειδικά golf enthusiasts.

#### **(26) Corporate Golf Day**

Η διοργάνωση μιας Εταιρικής Μέρας για Γκολφ (Corporate Golf Open Day) αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία για δικτύωση και προώθηση. Ευκαιρία για προώθηση πωλήσεων και

προσφορών και τρόπος για να φέρουμε στελέχη τοπικών επιχειρήσεων στο γήπεδο και τις λοιπές εγκαταστάσεις εύκολα και ανεπίσημα.

### **(27) Members Matches**

Διοργάνωση αγώνων μεταξύ των Elea Members και άλλων Faldo Clubs ανά τον κόσμο.

Δημιουργία μιας Faldo Golf Community με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στο Elea.

### **(28) e-Direct Mailing στο Faldo Network**

Συνεργασία με την ομάδα του Faldo για να δημιουργηθούν σχέσεις με άλλα Faldo Clubs.

Προσφορά ειδικών τιμών για αμοιβαία μέλη μεταξύ των Clubs.

Ευκαιρία να προβάλλουμε στις βόρειες χώρες το Elea σαν ιδανικό χειμερινό προορισμό ενώ θα απολαύσουν τα κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία των γηπέδων του διάσημου σχεδιαστή.

### **(29) E- direct Mailing σε όλο το database με τους ντόπιους golfers**

Κάθε 4 μήνες e-DM σε όλο τα data base διαφημίζοντας το Elea και τις δραστηριότητες του. Προσπάθεια μας να δημιουργήσουμε μεγαλύτερη κίνηση και ενδιαφέρον για το γήπεδο και το club.

### **στα Μέλη**

Επικοινωνία κάθε 3 μήνες με τα μέλη για αύξηση των πωλήσεων και των επισκεπτών μέσω των μελών. Η τακτική επικοινωνία αποτελεί ιδανικό τρόπο της προώθησης του πνεύματος του Club και της κοινότητας του Elea.

### **στους Tour Operators**

κάθε 3 μήνες e-DM σε ταξιδιωτικούς πράκτορες προωθώντας μικρές ιστορίες για το γήπεδο και tips για τους γκόλφερς, cartoons, ιστορίες για τον Nick Faldo κτλ. Επίσης αποστολή προσφορών και ειδικών τιμών.

Με τη σειρά τους θα το στείλουν στο δικό τους data base (πελάτες) διατηρώντας το ενδιαφέρον για το Elea υψηλό στην αγορά.

### **σε όλο το database με τους international golfers**

Κάθε 3 μήνες e-DM με μηνύματα «κλειδιά» για πωλήσεις και προσφορές σε international individual golfers. Έτσι επιτυγχάνουμε διατήρηση άμεσης και περιοδικής επαφής με αγορές κλειδιά, αφού περίπου το 25% των γκόλφερς δεν χρησιμοποιούν ταξιδιωτικούς πράκτορες για να κλείσουν τις διακοπές τους.

### **(30) Face book**

Πιο έντονη προώθηση των δραστηριοτήτων της κοινότητας του Elea μέσω του Elea Face book page ή του Twitter. Επίσης εντατική προώθηση των ειδικών προσφορών και όλων των εκδηλώσεων στο Club House.



### **(31) E-newsletter**

Βελτίωση του Elea e-newsletter. Κάθε μήνα η έκδοσή του παρέχει πληροφορίες και ειδήσεις που ενδιαφέρουν τα μέλη, τους πελάτες ή τους υπαλλήλους. Προωθείται ηλεκτρονικά και αποτελεί άλλον έναν συμπληρωματικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ της κοινότητας του Elea και των πελατών του.

### **(32) Ειδικές Προσφορές**

Προκειμένου να προωθήσουμε το γκολφ σε περιόδους που η επισκεψιμότητα στο γήπεδο είναι μειωμένη, κυρίως από 1<sup>η</sup> Δεκεμβρίου έως 15<sup>η</sup> Φεβρουαρίου και από 1<sup>η</sup> Ιουνίου έως 15<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, θα προσφέρουμε ειδικές τιμές και θα προωθήσουμε προσφορές κυρίως για τους ντόπιους γκόλφερς από τις βρετανικές βάσεις, τα local golf societies και τα μέλη των άλλων γηπέδων. Η έκπτωση θα κυμαίνεται περίπου στο 25% επί των κανονικών μας τιμών. Δείγμα Φυλλαδίου ακολουθεί στο παράρτημα.

### **(33) Twilight Golf Round**

Κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες θα προωθήσουμε το Twilight Golf Round, που αφορά κρατήσεις γκολφ μετά τις 15:00. Η τιμή του είναι πολύ ελκυστική και απευθύνεται τόσο στους ντόπιους όσο και στους τουρίστες. Επειδή είναι πιθανό να μην ολοκληρώσουν όλο το γήπεδο λόγω του ηλιοβασιλέματος η τιμή του συγκεκριμένου round είναι κατά πολύ μειωμένη. Δείγμα Φυλλαδίου ακολουθεί στο παράρτημα.

### **(34) Πακέτα Μαθημάτων για Αρχάριους σε ειδικές τιμές**

Η Ακαδημία του Elea θα προωθήσει πακέτα για αρχάριους (σε group των 4 ατόμων τουλάχιστον) σε προνομιακές τιμές, ώστε να ξεκινήσουν μαθήματα γκολφ αποτελώντας στη συνέχεια πιθανά μέλη του club ή γκόλφερς που θα παίζουν σε περιοδική βάση. Δείγμα Φυλλαδίου ακολουθεί στο παράρτημα.

### **(35) Ειδικά πακέτα “stay & play” σε συνεργασία με τα κοντινά Ξενοδοχεία σε ειδικές τιμές**

Προώθηση ελκυστικών πακέτων με τοπικά ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν 7 ή 5 μέρες διαμονή και 4 ή 5 γύρους γκολφ, τόσο στο Elea όσο και στα άλλα γήπεδα. Ειδικά σε περιόδους που τα ξενοδοχεία έχουν μεγάλο ποσοστό διαθεσιμότητας όπως κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οι τιμές των συγκεκριμένων πακέτων μπορεί να είναι πολύ δελεαστικές. Δείγμα Φυλλαδίου ακολουθεί στο παράρτημα.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο ενδεικτικός τρόπος κατανομής του κόστους προβολής.

<b>Είδος Προβολής</b>	<b>Κόστος</b>
On line Προβολή / Διαφήμιση	€15.000
Έντυπη Διαφήμιση	€6.000
Υπαίθρια Διαφήμιση	€3.000
Προωθητικό Υλικό	€9.000
Έκδοση Διαφημιστικού Υλικού / Φυλλάδια	€8.000
Εκθέσεις, Road shows	€16.500
Εξειδικευμένη Διαφήμιση	€3.000
Φωτογράφιση	€5.000
Έξοδα για Fam Trips	€1.000
Δημόσιες Σχέσεις PR	€2.000
<b>Σύνολο</b>	<b>€78.500</b>

Πίνακας 4. 2 Κατανομή του κόστους Προβολής

### **4.3 Σύγκριση με σχέδια δράσης του παρελθόντος**

Τα προηγούμενα χρόνια λειτουργίας του Elea εφαρμόστηκαν επιτυχημένα σχέδια μάρκετινγκ, όμως περισσότερο δαπανηρά. Ένας από τους βασικούς λόγους του υψηλού κόστους ήταν η χρησιμοποίηση outsource εταιριών για παροχή εξειδικευμένων PR υπηρεσιών. Στην συγκεκριμένη φάση ζωής του Elea, διαθέτοντας την απαραίτητη πείρα μετά από 5 χρόνια λειτουργίας και λαμβάνοντας υπόψη το εξωτερικό και εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης, καλούμαστε να επιτύχουμε την μέγιστη δυνατή απόδοση της επιχείρησης με το δεδομένο προϋπολογισμό για μάρκετινγκ.

Το συγκεκριμένο σχέδιο δράσης αποτελεί μια πρόταση που συνδυάζει τις νέες τάσεις της αγοράς γκολφ και την σοφία που αποκτήθηκε από τις αστοχίες του παρελθόντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο Τουρισμός Γκολφ για την Κύπρο αποτελεί μια αγορά με μεγάλο αριθμό δυνητικών Ευρωπαίων επισκεπτών, με μεγάλη αγοραστική δύναμη, από την οποία η Κύπρος μπορεί να αντλήσει σημαντικό τουριστικό ρεύμα και να αποκομίσει σημαντικά έσοδα για τον τουρισμό και την οικονομία γενικότερα.

Επιπλέον οι ήπιες καιρικές συνθήκες στην Κύπρο καθιστούν ουσιαστική την συμβολή του τουρισμού γκολφ στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας, εφόσον οι τουρίστες γκολφ ταξιδεύουν στο νησί την περίοδο Σεπτεμβρίου-Μαΐου.

Το Elea Estate είναι ένας από τους 4 γκολφ «μαγνήτες» του νησιού, τα 4 γήπεδα, και πιθανόν ο πιο δυνατός. Με βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το όνομα του διάσημου σχεδιαστή «Sir Nick Faldo» και τη μοναδική εξυπηρέτηση πελατών, το Elea έχει αφήσει το ιδιαίτερο στίγμα του ήδη στην διεθνή και τοπική αγορά. Χρέος μας αποτελεί να ενισχύσουμε και να διατηρήσουμε το πολύ σημαντικό αυτό επίτευγμα, όπως και να διορθώσουμε καταστάσεις του παρελθόντος.

Από την πρώτη μέρα λειτουργίας μέχρι και σήμερα, η πορεία του Elea θεωρείται επιτυχημένη και ανοδική. Στόχος μας να περάσουμε στην επόμενη φάση και να κάνουμε ένα βήμα παραπάνω. Βασική προτεραιότητά μας η επέκταση των πελατών μας, η επαφή με μεγαλύτερα κομμάτια της δυνητικής αγοράς και η προβολή των πλεονεκτημάτων του Elea και της Κύπρου ως ιδανικός χειμωνιάτικος προορισμός. Μέσω μιας πιο στοχευμένης και προσεγμένης προβολής, χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες μορφές προώθησης, πιστεύουμε ότι θα επιτύχουμε τους στόχους μας και θα θέσουμε βάσεις για ένα ακόμη πιο αισιόδοξο μέλλον.

Με ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να τοποθετήσει το όνομα της στον παγκόσμιο χάρτη του γκολφ. Η συνύπαρξη, η συνεργασία και η προώθηση του Elea και των υπόλοιπων 3 γηπέδων, είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να εδραιωθεί στο μυαλό του διεθνούς γκόλφερ η έννοια της Κύπρου σαν γκολφ προορισμός.

Αυτό εν μέρη καθίσταται πλέον πιο εύκολο με την αυξανόμενη χρήση των έξυπνων τηλεφώνων και tablets και την επιρροή της ψηφιακής τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της TripAdvisor, του Facebook και του Twitter. Από την άλλη πρέπει να αναφερθεί ότι η τεχνολογική εξέλιξη δεν αποτελεί πανάκεια αφού, αν και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναφέρουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε συστήματα online κρατήσεων, το 40% των διακοπών για γκολφ γίνεται με κράτηση από το τηλέφωνο, ενώ το 21% με κράτηση πρόσωπο-με-πρόσωπο (πηγή: KPMG Golf Advisory). Οδηγούμαστε λοιπόν

στο συμπέρασμα ότι πρέπει να ακολουθήσουμε έναν συνδυασμό μοντέρνων και παραδοσιακών μεθόδων, γεγονός που απεικονίζεται στο σχέδιο δράσης μας.

Ως επιχείρηση και εκπρόσωποι του γκολφ της χώρα μας, και μέσα στα πλαίσια της προσπάθειάς μας για συνεχή βελτίωση, θα μπορούσαμε να μελετήσουμε διάφορους αναδυόμενους γκολφ προορισμούς, όπως αυτός της γειτονικής Τουρκίας. Η εν λόγω χώρα αποτελεί αναδυόμενο γκολφ προορισμό και τοποθετείται αποτελεσματικά στην αγορά, κρατώντας και την ποιότητα των γηπέδων γκολφ σε υψηλό επίπεδο, υπηρετώντας ταυτόχρονα και το good value for money.

Από την άλλη δεν πρέπει να ξεχνάμε και τα διδάγματα που προκύπτουν από άλλους γκολφ προορισμούς που θα πρέπει να αποτελούν για μάς παραδείγματα προς αποφυγήν. Σε κάποιες άλλες ευρωπαϊκές χώρες, λανθασμένες κινήσεις, έλλειψη περιβαλλοντικών μελετών και υπεραισιόδοξες εκτιμήσεις οδήγησαν στην δημιουργία υπερπληθώρας γηπέδων, προκαλώντας αλλοίωση τόσο του φυσικού περιβάλλοντος όσο και της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των αντίστοιχων τόπων (Ιρλανδία, Ισπανία, Πορτογαλία). Φυσικά κάτι τέτοιο δεν επιθυμούμε να συμβεί στην Κύπρο, γι' αυτό οι μελλοντικές αποφάσεις πρέπει να παρθούν με μεγάλη προσοχή και σύνεση, αποφεύγοντας υπερβολές και προχειρότητες.

Τρείς είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες οι οποίοι καθιστούν έναν γκολφ προορισμό επιτυχημένο. Το κλίμα, η προσβασιμότητα και ο αριθμός των γηπέδων. Η Κύπρος διαθέτει υπέροχο κλίμα όλο το χρόνο, διαθέτει 4 καταπληκτικά γήπεδα γκολφ, υψηλής ποιότητας, με διαφορετικά τεχνητά και φυσικά χαρακτηριστικά το καθένα που συμπληρώνουν αρμονικά την συνολική εμπειρία του γκόλφερ κατά την διάρκεια της επίσκεψής του. Το στοιχείο της προσβασιμότητας είναι εκείνο που θα μπορούσε να βελτιωθεί κατά πολύ, ειδικά από και προς τις χώρες που αποτελούν ώριμες ευρωπαϊκές αγορές γκολφ, εξασφαλίζοντας έτσι την κάλυψη και του τρίτου σημαντικού παράγοντα που μας οδηγεί στην επιτυχία. Το κράτος πρέπει να συνειδητοποιήσει την ανάγκη της ύπαρξης περισσότερων πτήσεων και να κατευθυνθεί προς την κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών.

Οφείλουμε να ομολογήσουμε πως το κενό που άφησε στις αερομεταφορές το πρόσφατο κλείσιμο των Κυπριακών Αερογραμμών έχει αναπληρωθεί πλήρως από άλλες αεροπορικές εταιρίες για την καλοκαιρινή περίοδο του 2015, είναι όμως άγνωστο πόσες πτήσεις θα συνεχίσουν κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Το Elea και όλοι οι εμπλεκόμενοι οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένου και του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, έχουν ως αποστολή να διαβιβάσουν το μήνυμα σε όλη την αγορά με όλα τα δυνατά μέσα **«Όποιος αγαπά το γκολφ αγαπά την Κύπρο!»**. Αυτό ακριβώς καλούμαστε να πραγματοποιήσουμε μέσω του σχεδίου μάρκετινγκ που αναπτύξαμε στην

παρούσα εργασία. Είναι μια μοναδική ευκαιρία για την ανάπτυξη του εναλλακτικού ποιοτικού τουρισμού στο νησί και δεν πρέπει να αφήσουμε τον χρόνο να κυλάει ανεκμετάλλευτος. Πνεύμα συνεργασίας σε συνδυασμό με μεμονωμένες αλλά και ομαδικές μα πρωτίστως στοχευμένες ενέργειες θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Θα ήταν χρήσιμο στο μέλλον κάποιος ερευνητής να μετρήσει ποσοτικά και να αναλύσει τα αποτελέσματα της πρότασής μας, για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την απόδοση του σχεδίου μάρκετινγκ που διεξοδικά παρουσιάσαμε.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Αφίξεις Τουριστών / Arrivals of Tourists

Περίοδος Αναφοράς: Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2014  
Reference Period: January - December 2014

Τελευταία Ενημέρωση: 19/01/2015  
Last Update:

<u>Σελίδα / Page</u>	<u>Δείκτης / Indicator</u>
2	Αφίξεις Τουριστών ανα χώρα συνήθους διαμονής και μήνα 2014 Arrivals of Tourists by country of usual residence and month 2014
3	Ποσοστιαία Μεταβολή στις Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2014/13 Percentage Change in Tourists Arrivals by month 2014/13
4	Αριθμητική Μεταβολή στις Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2014/13 Change in absolute figures in Arrivals of Tourists by month 2014/13
5	Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2012-2014 Arrivals of Tourists by month 2012-2014
6	Αφίξεις Τουριστών 2014/2013/2012 (μεταβολή περιόδου) Arrivals of Tourists 2014/2013/2012 (period comparison)
7	Αφίξεις Τουριστών 2014/2013/2012 (μηνιαία σύγκριση) Arrivals of Tourists 2014/2013/2012 (monthly comparison)

Οι πίνακες βασίζονται στα στοιχεία Αφίξεων Τουριστών τα οποία συλλέγει η Στατιστική Υπηρεσία.  
The tables are based on tourists arrivals' data collected by the Statistical Service.



ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
CYPRUS TOURISM ORGANISATION

**Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2014**

**Tourists Arrivals by month 2014**

ΧΩΡΕΣ	Ιαν/ριος	Φεβ/ριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτ/ριος	Οκτ/ριος	Νοέ/ριος	Δεκ/ριος	Ιαν - Δεκ	COUNTRIES
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Jan - Dec	
Ηνωμένο Βασίλειο	13.063	16.172	30.368	73.556	106.063	111.792	127.152	135.424	109.951	101.122	28.859	17.995	871.517	United Kingdom
Ρωσία	4.838	4.084	8.134	32.430	88.426	117.960	116.582	110.725	90.866	49.030	8.728	4.956	636.759	Russia
Σουηδία	403	897	2.181	6.382	15.299	17.065	17.446	16.642	16.947	10.916	1.507	976	106.661	Sweden
Νορβηγία	963	1.096	1.081	3.308	8.297	9.733	11.029	7.592	7.832	3.903	1.265	640	56.739	Norway
Φινλανδία	215	121	207	2.765	3.694	3.767	3.837	2.757	3.239	3.095	142	78	23.917	Finland
Δανία	115	43	60	1.694	3.623	6.235	7.769	4.351	4.296	2.171	119	74	30.550	Denmark
Γερμανία	1.152	2.162	6.496	10.465	8.564	8.209	6.700	8.356	9.534	13.044	9.303	2.409	86.394	Germany
Ελλάδα	6.421	6.254	7.038	10.374	9.083	8.584	10.127	7.472	9.382	10.417	7.534	8.263	100.949	Greece
Ελβετία	370	397	1.102	3.429	3.784	4.701	9.340	7.402	8.492	8.135	1.307	482	48.941	Switzerland
Ολλανδία	89	98	620	2.227	2.682	2.098	3.474	2.740	3.008	3.604	1.089	482	22.211	Netherlands
Γαλλία	656	753	1.602	3.322	3.146	1.660	3.651	4.446	2.874	3.769	1.312	1.969	29.160	France
Ρουμανία	1.082	918	991	1.883	2.100	1.825	1.798	1.897	1.899	1.864	955	942	18.154	Romania
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	679	1.003	2.064	3.298	2.579	3.229	3.775	3.238	2.588	2.482	1.017	1.071	27.023	Belgium/Luxemburg
Πολωνία	1.055	1.127	1.239	1.944	2.268	3.485	4.614	4.949	4.260	1.774	1.318	1.025	29.058	Poland
Αυστρία	236	610	531	1.759	2.083	2.367	3.466	3.631	3.484	3.596	1.391	504	23.658	Austria
Τσεχία	0	151	190	365	1.086	2.079	1.870	938	1.668	1.778	261	35	10.421	Czech Republic
Ιταλία	1.000	912	1.575	912	1.661	800	876	1.998	1.152	1.440	1.215	911	14.452	Italy
Ουκρανία	579	626	958	3.030	5.994	6.507	7.255	6.094	4.122	3.098	1.553	1.271	41.087	Ukraine
Ουγγαρία	197	225	326	430	550	1.256	2.039	1.594	1.731	1.151	394	311	10.204	Hungary
Βουλγαρία	341	391	471	866	836	1.109	1.130	808	707	559	430	326	7.974	Bulgaria
Ιρλανδία	36	57	93	416	213	500	301	365	427	227	55	178	2.868	Ireland
Σλοβακία	44	100	193	121	342	477	880	830	712	132	46	44	3.921	Slovakia
Ισπανία	205	118	185	252	168	240	288	661	92	299	391	153	3.052	Spain
Βαλτικές Χώρες	248	524	601	1.840	1.919	1.287	1.586	1.843	1.869	3.973	1.253	1.089	18.032	Baltic Countries
Άλλες Ευρωπαϊκές	554	555	653	1.554	2.908	4.184	4.327	4.263	4.059	2.609	1.201	788	27.655	Other Europe
Ισραήλ	1.653	1.566	2.229	4.357	6.020	7.296	10.311	13.201	7.383	7.769	3.713	3.319	68.817	Israel
Λίβανος	892	825	903	1.958	1.515	2.696	5.278	7.448	5.650	2.527	1.834	1.157	32.683	Lebanon
Η.Α.Ε	608	747	992	1.464	1.784	1.908	2.721	1.366	1.563	1.473	614	1.475	16.715	U.A.E.
Άλλες Αραβικές Χώρες	977	897	2.045	1.726	1.713	2.894	5.197	5.204	3.146	2.585	791	1.545	28.720	Other Arab Countries
Ην. Πολιτείες Αμερικής	855	774	945	1.104	2.009	2.866	2.386	1.740	1.073	930	391	770	15.843	USA
Καναδάς	162	199	213	372	426	551	361	264	218	202	180	125	3.273	Canada
Αυστραλία	346	303	369	402	1.380	1.349	1.638	1.254	1.141	695	398	490	9.765	Australia
Νότια Αφρική	240	181	123	135	320	517	1.014	582	505	306	100	210	4.233	South Africa
Άλλες Χώρες	401	341	755	858	646	995	1.737	1.011	732	778	771	800	9.825	Other Countries
<b>Σύνολο</b>	<b>40.675</b>	<b>45.227</b>	<b>77.533</b>	<b>180.998</b>	<b>293.181</b>	<b>342.221</b>	<b>381.955</b>	<b>373.086</b>	<b>316.602</b>	<b>251.453</b>	<b>81.437</b>	<b>56.863</b>	<b>2.441.231</b>	<b>Total</b>

**Ποσοστιαία Μεταβολή στις Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2014/13**  
**Percentage Change in Tourists Arrivals by month 2014/13**

ΧΩΡΕΣ	Ιαν/ριος	Φεβ/ριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτ/ριος	Οκτ/ριος	Νοέ/ριος	Δεκ/ριος	Ιαν - Δεκ	COUNTRIES
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Jan - Dec	
Ηνωμένο Βασίλειο	-15%	6%	-22%	19%	2%	1%	-4%	7%	-17%	-4%	-5%	5%	-2,2%	United Kingdom
Ρωσία	23%	0%	6%	14%	15%	22%	21%	12%	-16%	-29%	-25%	-13%	4,6%	Russia
Σουηδία	-33%	65%	3%	-35%	-11%	-2%	-4%	-10%	-12%	-7%	10%	-23%	-9,6%	Sweden
Νορβηγία	-3%	26%	-10%	-13%	-16%	-3%	-14%	-14%	-21%	-21%	-14%	-25%	-13,7%	Norway
Φινλανδία	162%	55%	-16%	-20%	-11%	-3%	-5%	-4%	-30%	-34%	294%	-74%	-15,7%	Finland
Δανία	34%	-78%	-90%	-45%	10%	57%	3%	-5%	29%	-19%	-65%	-76%	1,8%	Denmark
Γερμανία	-60%	-42%	-42%	2%	-22%	-14%	-13%	-4%	-2%	-13%	24%	28%	-12,7%	Germany
Ελλάδα	-20%	-4%	-13%	23%	-2%	-7%	-10%	-18%	0%	8%	-10%	9%	-3,8%	Greece
Ελβετία	8%	-21%	-34%	42%	6%	18%	19%	24%	21%	15%	52%	8%	17,4%	Switzerland
Ολλανδία	-58%	-68%	24%	-2%	-2%	1%	18%	17%	35%	3%	154%	-28%	9,7%	Netherlands
Γαλλία	-20%	45%	51%	-4%	-12%	-37%	0%	-5%	36%	89%	-9%	63%	7,4%	France
Ρουμανία	372%	80%	26%	41%	56%	27%	3%	-6%	-8%	9%	36%	1%	22,6%	Romania
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	248%	519%	12%	23%	-9%	-6%	-14%	-15%	-25%	-23%	-49%	-18%	-7,9%	Belgium/Luxemburg
Πολωνία	5%	5%	-6%	-9%	0%	23%	31%	59%	23%	-11%	45%	-19%	16,8%	Poland
Αυστρία	-77%	84%	-42%	46%	42%	67%	82%	76%	65%	26%	10%	105%	40,8%	Austria
Τσεχία	-100%	-27%	13%	37%	24%	14%	-21%	-44%	-23%	16%	44%	-75%	-9,3%	Czech Republic
Ιταλία	96%	41%	24%	-49%	-7%	-57%	-69%	-62%	-55%	-33%	-12%	-34%	-38,5%	Italy
Ουκρανία	69%	103%	389%	175%	86%	17%	14%	10%	-27%	-31%	214%	68%	20,8%	Ukraine
Ουγγαρία	163%	-31%	-29%	-32%	-44%	-1%	0%	-31%	11%	0%	103%	116%	-8,3%	Hungary
Βουλγαρία	4%	-22%	1%	83%	243%	268%	30%	2%	-12%	15%	-10%	-63%	20,2%	Bulgaria
Ιρλανδία	-66%	-51%	-60%	114%	-59%	-60%	-72%	-59%	-62%	-28%	-72%		-52,5%	Ireland
Σλοβακία	29%	186%	-12%	-30%	223%	330%	-26%	-5%	-25%	39%	-35%		1,8%	Slovakia
Ισπανία	21%	-28%	-23%	-60%	-23%	16%	-74%	7%	-15%	-66%		273%	-30,4%	Spain
Βαλτικές Χώρες	118%	234%	69%	145%	115%	97%	98%	85%	104%	119%	90%	128%	109,8%	Baltic Countries
Άλλες Ευρωπαϊκές	122%	21%	-21%	3%	80%	109%	97%	84%	58%	94%	97%	127%	72,2%	Other Europe
Ισραήλ	38%	4%	-23%	134%	73%	85%	63%	62%	23%	110%	44%	66%	57,6%	Israel
Λίβανος	49%	29%	-19%	53%	12%	46%	27%	5%	64%	117%	6%	-19%	26,5%	Lebanon
Η.Α.Ε	305%	8%	7%	71%	27%	7%	31%	-39%	15%	1%	6%	36%	14,5%	U.A.E.
Άλλες Αραβικές Χώρες	1%	43%	-9%	41%	46%	142%	85%	34%	34%	-10%	12%	26%	35,1%	Other Arab Countries
Ην. Πολιτείες Αμερικής	234%	221%	-39%	-57%	-23%	53%	-35%	-27%	-51%	-52%	-53%	-57%	-27,7%	USA
Καναδάς	88%	-16%	92%	-28%	-11%	174%	-55%	-65%	-61%	-32%	-39%	-75%	-32,4%	Canada
Αυστραλία	-16%	52%	-9%	-33%	0%	-11%	-28%	-6%	-41%	-49%	-24%	-14%	-21,9%	Australia
Νότια Αφρική	20%	110%	-48%	-75%	-11%	24%	51%	-31%	-21%	-30%	-50%	-33%	-14,4%	South Africa
Άλλες Χώρες	-40%	-30%	100%	40%	0%	30%	51%	-24%	-20%	3%	-27%	13%	3,8%	Other Countries
<b>Σύνολο</b>	<b>-3,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>-16,3%</b>	<b>11,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>11,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-11,5%</b>	<b>-8,1%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,5%</b>	<b>Total</b>



**Μεταβολή στις Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2014/13**

**Change in Tourists Arrivals by month 2014/13**

ΧΩΡΕΣ	Ιαν/ριος	Φεβ/ριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτ/ριος	Οκτ/ριος	Νοέ/ριος	Δεκ/ριος	Jan - Δεκ	COUNTRIES
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Jan - Dec	
Ηνωμένο Βασίλειο	-2.228	940	-8.802	11.668	2.484	636	-5.414	8.306	-22.669	-3.959	-1.554	880	-19.712	United Kingdom
Ρωσία	908	-14	448	3.899	11.650	21.342	19.941	11.510	-17.560	-20.296	-2.937	-708	28.183	Russia
Σουηδία	-198	352	60	-3.451	-1.840	-328	-775	-1.794	-2.377	-796	142	-292	-11.297	Sweden
Νορβηγία	-27	224	-123	-482	-1.616	-316	-1.758	-1.284	-2.130	-1.066	-204	-215	-8.997	Norway
Φινλανδία	133	43	-40	-683	-475	-99	-186	-100	-1.374	-1.572	106	-217	-4.464	Finland
Δανία	29	-149	-560	-1.390	341	2.259	236	-219	969	-522	-218	-237	539	Denmark
Γερμανία	-1.753	-1.557	-4.617	174	-2.359	-1.345	-977	-337	-202	-1.923	1.828	532	-12.536	Germany
Ελλάδα	-1.609	-286	-1.018	1.918	-228	-622	-1.078	-1.657	-45	816	-877	686	-4.000	Greece
Ελβετία	28	-106	-579	1.011	225	720	1.480	1.451	1.473	1.050	449	34	7.236	Switzerland
Ολλανδία	-124	-211	122	-50	-67	23	524	403	784	90	660	-184	1.970	Netherlands
Γαλλία	-162	233	543	-134	-431	-973	16	-240	753	1.775	-136	762	2.006	France
Ρουμανία	853	409	202	551	756	383	49	-125	-155	161	252	13	3.349	Romania
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	484	841	228	622	-265	-218	-622	-560	-863	-746	-980	-232	-2.311	Belgium/Luxembourg
Πολωνία	53	55	-84	-189	-1	658	1.102	1.839	804	-218	410	-246	4.183	Poland
Αυστρία	-789	278	-390	557	617	948	1.563	1.573	1.370	749	124	258	6.858	Austria
Τσεχία	-93	-57	22	98	210	263	-502	-735	-498	250	80	-104	-1.066	Czech Republic
Ιταλία	489	267	306	-890	-124	-1.044	-1.973	-3.313	-1.409	-704	-160	-474	-9.029	Italy
Ουκρανία	237	318	762	1.929	2.772	949	872	531	-1.504	-1.372	1.058	513	7.065	Ukraine
Ουγγαρία	122	-103	-135	-198	-427	-18	6	-716	174	3	200	167	-925	Hungary
Βουλγαρία	13	-112	3	393	592	808	264	13	-92	73	-49	-564	1.342	Bulgaria
Ιρλανδία	-70	-60	-142	222	-310	-763	-763	-522	-707	-89	-141	178	-3.167	Ireland
Σλοβακία	10	65	-27	-52	236	366	-307	-47	-232	37	-25	44	68	Slovakia
Ισπανία	35	-46	-56	-385	-49	33	-804	41	-16	-587	391	112	-1.331	Spain
Βαλτικές Χώρες	134	367	245	1.088	1.025	634	784	849	951	2.157	593	611	9.438	Baltic Countries
Άλλες Ευρωπαϊκές	304	96	-172	40	1.289	2.180	2.134	1.948	1.485	1.263	590	441	11.598	Other Europe
Ισραήλ	456	60	-675	2.493	2.549	3.361	4.004	5.037	1.371	4.063	1.131	1.314	25.164	Israel
Λίβανος	294	184	-212	675	157	847	1.111	381	2.212	1.362	102	-263	6.850	Lebanon
Η.Α.Ε	458	53	67	609	383	126	650	-886	205	16	37	394	2.112	U.A.E.
Άλλες Αραβικές Χώρες	14	271	-196	499	542	1.696	2.383	1.325	800	-278	86	315	7.457	Other Arab Countries
Ην. Πολιτείες Αμερικής	599	533	-595	-1.489	-601	989	-1.293	-653	-1.120	-1.009	-439	-1.007	-6.085	USA
Καναδάς	76	-39	102	-146	-53	350	-448	-487	-344	-96	-116	-367	-1.568	Canada
Αυστραλία	-64	104	-38	-194	-4	-173	-630	-86	-785	-659	-125	-78	-2.732	Australia
Νότια Αφρική	40	95	-114	-398	-38	100	341	-264	-138	-133	-100	-105	-714	South Africa
Άλλες Χώρες	-263	-148	378	244	-3	230	583	-311	-182	26	-283	89	360	Other Countries
<b>Σύνολο</b>	<b>-1.611</b>	<b>2.900</b>	<b>-15.087</b>	<b>18.559</b>	<b>16.937</b>	<b>34.002</b>	<b>20.513</b>	<b>20.871</b>	<b>-41.051</b>	<b>-22.134</b>	<b>-105</b>	<b>2.050</b>	<b>35.844</b>	<b>Total</b>

**Αφίξεις Τουριστών ανα μήνα 2012-2014**  
**Tourist Arrivals by Month 2012-2014**

Μήνας	2014	2013	% 2014/2013	2012	% 2013/2012	% 2014/2012	Month
Ιανουάριος	40.675	42.286	-3,8%	47.610	-11,2%	-14,6%	January
Φεβρουάριος	45.227	42.327	6,9%	55.420	-23,6%	-18,4%	February
Μάρτιος	77.533	92.620	-16,3%	94.300	-1,8%	-17,8%	March
Απρίλιος	180.998	162.439	11,4%	189.648	-14,3%	-4,6%	April
Μάιος	293.181	276.244	6,1%	276.781	-0,2%	5,9%	May
Ιούνιος	342.221	308.219	11,0%	329.977	-6,6%	3,7%	June
Ιούλιος	381.955	361.442	5,7%	371.453	-2,7%	2,8%	July
Αύγουστος	373.086	352.215	5,9%	363.573	-3,1%	2,6%	August
Σεπτέμβριος	316.602	357.653	-11,5%	335.352	6,7%	-5,6%	September
Οκτώβριος	251.453	273.587	-8,1%	261.997	4,4%	-4,0%	October
Νοέμβριος	81.437	81.542	-0,1%	84.020	-2,9%	-3,1%	November
Δεκέμβριος	56.863	54.813	3,7%	54.772	0,1%	3,8%	December
<b>Σύνολο</b>	<b>2.441.231</b>	<b>2.405.387</b>	<b>1,5%</b>	<b>2.464.903</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>Total</b>

**Αφίξεις Τουριστών 2014/2013/2012 (μεταβολή περιόδου)**  
**Tourist Arrivals 2014/2013/2012 (period comparison)**

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 2014</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 2013</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 14/13 (%)</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 2012</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 13/12 (%)</b>	<b>Ιαν-Δεκ Jan-Dec 14/12 (%)</b>	<b>COUNTRIES</b>
Ηνωμένο Βασίλειο	871.517	891.229	-2,2%	959.459	-7,1%	-9,2%	United Kingdom
Ρωσία	636.759	608.576	4,6%	474.419	28,3%	34,2%	Russia
Σουηδία	106.661	117.958	-9,6%	117.280	0,6%	-9,1%	Sweden
Νορβηγία	56.739	65.736	-13,7%	69.403	-5,3%	-18,2%	Norway
Φινλανδία	23.917	28.381	-15,7%	29.211	-2,8%	-18,1%	Finland
Δανία	30.550	30.011	1,8%	31.759	-5,5%	-3,8%	Denmark
Γερμανία	86.394	98.930	-12,7%	144.402	-31,5%	-40,2%	Germany
Ελλάδα	100.949	104.949	-3,8%	132.985	-21,1%	-24,1%	Greece
Ελβετία	48.941	41.705	17,4%	46.847	-11,0%	4,5%	Switzerland
Ολλανδία	22.211	20.241	9,7%	33.020	-38,7%	-32,7%	Netherlands
Γαλλία	29.160	27.154	7,4%	35.951	-24,5%	-18,9%	France
Ρουμανία	18.154	14.805	22,6%	20.552	-28,0%	-11,7%	Romania
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	27.023	29.334	-7,9%	28.512	2,9%	-5,2%	Belgium/Luxemburg
Πολωνία	29.058	24.875	16,8%	30.975	-19,7%	-6,2%	Poland
Αυστρία	23.658	16.800	40,8%	23.162	-27,5%	2,1%	Austria
Τσεχία	10.421	11.487	-9,3%	14.735	-22,0%	-29,3%	Czech Republic
Ιταλία	14.452	23.481	-38,5%	34.409	-31,8%	-58,0%	Italy
Ουκρανία	41.087	34.022	20,8%	19.477	74,7%	111,0%	Ukraine
Ουγγαρία	10.204	11.129	-8,3%	12.371	-10,0%	-17,5%	Hungary
Βουλγαρία	7.974	6.632	20,2%	10.439	-36,5%	-23,6%	Bulgaria
Ιρλανδία	2.868	6.035	-52,5%	7.826	-22,9%	-63,4%	Ireland
Σλοβακία	3.921	3.853	1,8%	3.603	6,9%	8,8%	Slovakia
Ισπανία	3.052	4.383	-30,4%	5.499	-20,3%	-44,5%	Spain
Βαλτικές Χώρες	18.032	8.594	109,8%	10.432	-17,6%	72,9%	Baltic Countries
Άλλες Ευρωπαϊκές	27.655	16.057	72,2%	18.962	-15,3%	45,8%	Other Europe
Ισραήλ	68.817	43.653	57,6%	39.417	10,7%	74,6%	Israel
Λίβανος	32.683	25.833	26,5%	25.652	0,7%	27,4%	Lebanon
Η.Α.Ε	16.715	14.603	14,5%	10.660	37,0%	56,8%	U.A.E.
Άλλες Αραβικές Χώρες	28.720	21.263	35,1%	24.058	-11,6%	19,4%	Other Arab Countries
Ην. Πολιτείες Αμερικής	15.843	21.928	-27,7%	20.458	7,2%	-22,6%	USA
Καναδάς	3.273	4.841	-32,4%	3.826	26,5%	-14,5%	Canada
Αυστραλία	9.765	12.497	-21,9%	11.675	7,0%	-16,4%	Australia
Νότια Αφρική	4.233	4.947	-14,4%	4.704	5,2%	-10,0%	South Africa
Άλλες Χώρες	9.825	9.465	3,8%	8.763	8,0%	12,1%	Other Countries
<b>Σύνολο</b>	<b>2.441.231</b>	<b>2.405.387</b>	<b>1,5%</b>	<b>2.464.903</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>Total</b>

**Αφίξεις Τουριστών 2014/2013/2012 (μηνιαία σύγκριση)**  
**Tourist Arrivals 2014/2013/2012 (monthly comparison)**

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>Δεκ 2014</b>	<b>Δεκ 2013</b>	<b>Μετ. Δεκ Ch. Dec 14/13 (%)</b>	<b>Δεκ 2012</b>	<b>Μετ. Δεκ Ch. Dec 13/12 (%)</b>	<b>Μετ. Δεκ Ch. Dec 14/12 (%)</b>	<b>COUNTRIES</b>
	<b>Dec 2014</b>	<b>Dec 2013</b>		<b>Dec 2012</b>			
Ηνωμένο Βασίλειο	17.995	17.115	5,1%	16.847	1,6%	6,8%	United Kingdom
Ρωσία	4.956	5.664	-12,5%	6.234	-9,1%	-20,5%	Russia
Σουηδία	976	1.268	-23,0%	678	87,0%	44,0%	Sweden
Νορβηγία	640	855	-25,1%	704	21,4%	-9,1%	Norway
Φινλανδία	78	295	-73,6%	141	109,2%	-44,7%	Finland
Δανία	74	311	-76,2%	103	201,9%	-28,2%	Denmark
Γερμανία	2.409	1.877	28,3%	3.397	-44,7%	-29,1%	Germany
Ελλάδα	8.263	7.577	9,1%	9.050	-16,3%	-8,7%	Greece
Ελβετία	482	448	7,6%	513	-12,7%	-6,0%	Switzerland
Ολλανδία	482	666	-27,6%	508	31,1%	-5,1%	Netherlands
Γαλλία	1.969	1.207	63,1%	808	49,4%	143,7%	France
Ρουμανία	942	929	1,4%	888	4,6%	6,1%	Romania
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	1.071	1.303	-17,8%	820	58,9%	30,6%	Belgium/Luxemburg
Πολωνία	1.025	1.271	-19,4%	1.117	13,8%	-8,2%	Poland
Αυστρία	504	246	104,9%	547	-55,0%	-7,9%	Austria
Τσεχία	35	139	-74,8%	100	39,0%	-65,0%	Czech Republic
Ιταλία	911	1.385	-34,2%	1.007	37,5%	-9,5%	Italy
Ουκρανία	1.271	758	67,7%	631	20,1%	101,4%	Ukraine
Ουγγαρία	311	144	116,0%	252	-42,9%	23,4%	Hungary
Βουλγαρία	326	890	-63,4%	543	63,9%	-40,0%	Bulgaria
Ιρλανδία	178	0		255	-100,0%	-30,2%	Ireland
Σλοβακία	44	0		73	-100,0%	-39,7%	Slovakia
Ισπανία	153	41	273,2%	126	-67,5%	21,4%	Spain
Βαλτικές Χώρες	1.089	478	127,8%	281	70,1%	287,5%	Baltic Countries
Άλλες Ευρωπαϊκές	788	347	127,1%	860	-59,7%	-8,4%	Other Europe
Ισραήλ	3.319	2.005	65,5%	1.944	3,1%	70,7%	Israel
Λίβανος	1.157	1.420	-18,5%	1.100	29,1%	5,2%	Lebanon
Η.Α.Ε	1.475	1.081	36,4%	900	20,1%	63,9%	U.A.E.
Άλλες Αραβικές Χώρες	1.545	1.230	25,6%	1.202	2,3%	28,5%	Other Arab Countries
Ην. Πολιτείες Αμερικής	770	1.777	-56,7%	1.173	51,5%	-34,4%	USA
Καναδάς	125	492	-74,6%	244	101,6%	-48,8%	Canada
Αυστραλία	490	568	-13,7%	552	2,9%	-11,2%	Australia
Νότια Αφρική	210	315	-33,3%	133	136,8%	57,9%	South Africa
Άλλες Χώρες	800	711	12,5%	1.041	-31,7%	-23,2%	Other Countries
<b>Σύνολο</b>	<b>56.863</b>	<b>54.813</b>	<b>3,7%</b>	<b>54.772</b>	<b>0,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>Total</b>

Πίνακας: Έσοδα και οι δαπάνες ταξιδιού στο ισοζύγιο πληρωμών, 2005–13

— Πηγή: Eurostat ([bop\\_g\\_eu](#)), ([bop\\_its\\_det](#)) και([nama\\_gdp\\_c](#))

	Receipts				Expenditure				Net (million EUR) 2013
	(million EUR)			Relative to GDP, 2013 (%)	(million EUR)			Relative to GDP, 2013 (%)	
	2005	2009	2013		2005	2009	2013		
<b>EU-28 (*)</b>	<b>66 260</b>	<b>68 989</b>	<b>101 352</b>	<b>0.8</b>	<b>83 572</b>	<b>82 714</b>	<b>87 504</b>	<b>0.7</b>	<b>13 848</b>
Belgium	7 934	8 485	10 168	2.7	12 047	13 122	16 420	4.3	-6 256
Bulgaria	1 956	2 681	3 057	7.7	1 053	1 259	1 151	2.9	1 908
Czech Republic	3 879	5 017	5 307	3.6	1 940	2 919	3 462	2.3	1 847
Denmark	4 248	4 037	5 247	2.1	5 526	6 525	7 552	3.0	-2 304
Germany	23 449	24 842	31 030	1.1	59 766	58 183	64 677	2.4	-33 646
Estonia	784	780	1 049	5.6	363	433	703	3.8	346
Ireland	3 863	3 555	3 335	2.0	4 898	5 602	4 603	2.8	-1 269
Greece	11 037	10 400	12 113	6.7	2 446	2 425	1 833	1.0	10 279
Spain	38 558	38 125	45 505	4.4	12 125	12 086	12 248	1.2	33 257
France	35 385	35 510	42 239	2.1	25 582	27 510	31 892	1.5	10 347
Croatia	5 961	6 367	7 182	16.7	604	723	679	1.6	6 503
Italy	28 400	28 856	33 063	2.1	17 960	20 015	20 369	1.3	12 754
Cyprus	1 875	1 561	2 181	13.2	750	931	819	3.6	1 262
Latvia	279	514	692	2.8	475	571	539	2.3	113
Lithuania	742	696	1 105	3.2	599	804	726	2.1	378
Luxembourg	2 904	2 989	3 629	8.0	2 398	2 588	2 876	6.3	753
Hungary	3 300	4 064	3 848	3.9	1 822	1 970	1 464	1.5	2 384
Malta	611	640	1 026	14.3	216	207	289	4.0	767
Netherlands	8 421	8 867	11 732	1.9	12 996	14 830	15 430	2.6	-3 697
Austria	12 904	13 895	15 139	4.8	7 506	7 744	7 738	2.5	7 402
Poland	5 056	6 422	8 594	2.2	4 485	5 240	6 866	1.8	1 726
Portugal	6 199	6 908	9 250	5.8	2 454	2 712	3 120	1.9	6 130
Romania	849	883	1 093	0.8	747	1 049	1 499	1.1	-416
Slovenia	1 451	1 804	2 101	6.0	707	913	703	2.0	1 400
Slovakia	972	1 675	1 894	2.6	680	1 504	1 724	2.4	161
Finland	1 757	1 994	3 042	1.6	2 461	3 149	3 865	2.1	-942
Sweden	5 970	5 817	8 647	2.1	8 672	8 062	13 227	3.1	-4 581
United Kingdom	24 672	21 722	30 563	1.6	47 939	36 128	39 374	2.1	-9 008
Iceland	332	397	788	7.2	788	383	630	5.7	136
Norway	2 680	2 909	4 295	1.1	8 187	8 871	13 849	3.6	-9 593
Switzerland (*)	8 058	10 183	12 431	2.5	7 089	7 846	10 737	2.2	1 694
Montenegro (*)	:	:	666	20.4	:	:	37	1.0	631
FYR of Macedonia (*)	72	156	201	2.5	60	72	89	1.2	102
Turkey (*)	15 426	16 475	19 967	3.3	2 495	3 280	3 186	0.5	16 780
Japan (*)	10 018	7 397	11 348	0.2	30 230	18 051	21 708	0.5	-10 359
United States (*)	85 706	88 478	125 103	1.0	60 332	58 194	71 543	0.6	53 590

(\*) Extra EU-28 flows.

(\*) 2012 instead of 2013.

(\*) Relative to GDP: 2012 instead of 2013.

Source: Eurostat (online data codes: [bop\\_g\\_eu](#), [bop\\_its\\_det](#) and [nama\\_gdp\\_c](#))



ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΕΡΙΟΔΟΣ	Αφίξεις Περιηγητών				Έσοδα (€ εκ.)				% Μεταβολή					
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2014/13		2014/12		2014/11	
									Αφίξεις	Έσοδα	Αφίξεις	Έσοδα	Αφίξεις	Έσοδα
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	44,442	47,610	42.286 <sup>2</sup>	40,675	29.8	30.0	30,9 <sup>2</sup>	30.7	-3.8%	-0.5%	-14.6%	2.6%	-8.5%	3.2%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	62,294	55,420	42,327	45,227	36.9	32.3	28,3 <sup>3</sup>	31.3	6.9%	10.5%	-18.4%	-3.2%	-27.4%	-15.2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	98,964	94.300 <sup>1</sup>	92,620	77,533	66.4	62,5 <sup>1</sup>	66.0	56.5	-16.3%	-14.5%	-17.8%	-9.7%	-21.7%	-15.0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	199,762	189,648	162,439	180,998	136.7	114.6	110.4	132.9	11.4%	20.4%	-4.6%	15.9%	-9.4%	-2.8%
ΜΑΪΟΣ	267,487	276,781	276,244	293,181	187.1	214.3	202.1	224.1	6.1%	10.8%	5.9%	4.6%	9.6%	19.8%
ΙΟΥΝΙΟΣ	300,817	329,977	308,219	342,221	220.0	254.5	259.8	303.2	11.0%	16.7%	3.7%	19.2%	13.8%	37.8%
ΙΟΥΛΙΟΣ	359,104	371,453	361,442	381,955	274.4	301.5	338.6	321.2	5.7%	-5.1%	2.8%	6.5%	6.4%	17.0%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	337,013	363,573	352,215	373,086	267.0	312.1	349.5	324.3	5.9%	-7.2%	2.6%	3.9%	10.7%	21.5%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	304,260	335,352	357,653	316,602	235.8	289.9	353.4	273.4	-11.5%	-22.6%	-5.6%	-5.7%	4.1%	16.0%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	259,863	261,997	273,587	251,453	188.8	211.5	246.6	217.1	-8.1%	-12.0%	-4.0%	2.7%	-3.2%	15.0%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	92,878	84,020	81,542	81,437	64.8	62.8	59.2	65.0	-0.1%	9.9%	-3.1%	3.5%	-12.3%	0.4%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	65,339	54,772	54,813	56,863	41.6	41.6	37.6	43.7	3.7%	16.1%	3.8%	5.0%	-13.0%	4.9%
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2,392,228	2,464,908	2,405,390	2,441,239	1,749.3	1,927.7	2,082.4	2,023.4	1.5%	-2.8%	-1.0%	5.0%	2.0%	15.7%
% Μεταβολή	10.1	3.0	-2.4	1.5	12.9	10.2	8.0	-2.8	-	-	-	-	-	-

Σημ (1): Τα στοιχεία για το μήνα Μάρτιο 2012 βασίζονται σε εκτιμήσεις  
 Σημ (2): Τα στοιχεία για το μήνα Ιανουάριο 2013 βασίζονται σε εκτιμήσεις  
 Σημ (3): Αναθεωρημένα στοιχεία

(Τελευταία Ενημέρωση 27/02/2015)

COPYRIGHT © :2015, REPUBLIC OF CYPRUS, STATISTICAL SERVICE

ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΙ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ



Χώρα συνήθους διαμονής	Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2012										
	Μέση Διάρκεια Παραμονής	Δαπάνη στην Κύπρο/ Διαμονή (€) <sup>1*</sup>		Επιπρόσθετη δαπάνη (€)						Συνολική δαπάνη στην Κύπρο (€)	
		Κατά Κεφαλή	Κατά Ημέρα	Επιπρόσθετη δαπάνη στον		Επιπρόσθετη δαπάνη		Σύνολο (€)		Κατά Κεφαλή	Κατά Ημέρα
				Κατά Κεφαλή	Κατά Ημέρα	Κατά Κεφαλή	Κατά Ημέρα	Κατά Κεφαλή	Κατά Ημέρα		
Σύνολο	8.4	388.8	42.0	24.8	2.8	386.3	38.7	380.2	41.3	788.8	83.4
Γαλλία	8.4	454.3	54.3	22.2	2.6	304.2	36.4	326.4	39.0	780.6	93.4
Ολλανδία	8.4	359.6	42.7	30.2	3.6	305.6	36.3	335.8	39.9	695.4	82.6
Γερμανία	9.3	525.2	56.3	22.5	2.4	219.2	23.5	241.8	25.9	767.0	82.2
Ιταλία	6.8	330.0	48.3	18.7	2.7	268.4	39.3	287.2	42.0	617.1	90.3
Ηνωμένο Βασίλειο	10.3	379.9	36.9	27.0	2.6	361.6	35.2	388.7	37.8	768.6	74.7
Ιρλανδία	10.3	338.1	32.8	37.0	3.6	475.2	46.0	512.2	49.6	850.3	82.4
Δανία	8.1	344.0	42.3	18.9	2.3	260.8	32.1	279.8	34.4	623.8	76.7
Ελλάδα	9.0	112.6	12.5	6.4	0.7	297.0	32.9	303.4	33.6	416.0	46.1
Βέλγιο	6.9	431.4	62.4	44.4	6.4	350.3	50.6	394.6	57.0	826.1	119.4
Νορβηγία	9.9	412.0	41.8	20.5	2.1	351.0	35.6	371.5	37.7	783.5	79.5
Σουηδία	8.4	375.2	44.6	14.9	1.8	228.3	27.1	243.2	28.9	618.4	73.5
Φιλανδία	8.0	299.1	37.5	18.2	2.3	292.8	36.7	310.9	39.0	610.0	76.5
Αυστρία	8.8	602.7	68.8	40.2	4.6	211.1	24.1	251.3	28.7	854.0	97.5
Ειθίοπια	8.5	626.9	74.0	33.8	4.0	275.0	32.5	308.8	36.5	935.7	110.5
Ρωσία	9.2	504.6	55.1	33.4	3.6	440.9	48.1	474.3	51.8	978.9	106.9
Ην. Πολίτες Αμερικής	13.7	305.0	22.3	15.0	1.1	649.1	47.5	664.1	48.6	969.1	70.9
Ισραήλ	4.2	233.0	55.0	14.5	3.4	246.5	58.2	261.0	61.6	494.0	116.6
Άλλες Χώρες	8.9	302.6	33.9	14.9	1.7	417.2	46.7	432.1	48.4	734.7	82.3

<sup>1\*</sup> Δαπάνη πακέτου μη συμπεριλαμβανομένων μεταφορικού κόστους και εξόδων ταξιδιωτικού πράκτορα για οργανωμένο ταξίδι και δαπάνη διαμονής για μη οργανωμένο ταξίδι.

(Τελευταία Ενημέρωση 23/05/2013)

COPYRIGHT © :2013, REPUBLIC OF CYPRUS, STATISTICAL SERVICE

**Partner Golf Tour Operators in Europe**

ACTIVE GOLF & THALASSO TRAVEL

AKI GOLFTRAVEL

ALPHA GOLF TOURS

AURINKOMATKAT

CLASSIC GOLF TOURS

COLUMBUS TOURS

CYPREN TRAVEL SERVICE

DERTOUR GOLF

EMU EXCLUSIVE TRAVEL GMBH ( GOLF EXTRA)

EXCLUSIVE DESTINATIONS

EXECUTIVE GOLF TRAVEL

GOLF AMIGOS

GOLF ESCAPES LTD

GOLF GUIDE TOURS GMBH

GOLF PARCOURS VOYAGES

GOLF PLAISIR

GOLF PLANET HOLIDAYS

GOLF SERVICE

GOLF TEE TIME SERVICE

GOLF TRAVEL PROJECT Gmbh

GOLF UND REISEN-WOLFGANG FISHER GMBH

GOLFBREAKS

GOLFDIRECT NV

GOLFTIME TRAVEL

GOLFXTRA

GREEN GOLF

GREENFEES DIRECT

GREENFEE-SCOUT.COM

GRUBER TOURISTIK GMBH

BELGIUM

SWEDEN

SWITZERLAND

FINLAND

GERMANY

SWITZERLAND

GERMANY

GERMANY

GERMANY

BELGIUM

NL

UK

UK

GERMANY

FRANCE

SWEDEN

UK

SPAIN

UK

GERMANY

AUSTRIA

UK

BELGIUM

NL

GERMANY

SWITZERLAND

USA/SPAIN

GERMANY

AUSTRIA



GRUBER-GOLFREISEN GMBH	AUSTRIA
H&H TOURISTIK GMBH	GERMANY
HAYES GOLFREISEN	GERMANY
KUONI GES M.B.H	AUSTRIA
LEISURE LINK GOLF HOLIDAYS	UK
MARCO POLO INT	CZECH REP
MASTERGOLF TOURS & SERVICES GMBH	GERMANY
OMEGA REISEN GMBH	GERMANY
PARCOUS VOYAGES	FRANCE
PIN HIGH	NL
PREMIER LBERIAN GOLF HOLIDAYS LTD	UK
PRIMUS TOURS	GERMANY
PROGOLF REISEN GMBH	GERMANY
PROMOTION SPORTREISEN GMBH	GERMANY
PROSCOTT GOLFTOURS GMBH & Co KG	GERMANY
QUAD TRAVEL	CYPRUS
QUALITY GOLF DESTINATIONS LTD	UK
REISEBURO DEYHLE	GERMANY
REISEBURO SCHMITZ WITTLICH	GERMANY
ROLF MEIER RISEN	SWITZERLAND
SPORT & GOLFTEAM / R LINNA	FINLAND
SPRINGTOURS/PS GOLF TOURS	GERMANY
SUPERTRAVEL GOLF	UK
TAKE IT TRAVEL	SWITZERLAND
GOLF AND TRAVEL	SWITZERLAND
TEE OFF TRAVEL	TURKEY
TEE TIME BOOKING INTERNATIONAL	UK
TGR GOLFREISEN	AUSTRIA
THOMAS COOK / PEGASE BELGIUM	BELGIUM
THOMAS COOK GOLFSERVICE CENTER	GERMANY
TIME4GOLF	GERMANY

TRAVELSERV GMBH	GERMANY
TUI DEUTCHLAND GMBH	GERMANY
TUI OSTERREICH GMBH	AUSTRIA
TUI REISECENTER	SWITZERLAND
ULTRAMARINA GOLF & GLISSE	FRANCE
VONI-TOURISTIK	GERMANY
VOYAGES GALLIA	FRANCE
YOUR GOLF TRAVEL	UK
ZANC TRAVEL GROUP(EXCLUSIVE GOLF)	UK
SWING TOURS GOLFREISEN GMBH	GERMANY
GLOBAL GOLFTIME GMBH	GERMANY

**Partner Local Agents in Cyprus**

AEOLOS	CYPRUS
AMATHUS PUBLIC	CYPRUS
CREATIVE TOURS	CYPRUS
DIONYSOS TRAVEL	CYPRUS
ERINOR TOURS	CYPRUS
ORALIA	CYPRUS
TAMASOS TOURS	CYPRUS
OM DESTINATION DMC	CYPRUS
KORONA TOURS & TRAVEL LTD	CYPRUS
HONEYWELL INCENTIVES A.S.G LTD	CYPRUS
SUNHOUSE TRAVEL	CYPRUS
LOUIS TRAVEL LTD	CYPRUS
DRAKOS DMC	CYPRUS
GOLF WORLD	CYPRUS
ALDIANA ZYPREN / MUSKITA TOURIST ENT LTD	CYPRUS



**Eléa**  
GOLF ACADEMY

**Μάθε να παίζεις Γκολφ!**  
Οι έμπειροι επαγγελματίες του Γκολφ στο Eléa Estate Golf Academy έχουν σχεδιάσει ένα ειδικό πακέτο διδασκαλίας γκολφ για αρχάριους κάθε ηλικίας και επιπέδου. Τα μαθήματα θα πραγματοποιούνται Σαββατοκύριακα για 8 εβδομάδες, σε μικρές ομάδες και θα έχουν διάρκεια 2 ώρες το καθένα. Το κόστος του πακέτου είναι €160/άτομο και ο στόχος των μαθημάτων είναι η κατανόηση των βασικών κανόνων του γκολφ, η απόκτηση της ικανότητας από κάποιον να αρχίσει να παίζει στο γήπεδο, είτε ακόμη να γίνει μέλος του Golf Club εάν το επιθυμεί.  
Το πρώτο Δωρεάν Εισαγωγικό Μάθημα, χωρίς καμία υποχρέωση, θα πραγματοποιηθεί το **Σάββατο 24 Ιανουαρίου στις 11:00**. Το μόνο που έχετε να κάνετε είναι να εγγραφείτει στέλνοντας μας τα στοιχεία επικοινωνίας σας.  
Δήλωσε συμμετοχή τώρα και ξεκίνα τη Νέα Χρονιά με Γκόλφ!  
Τηλέφωνο: 26 20 20 01  
Email: [n.sweeney@eleaestate.com](mailto:n.sweeney@eleaestate.com) / [e.zinouli@eleaestate.com](mailto:e.zinouli@eleaestate.com) [www.eleaestate.com](http://www.eleaestate.com)

Φυλλάδιο Προώθησης Μαθημάτων στο Elea Academy





## THANOS HOTELS & GOLF

Located next to each other, Almyra and Annabelle are individual in style but are both stylish, relaxing, fashionable yet unpretentious. Each hotel sits in acres of landscaped gardens on the Mediterranean shoreline of Paphos overlooking the picturesque harbour and medieval castle.

### Almyra & Annabelle join Elea Estates to offer an exclusive golf package:

- Pay six nights and stay seven or pay four nights and stay five
- Complimentary Half Board
- Three or five rounds of golf at Elea Estates including green fees.
- Free access to Almyraspa gym, sauna and steam room
- Free WiFi

### Special Group Package Offer:

For every 7 golfers booked, 8th golfer is free. This includes Group Leaders and PGA Pros

ALMYRA

ANNABELLE

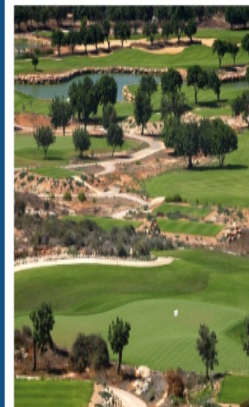
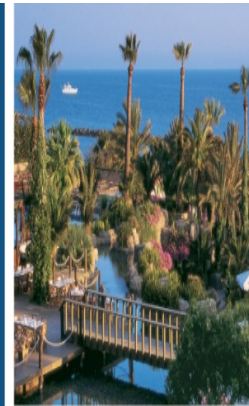
For more information and reservations please contact us:

[almyra@thanoshotels.com](mailto:almyra@thanoshotels.com)

[annabelle@thanoshotels.com](mailto:annabelle@thanoshotels.com)

Tel.: +357 26 885 080

Tel.: +357 26 885 090



Φυλλάδιο Προώθησης Πακέτου «stay and play» με τοπικό Ξενοδοχείο



Eléa  
ESTATE



## STAY IN LUXURY PLAY THE BEST

ELÉA GOLF CLUB | AMATHUS BEACH HOTEL PAPHOS | CYPRUS

OFFERING A WARMER CYPRIOT WELCOME

Cyprus's most outstanding and challenging golfing experience awaits at Eléa Golf Club. Our Winter 'Stay and Play' packages combine accommodation in one of the most prestigious hotels in Paphos with the opportunity to play the world-class Nick Faldo designed course, a first for Cyprus.



Visit [www.amathus-hotels.com](http://www.amathus-hotels.com) for details of great winter packages.

Quote "warmer welcome" to get a free evening meal at Eléa Golf Club, inclusive of transfers.

Amathus Beach Hotel Paphos  
Poseidon Avenue, P.O. Box 62381, 8098 Paphos, Cyprus  
Reservations: +357 2688 3300 Fax: +357 2688 3333  
Email: [pamathus@pamathus.com.cy](mailto:pamathus@pamathus.com.cy)

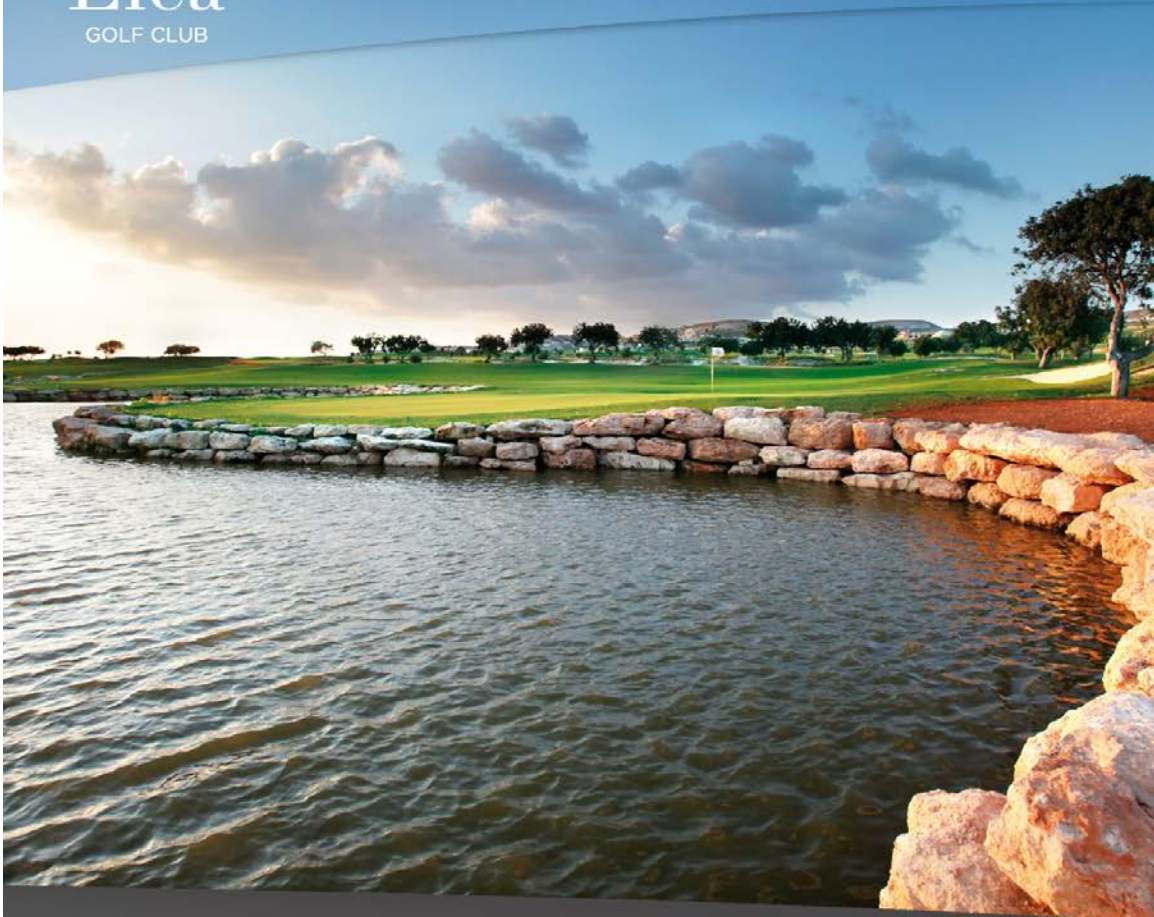
Amathus Hotels, Head Office  
P.O. Box 50513, 3606 Limassol, Cyprus  
Tel: +357 2583 2000 Fax: +357 2583 2530  
Email: [amathus@amathushotel.com](mailto:amathus@amathushotel.com)

[www.amathus-hotels.com](http://www.amathus-hotels.com)

[WWW.ELEAESTATE.COM](http://WWW.ELEAESTATE.COM)

Φυλλάδιο Προώθησης Πακέτου «stay and play» με τοπικό Ξενοδοχείο





---

Winter offer for British Bases at Eléa Golf Club:

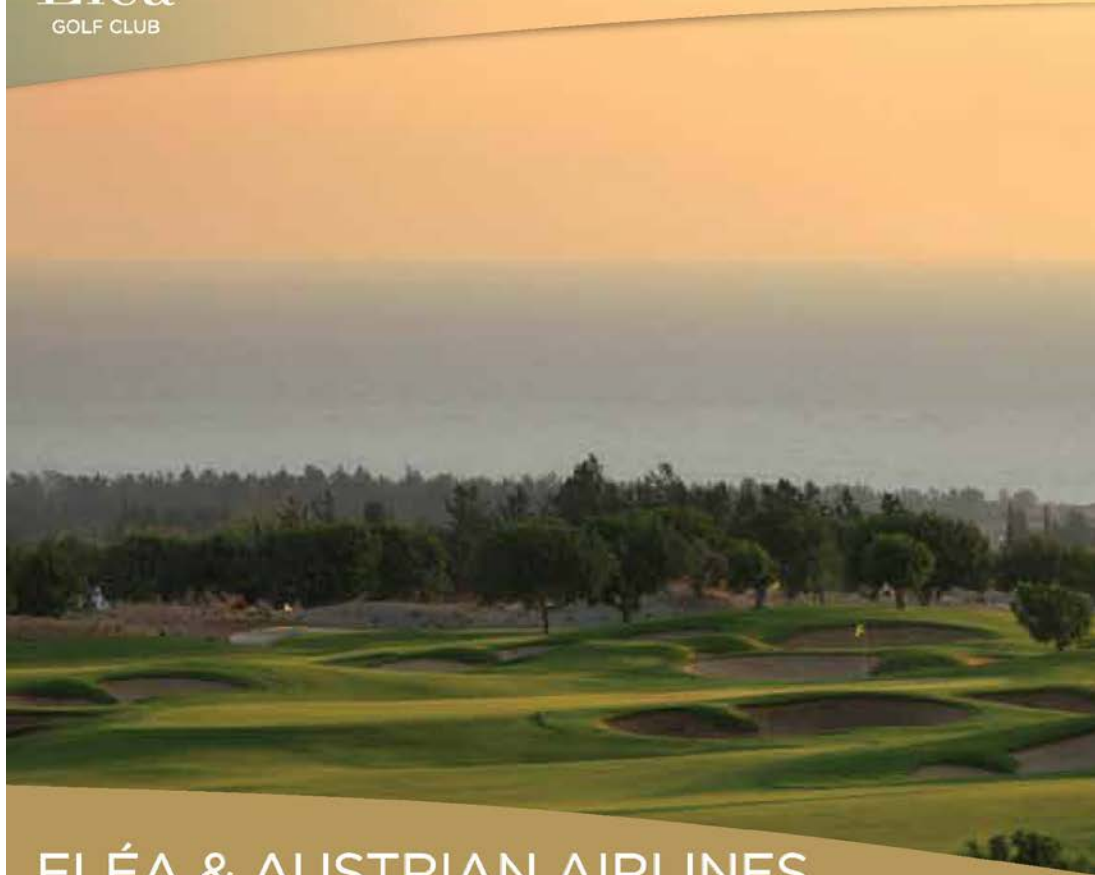
---

€160 per tee-time valid until 20th February 2015.

For further information and reservations contact us at:  
golfreservations@eleaestate.com  
telephone: 26 202001  
or visit [www.eleaestate.com](http://www.eleaestate.com)

ELÉA GOLF CLUB

Φυλλάδιο Προσφοράς για τις Βρετανικές Βάσεις κατά τη διάρκεια του χειμώνα



## ELÉA & AUSTRIAN AIRLINES TWILIGHT GREEN FEE OFFER

From now until end of August special:  
2 ball, from 3pm until the sun goes  
down, including buggy for only €45

Equipment hire (shoes, clubs, manual trolley) available for €10. Subject to availability.  
Offer available to British Forces Cyprus only.

For more information please contact us on +357 26202001  
email us on [golfreservations@eleaestate.com](mailto:golfreservations@eleaestate.com) or visit [www.eleaestate.com](http://www.eleaestate.com)

ELÉA ESTATE | 1 ELEON AVENUE | 8310 GEROSKIPOU | PAPHOS

Φυλλάδιο Προσφοράς Twilight Green Fee κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική Βιβλιογραφία

1. **Μήτσιου Α.** (2009), *Τουριστικοί προορισμοί και λόγοι προτίμησης των καταναλωτών*, ΑΘΗΝΑ, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
2. **Σκαράκης Ν.** (2008), *Γκολφ διερεύνηση απόψεων δείγματος ελληνικού πληθυσμού. Εφαρμογή θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς*, Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης
3. **Χατζιωαννίδης Γ.** (2014), *Η συμβολή του τουρισμού στα δημοσιονομικά μεγέθη*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, Διατριβή Επιπέδου Μάστερ, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
4. **Γιαμπουλάκης Β.** (2009), *Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης Ανάπτυξης Γηπέδου Γκολφ στο Ρέθυμνο Κρήτης*, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, Διπλωματική Εργασία, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης
5. **Ιωακείμογλου Η.** (2014), *Έκθεση για την Οικονομία και την Απασχόληση*, ΛΕΥΚΩΣΙΑ, Ινστιτούτο Εργασίας Κύπρου ΠΕΟ

## Ξένη Βιβλιογραφία

6. **Richter I.k.** (1983), *“Tourism politics and political science: a case of not benign neglect”*. *Annals of tourism research*, 10 (3) : 313-335.
7. **Mill, R.C and Morrison, A. M** (1992), *The tourism system*, 2η έκδοση, LONDON: Prentice-Hall International

## Άρθρα

8. **Νικολάου Α.** (2014), ΚΟΤ: Στον παγκόσμιο χάρτη, *ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ*, 6.10.2014
9. **Πειλήδου Μ.** (2015), Ήλιος και θάλασσα τέλος!, *IN BUSINESS*, Τεύχος 107, σελ 32-33



## ΠΗΓΕΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

10. **KPMG Golf Business Community** (2011), *Golf Advisory Practice in EMA Golf Participation in Europe 2011*, [on line] available from <http://www.kpmg.com/Global/en/industry/real-estate/Documents/golf-participation-in-europe.pdf>
11. **Sports Marketing Surveys INC** (2013), *The economic impact of Golf on the economy of Europe*, PGA The Professional Golfers Association [on line] available from <http://www.pga.info/media/47830/13smsinceconomicimpaceteuropefinal.pdf>
12. **International Tourism Trends 2013** [on line] available from <https://abouttourism.wordpress.com/2013/01/30/international-tourism-trends-2013/>
13. **Golfer Demographics** [on line] available from <http://www.teetogreenguides.com/golferdemographics.html>
14. **Eurostat Statistics explained** [on line] available from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics)
15. **Ετήσια Μελέτη Xenia Εκθέσεις & Συνέδρια Α.Ε** (2008), *Τουρισμός Πολυτελείας. Οι τάσεις παγκόσμια. Οι προοπτικές στην Ελλάδα* [on line] available from [http://www.xenia.gr/Download.aspx?FileName=ContentAreas\4721\2008\\_POLITELEIAS.pdf](http://www.xenia.gr/Download.aspx?FileName=ContentAreas\4721\2008_POLITELEIAS.pdf)
16. **Golf Tourism Embraced as Profitable Industry** [on line] available from <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159>
17. **Golf Tourism Report 2013**, *IAGTO Golf Tour Operator Survey Analysis* [on line] available from <http://static.golfbenchmark.com/media/2/8/8/3/2883.pdf>
18. **Τουρισμός – Εστίαση Καλύφθηκε το κενό των Κυπριακών** [on line] available from <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/business/travel-tourism/kalyfthhke-to-keno-ton-kypriakon>

19. **Για γκόλφ στην Τουρκία...** [on line] available from  
<http://www.flust.gr/για-γκολφ-στην-τουρκια/>
20. **Golf** [on line] available from  
<http://www.onecaribbean.org/content/files/Golf.pdf>
21. **Τα νέα 10 γκολφ της Κύπρου- Δείτε ποια είναι στην Πάφο** [on line] available from  
<http://www.sigmalive.com/inbusiness>
22. **Αύξηση μισθών 3,4% εξασφάλισε το γερμανικό συνδικάτο IG Metall** [on line] available from  
<http://www.kathimerini.gr/804957/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/ay3hsh-mis8wn-34-e3asfalise-to-germaniko-syndikato-ig-metall>
23. **Η Σκανδιναβική απειλή** [on line] available from  
<http://www.analyst.gr/2015/02/06/i-skandinaviki-apili/>
24. **Προς μηδενικό πληθωρισμό το 2015 κινείται η Αγγλία** [on line] available from  
<http://www.kathimerini.gr/804107/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/pros-mhdeniko-plh8wrismo-to-2015-kineitai-h-vretania>
25. **Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού Έπικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού** [on line] available from  
[http://www.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto\\_stratigiki\\_2011-2015.pdf](http://www.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto_stratigiki_2011-2015.pdf)
26. **Τουριστική βιομηχανία και οικονομία** [on line] available from  
<http://www.philenews.com/el-gr/f-me-apopsi-eponymes-gnomes/385/204343/touristiki-viomichania-kai-oikonomia>
27. **Από τα 4P στα 7P και στον «εσωτερικό» πελάτη (A`)** [on line] available from  
<http://traveldailynews.gr/columns/article/1958>
28. **Κόστος και Marketing – Ιδανικός Προϋπολογισμός** [on line] available from  
<http://www.bizhelp365.gr/marketing-6/>
29. **North American Demographic Grow your company through a proven demographic** [on line] available from  
<http://golfmarketingassociation.com/north-american.html>

30. **Αφίξεις Τουριστών / Arrivals of Tourists** [on line] available from <http://www.visitcyprus.biz/wps/wcm/connect/84a0478042fd53b98de58f7d6a944345/Arrivals+Dec+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=84a0478042fd53b98de58f7d6a944345>
31. **Κατά κεφαλή και ημερήσια δαπάνη περιηγητών κατά χώρα συνήθους διαμονής και είδος δαπάνης** [on line] available from [http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2)
32. **Στατιστικά στοιχεία τουρισμού** [on line] available from [http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=1](http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=1)
33. **Travel receipts and expenditure in balance of payments, 2005–13 YB15.png** [on line] available from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel\\_receipts\\_and\\_expenditure\\_in\\_balance\\_of\\_payments,\\_2005%E2%80%9313\\_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2005%E2%80%9313_YB15.png)
34. **Diversifying the EU Tourism offer and products Sustainable Transactional Tourism Products 2014** [on line] available from <https://ec.europa.eu/easme/sites/easme-site/files/documents/sustainable-transnational-tourism-products-call.pdf>
35. [www.eleaestate.com](http://www.eleaestate.com)
36. [www.minthishills.com](http://www.minthishills.com)
37. [www.aphroditehills.com](http://www.aphroditehills.com)
38. [www.secretvalley.com](http://www.secretvalley.com)
39. <http://www.visitcyprus.com>
40. [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index\\_gr/index\\_gr?OpenDocument](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)
41. [www.inbusinessnews.com](http://www.inbusinessnews.com)
42. <http://el.wikipedia.org/wiki/Τιμολόγηση>

43. [http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)

44. [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός)

