

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τεχνολογία
και Ποιότητα**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Συνέπειες Πανδημίας COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία και η Αντιμετώπιση τους από το Alion Beach Hotel.

Ηλιάνα Μιχαήλ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Πάρις Κλεάνθους**

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Διοίκησης

***Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Τεχνολογία
και Ποιότητα***

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Συνέπειες της Πανδημίας COVID-19 στην Κυπριακή
Τουριστική Βιομηχανία και η Αντιμετώπιση τους από το
Alion Beach Hotel.**

Ηλιάνα Μιχαήλ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2021

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η πανδημία του ιού COVID-19 αποτέλεσε μια υγειονομική, κοινωνική και οικονομική κρίση στην οποία κλήθηκε να ανταποκριθεί ολόκληρη η υφήλιος. Οι πολύπλευρες επιπτώσεις της πανδημίας κεντρίζουν το ενδιαφέρον για μελέτη. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε κενό στην βιβλιογραφία, σχετικά με την μελέτη των επιπτώσεων που είχε η πανδημία στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία.

Στόχος της παρούσας διατριβής είναι η μελέτη των επιπτώσεων που είχε η πανδημία του ιού COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία, το έτος 2020. Ενώ με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και μελέτη των επιπτώσεων που είχε η πανδημία, η έρευνα επεκτάθηκε στην μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Alion. Ένα πεντάστερο ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται στην περιοχή Αγίας Νάπας.

Η διατριβή ξεκινά με την μελέτη του μακρο-περιβάλλοντος των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής Αγίας Νάπας και συνεχίζεται με την πιο στοχευμένη μελέτη του μικρο-περιβάλλοντος του ξενοδοχείου Alion. Στα δύο πρώτα κεφάλαια της παρούσας διατριβής παρουσιάζονται επίσης δεδομένα για την Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία πριν την πανδημία αλλά και οι προβλέψεις που είχαν γίνει στην αρχή του 2020 για τις συνέπειες που θα είχε να αντιμετωπίσει η Τουριστική Βιομηχανία. Με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, δηλαδή πως η πανδημία του ιού COVID-19 επηρέασε την Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία, πως επηρέασε συγκεκριμένα την λειτουργία του ξενοδοχείου Alion αλλά και τις προτιμήσεις που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές κατά το έτος 2020, διεξήχθη ποσοτική έρευνα. Η έρευνα αφορούσε την μελέτη των στατιστικών στοιχείων που αφορούσαν την Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία αλλά και των στοιχείων για το ξενοδοχείο Alion, όπως αυτά διαμορφώθηκαν το έτος 2020. Ενώ με την χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου έγινε η μελέτη των προτιμήσεων που είχαν οι υποψήφιοι Κύπριοι καταναλωτές κατά το 2020.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως η πανδημία του ιού COVID-19 οδήγησε σε σημαντική μείωση του αριθμού τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί και κατ' επέκταση των εσόδων που είχε η Κύπρος από τον τουρισμό. Η πανδημία δημιούργησε εμπόδια και για την λειτουργία του ξενοδοχείου. Ωστόσο το Alion ανταποκρίθηκε στις προκλήσεις με την υιοθέτηση νέων στρατηγικών στόχευσης στην αγορά και την αξιοποίηση των ευκαιριών που προέκυψαν. Τέλος, μέσα από την έρευνα φάνηκε πως οι προτιμήσεις που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές επηρεάστηκαν σημαντικά από την εν εξέλιξη πανδημία.

Summary

The COVID-19 pandemic was a health, social and economic crisis to which the whole world was urged to respond to. The multifaceted consequences of the pandemic tease for further study. After a literature review, a gap was found regarding the study of effects the COVID-19 pandemic had on the Cypriot Tourism Industry. The aim of this dissertation is the study of the effects the COVID-19 pandemic had on the Cypriot Tourism Industry during 2020. In order to fully understand the effects of the pandemic, research was extended to the case study of the Alion Beach Hotel. A five star hotel situated in Ayia Napa.

The dissertation begins with the study of the macro-environment of the hotel units in Ayia Napa area and continues with a more targeted study of the micro-environment of Alion Hotel. The first two chapters of this dissertation also present data on the Cypriot Tourism Industry before the pandemic and the predictions made in early 2020 on the consequences that the Tourism Industry would face. In order to answer the research questions that had occurred, ie how the COVID-19 pandemic affected the Cypriot Tourism Industry, how it specifically affected the operation of Alion Hotel and the preferences prospective consumers had in the year 2020, a quantitative survey was conducted. The research concerned the study of statistics regarding the Cypriot Tourism Industry and also data regarding Alion hotel, as they were formed in the year 2020. While an online questionnaire was used for the study of the preferences of the candidate Cypriot consumers had in 2020.

The research found that the COVID-19 virus pandemic led to a significant reduction in the number of tourists who visited the island and consequently the income that Cyprus had from tourism. The pandemic also created obstacles for the operation of the hotel. However, Alion met the challenges by adopting new market targeting strategies and seizing the opportunities that arose. Finally, the research showed that the preferences of prospective consumers were significantly affected by the ongoing pandemic.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή αποτελεί το επιστέγασμα μιας μεγάλης προσωπικής προσπάθειας, ωστόσο η εκπόνηση της δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την σημαντική συμβολή μερικών ανθρώπων. Σε αυτούς τους ανθρώπους οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Πάρι Κλεάνθους για την σημαντική επιστημονική βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της διατριβής μου αλλά και για όσα μου δίδαξε ως καθηγητής κατά την διάρκεια της μεταπτυχιακής μου πορείας. Θα ήθελα ακόμη να τον ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου και για την άψογη συνεργασία που είχαμε.

Τις θερμές μου ευχαριστίες θα ήθελα απευθύνω στον κύριο Παναγιώτη Μιχαήλ, διευθυντή του ξενοδοχείου Alion και θείο μου, για την προθυμία του να με βοηθήσει με την παροχή πληροφοριών σχετικά με το ξενοδοχείο Alion και για την άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα μου καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης. Η βοήθεια του είχε καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Σε μια πράξη ευγνωμοσύνης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Ηρόδοτο και Σαμάνθα, για την ατέρμονη αγάπη, την ηθική στήριξη και την συνεχή προτροπή να πραγματοποιώ τα όνειρα μου, παρόλα τα εμπόδια που μπορούν να υπάρξουν. Τους ευχαριστώ που αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για εμένα και τα αδέρφια μου και που είναι πάντα δίπλα μας.

Περιεχόμενα

1	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	1
2	Μάκρο-Περιβάλλον.....	5
2.1	Στατιστικές Τουρισμού.....	5
2.2	Ανάλυση PESTEL.....	7
2.3	Ανάλυση πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων Porter.....	13
2.4	Ανταγωνισμός.....	16
2.5	Προβλέψεις για τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία.....	21
3	Μίκρο-Περιβάλλον	25
3.1	Παρουσίαση ξενοδοχείου Alion	25
3.2	Ανάλυση SWOT	26
3.3	Στρατηγικές Στόχευσης Αγοράς.....	33
3.4	Τοποθέτηση στην Αγορά.....	36
3.5	Μέτρα που λήφθηκαν στο ξενοδοχείο Alion για την προστασία κατά του ιού COVID-19.....	41
3.6	Ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας COVID-19.....	44
4	Μεθοδολογία Έρευνας.....	47
4.1	Ερευνητικά Ερωτήματα.....	47
4.2	Παρουσίαση στοιχείων τουρισμού για το έτος 2020.....	48
4.3	Στοιχεία ξενοδοχείου Alion για το έτος 2020.....	50
4.4	Μελέτη προτιμήσεων Κυπρίων καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 το έτος 2020.....	53
5	Αποτελέσματα και Εισηγήσεις.....	56
5.1	Αποτελέσματα έρευνας.....	56
5.2	Συμπεράσματα.....	71
5.3	Εισηγήσεις.....	74
	Βιβλιογραφία	
	79

Κεφάλαιο 1

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Τον Δεκέμβρη του 2019 εμφανίστηκαν τα πρώτα κρούσματα του ιού COVID-19 στην πόλη Wuhan της Κίνας. Από τότε ο ιός έχει μεταδοθεί σε ολόκληρο τον κόσμο, με περισσότερα από 30 εκατομμύρια επιβεβαιωμένα κρούσματα παγκοσμίως. Με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας να ανακηρύσσει τον ιό σε πανδημία στις 11 Μαρτίου 2020. Η υψηλή μεταδοτικότητα που χαρακτηρίζει τον ιό αλλά και η μη ύπαρξη εμβολίου για την αντιμετώπιση του, αναγκάσαν τις κυβερνήσεις να επιβάλλουν μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης ούτως ώστε να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι κυβερνήσεις επέλεξαν την επιβολή του λεγόμενου lockdown στις κοινότητες με σκοπό τον πιο άμεσο περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, με τα περιοριστικά μέτρα να επηρεάζουν πέραν του 90% του παγκόσμιου πληθυσμού. (Dunford D, Dale B., Stylianou N., Lowther E, Ahmed M. & Torre Arenas I., 2020) Παρόλη την θετική συμβολή των περιοριστικών μέτρων και κυρίως του lockdown στην μείωση της εξάπλωσης του ιού, παράλληλα είχαν και τραγικές συνέπειες στην παγκόσμια οικονομία προκαλώντας τεράστια κοινωνικοοικονομική κρίση. Σύμφωνα μάλιστα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών η πανδημία του COVID-19 μπορεί να χαρακτηριστεί ως η μεγαλύτερη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο. (UNDP, 2020) Είναι γεγονός πως τα περιοριστικά μέτρα παγκοσμίως, τα οποία απαγόρευαν τις μετακινήσεις, έβαλαν παύση στον τουρισμό για περίπου τέσσερις μήνες το έτος 2020. Με αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία να δεχθεί το μεγαλύτερο πλήγμα από την πανδημία. (Gössling S., Scott D. & Hall M., 2020) Με την πάροδο μόλις μερικών μηνών από την κήρυξη της πανδημίας και χωρίς την εύρεση φαρμακευτικού μέσου αντιμετώπισης της υγειονομικής κρίσης, οι περισσότερες χώρες αναγκάστηκαν να αφήσουν πίσω τους το lockdown ως μέσο αντιμετώπισης της πανδημίας, κυρίως λόγω των μεγάλων κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων που επιφέρει. Κατά συνέπεια οι κυβερνήσεις καλούνται να επαναδραστηριοποιήσουν τις αγορές τους και να αντιμετωπίσουν τόσο την υγειονομική όσο και την κοινωνικοοικονομική κρίση που έχει δημιουργηθεί, ακολουθώντας και τηρώντας υγειονομικά πρωτόκολλα και μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης με μοναδικό σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας.

Η πορεία της Κύπρου στην διαχείριση της υγειονομικής κρίσης από την κυβέρνηση ήταν ανάλογη. Το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα στο νησί ανακοινώθηκε στις 9 Μαρτίου 2020, ενώ η επιβολή περιοριστικών μέτρων και lockdown έγινε σε σύντομο χρονικό διάστημα και συγκεκριμένα στις 15 Μαρτίου 2020. Η σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων στο νησί ξεκίνησε τον Μάιο και ολοκληρώθηκε στο τέλος Ιουλίου. (Γραφείο Τύπου Υπουργείου, 2020α) Λαμβάνοντας υπόψιν την μεγάλη συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της Κύπρου είναι γεγονός πως η τεράστια κρίση στον τουριστικό τομέα είχε άμεσες συνέπειες στην κυπριακή οικονομία. Με τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης να είναι φανερά κατά τους πρώτους κιόλας μήνες. (Γραφείο Τύπου Υπουργείου, 2020β)

Λόγω της παγκόσμιας έκτασης της πανδημίας , των μεγάλων κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και υγειονομικών συνεπειών που επέφερε, η μελέτη της σε όλα τα επίπεδα έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Είναι γεγονός, πως πέραν της μελέτης του ιού από τον ιατρικό κόσμο, η οποία θεωρείται δεδομένη, η μελέτη των επιπτώσεων της πανδημίας του COVID-19 αλλά και οι προοπτικές που μπορούν να εμφανιστούν σε μια τέτοια κρίση έχουν εξίσου κεντρίσει το ενδιαφέρον πολλών μελετητών. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μελέτη με τίτλο «Τουρισμός: ο μεγάλος ασθενής του κορονοϊού» στην οποία μελετάτε ο βαθμός στον οποίο η επιδημία του κορονοϊού έχει επηρεάσει την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στην περίπτωση της Κίνας από όπου ξεκίνησε η πανδημία, καθώς και στην περίπτωση της Ιταλίας καθώς είναι μια τουριστική περιοχή που την χρονική στιγμή στην οποία έγινε η μελέτη τα κρούσματα ήταν ιδιαίτερα αυξημένα. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι μια πανδημία, και κατ' επέκταση ο κορονοϊός, μπορεί να έχει μεγάλη αρνητική επιρροή στην τουριστική βιομηχανία. (Metaxas T. & Folinas S., 2020) Μια άλλη μελέτη με τίτλο «Η κρίση του COVID-19 ως μέσο διαφυγής από τον μη βιώσιμο τουρισμό», μελετά τις ευκαιρίες που πιθανός θα παρουσιαστούν κατά την κρίση της πανδημίας και μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για στροφή στον βιώσιμο τουρισμό. Παράλληλα, στην μελέτη αυτή γίνονται αναφορές σε άλλα περιστατικά που προκάλεσαν όμοιες κρίσεις στον τουρισμό, όπως είναι το φονικό τσουνάμι σε Ταϊλάνδη και Σρι Λάνκα το 2004 και η επιδημία SARS το 2000. Γίνεται αναφορά στο πως οι κρίσεις αυτές δημιούργησαν ευκαιρίες για βελτίωση και ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία. Τέλος, παρουσιάζεται το πως η πανδημία του κορονοϊού θα μπορούσε κατά όμοιο τρόπο να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για βελτιώσεις, ανάπτυξη

και πρόοδο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. (Ioannides D. & Gyimóthy S., 2020) Επιπρόσθετα στην μελέτη με τίτλο «Η επιρροή της πανδημίας COVID-19 στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την φιλοσοφία μάρκετινγκ» στην οποία παρουσιάζονται οι πιθανές αλλαγές στις οποίες θα πρέπει να ανταπεξέλθουν εταιρείες και οργανισμοί στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και του μάρκετινγκ, λόγω της επιρροής που μπορεί να έχει η πανδημία στις μελλοντικές προτιμήσεις των πελατών τους. (Hongwei H. & Lloyd H., 2020)

Στην παρούσα διατριβή θα γίνει μελέτη των επιπτώσεων της πανδημίας του ιού COVID-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει η μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Alion Beach Hotel, για τις επιπτώσεις που κλήθηκε να αντιμετωπίσει το ξενοδοχείο λόγω της πανδημίας στις αναμενόμενες αφίξεις για την τουριστική σεζόν του 2020, τις συνέπειες των υγειονομικών πρωτοκόλλων στον τρόπο λειτουργία του ξενοδοχείου αλλά και τον τρόπο αντιμετώπισης τους. Επίσης, θα γίνει μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ που υιοθετήθηκε από το ξενοδοχείο με σκοπό να προσελκύσει τουρίστες παρά την εν εξέλιξη πανδημία αλλά και μελέτη της αποτελεσματικότητας της κατά τους πρώτους μήνες επαναλειτουργίας του ξενοδοχείου. Τέλος θα γίνει μελέτη των ευκαιριών που πιθανός να παρουσιάστηκαν για το Alion λόγω της πανδημίας και του τρόπου διαχείρισης τους από το ξενοδοχείο.

Η επιλογή του πιο πάνω θέματος έγινε λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθέντες υπάρχουσες μελέτες, αλλά και το γεγονός ότι παρατηρήθηκε κενό στην βιβλιογραφία που αφορά την μελέτη των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε έλλειψη στην μελέτη περίπτωσης για τις ακριβείς επιπτώσεις της πανδημίας στις αναμενόμενες αφίξεις τουριστών στην Κύπρο και τις επιπτώσεις της πανδημίας στον τρόπο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης παρατηρήθηκε κενό στην μελέτη του τρόπου διαχείρισης των συνεπειών, που είχαν τα περιοριστικά μέτρα και τα υγειονομικά πρωτόκολλα, στον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Αλλά και στην μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ που υιοθετήθηκε από μια ξενοδοχειακή μονάδα με σκοπό την διαχείριση της οικονομικής, υγειονομικής και κοινωνικής κρίσης. Τέλος, η επιλογή του ξενοδοχείου Alion για να αποτελέσει μελέτη περίπτωσης έγινε με κριτήριο την πολύχρονη λειτουργία και εμπειρία του στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία. Αλλά και το γεγονός ότι βρίσκεται σε ένα από το μεγαλύτερα τουριστικά θέρετρα της Κύπρου, την

Αγία Νάπα, η οποία έχει πληγεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις συνέπειες της πανδημίας στον τουρισμό.

Κεφάλαιο 2

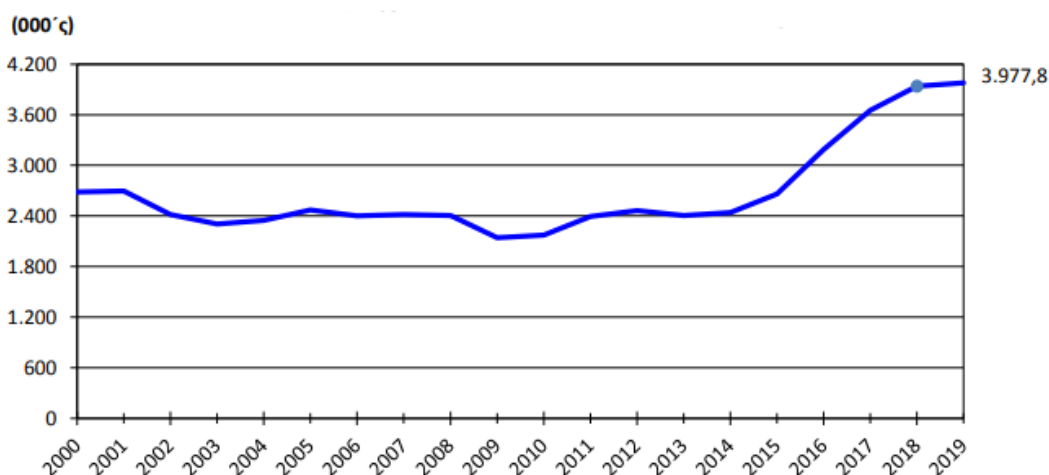
Μάκρο-Περιβάλλον

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση και διάγνωση του μάκρο-περιβάλλοντος των ξενοδοχειακών μονάδων πέντε αστέρων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή Αγίας Νάπας, όπως είναι και το ξενοδοχείο Alion. Το μάκρο-περιβάλλον γενικά περιλαμβάνει παράγοντες, οι οποίοι εξαρτώνται από εξωτερικούς παράγοντες και όχι από την ίδια την επιχείρηση και που μπορούν να δημιουργήσουν είτε απειλές είτε ευκαιρίες για την επιχείρηση. (Κιόχος Π., Παπανικολάου Γ. & Κιόχος Α., 2003) Στην συνέχεια θα γίνει σύντομη παρουσίαση στατιστικών στοιχείων που αφορούν την Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία, ανάλυση PESTEL για τις υπό μελέτη ξενοδοχειακές μονάδες και παρουσίαση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter. Τέλος, θα γίνει παρουσίαση του ανταγωνισμού στην βιομηχανία αλλά και των προβλέψεων που έκαναν σημαντικοί φορείς και οργανισμοί για τις επιπτώσεις που θα είχε η πανδημία COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία.

2.1 Στατιστικές Τουρισμού

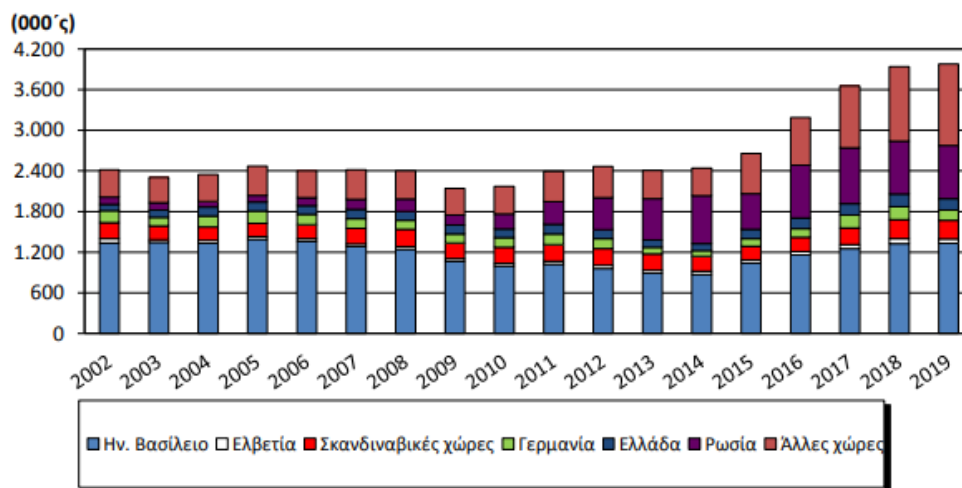
Το 2019 ήταν μια χρονιά σταθμός για την κυπριακή τουριστική βιομηχανία καθώς σημειώθηκε αύξηση στην ταξιδιωτική κίνηση από και προς την Κύπρο συγκριτικά με το 2018 και το 2017. Πιο συγκεκριμένα το 2019 οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 5.777.029 σημειώνοντας αύξηση 4,4% συγκριτικά με το 2018. Ενώ οι συνολικοί επισκέπτες κατά το έτος 2019 ανήλθαν σε 4.116.862, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός επισκεπτών για το έτος 2018 ήταν 4.024.119 και 3.0750.074 το 2017. Από το έτος 2014 μέχρι και το έτος 2019 υπήρξε αισθητή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας καθώς οι αφίξεις περιηγητών στο νησί είχαν ανοδική πορεία. Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία Κύπρου οι αφίξεις περιηγητών έφτασαν τις 3.976.777 το 2019 σημειώνοντας αύξηση 1,0% σε σχέση με τις αφίξεις περιηγητών το 2018 που είχαν φτάσει τις 3.938.625. Στο πιο κάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1), το οποίο έχει δημοσιευθεί από την Στατιστική Υπηρεσία, παρουσιάζεται ο αριθμός περιηγητών από το 2000 μέχρι και το 2019, αλλά και η φανερή ανοδική πορεία στον αριθμό αφίξεων των περιηγητών κατά τα έτη 2014-2019. Η συνεχής αύξηση στις αφίξεις περιηγητών στην Κύπρο που παρατηρήθηκε από το 2014 μέχρι και το 2019, θα

μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως η μεγαλύτερη ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία της Κύπρου τα τελευταία 20 χρόνια με το 2019 να αποτελεί την καλύτερη χρονιά.



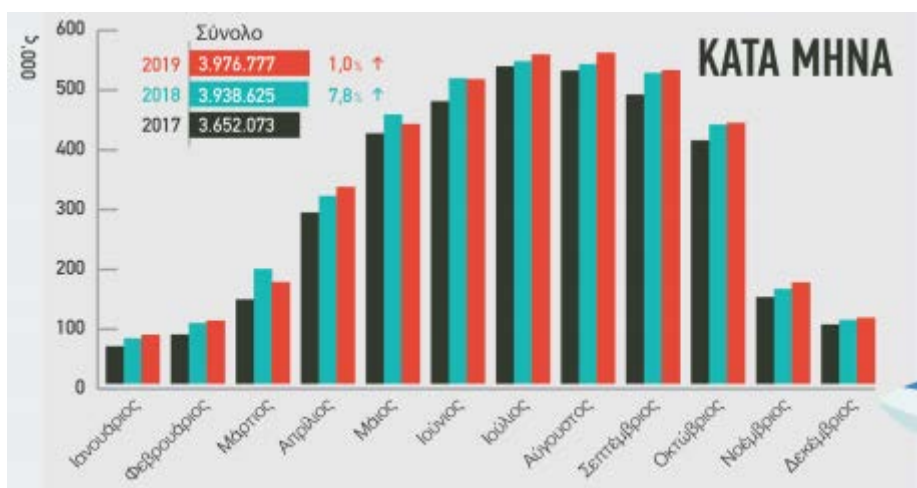
Διάγραμμα 1. Αφίξεις περιηγητών στην Κύπρο.

Παράλληλα, σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί την κύρια πηγή τουρισμό από το 2002, με μικρές διακυμάνσεις. Το ποσοστό περιηγητών από την Ρωσία παρουσιάζει αυξητική πορεία από το 2002 μέχρι το 2019, μάλιστα από το 2014 αποτελεί την δεύτερη κύρια πηγή τουρισμού για την Κύπρο. Ενώ τα ποσοστά προσέλευσης τουριστών με συνήθη χώρες διαμονής την Γερμανία, την Ελλάδα αλλά και τις Σκανδιναβικές χώρες παραμένουν σταθερά. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 το 35,5% των περιηγητών είχαν χώρα συνήθους διαμονής το Ηνωμένο Βασίλειο, το 19,7% την Ρωσία, το 7,4% το Ισραήλ, 4,3% την Ελλάδα και 3,8% την Σουηδία. Τα πιο πάνω στοιχεία παρουσιάζονται στο κάτω ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 2) το οποίο δημοσιεύτηκε από την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου.



Διάγραμμα 2. Αφίξεις τουριστών στην Κύπρο κατά χώρα συνήθους διαμονής.

Καθώς το 2019 αποτέλεσε χρονιά σταθμό για την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου, θα παρουσιαστούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την χρονιά αυτή. Ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων τουριστών στην Κύπρο έγινε κατά τους μήνες Ιούλη και Αύγουστο, ενώ ο μικρότερος αριθμός αφίξεων παρατηρήθηκε κατά τον Ιανουάριο, όπως φαίνεται και στο πιο κάτω ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 3). Επιπλέον τα έσοδα από τον τουρισμό το έτος 2019 υπολογίζονται σε €2.683,0 εκ. με την ημερήσια δαπάνη να ανέρχεται στα €74,96. Παράλληλα, το 82% των ατόμων που ταξίδεψαν στην Κύπρο το 2019 ήταν για σκοπούς διακοπών. Το υψηλότερο ποσοστό, 53,2%, επέλεξε να διανυκτερεύσει σε ξενοδοχεία αστέρων ενώ το 15,4% επέλεξε να διανυκτερεύσει σε οργανωμένα διαμερίσματα ή τουριστικά χωριά. Παράλληλα, το 2019 η Πάφος και η Πόλις είχαν την πρωτιά στις προτιμήσεις των περιηγητών, καθώς εκεί επέλεξε να διαμείνει το 35,6%, ενώ η Αγία Νάπα βρίσκεται στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων των περιηγητών για το 2019 με ποσοστό διαμονής 18,4% και το Παραλίμνι στην τρίτη θέση με ποσοστό 11%.



Διάγραμμα 3. Αφίξεις τουριστών στην Κύπρο κατά μηνά.

2.2 Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση PESTEL εξετάζει πως παράγοντες του μάκρο-περιβάλλοντος δημιουργούν ευκαιρίες ή απειλές για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, με την ανάλυση PESTEL γίνεται εντοπισμός των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών και νομικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση, δημιουργώντας είτε ευκαιρίες είτε απειλές για αυτήν. (Κιόχος Π., Παπανικολάου Γ. & Κιόχος Α., 2003)

Η απόφαση της κυβέρνησης της Κύπρου να σταματήσουν οι πτήσεις στην Κύπρο από και προς 28 χώρες, στις 21 Μαρτίου 2020, αλλά και οι ανάλογες αποφάσεις στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, με σκοπό την αντιμετώπιση της πανδημίας έβαλαν τέλος στις αφίξεις τουριστών. Η απαγόρευση βρισκόταν σε ισχύ μέχρι και τις 9 Ιουνίου, μέρα που το Διυπουργικό συμβούλιο αποφάσισε να ξεκινήσει η πρώτη εκ των δύο φάση για άνοιγμα των αεροδρομίων. Το κλείσιμο αεροδρομίων κατά την περίοδο 21 Μαρτίου- 9 Ιουνίου δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως άμεση απειλή για το ξενοδοχείο Alion, καθώς όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού ήταν κλειστές βάσει διατάγματος. Με την έναρξη της 1^{ης} φάσης του ανοίγματος των αεροδρομίων, όπου επιτρέπονταν πτήσεις από και προς 19 χώρες στην Κύπρο, το ξενοδοχείο Alion, όπως και πολλά ξενοδοχεία της Κύπρου, παρέμεινε κλειστό λόγω του μειωμένου αριθμού τουριστών που αναμενόταν να έρθουν στο νησί κατά την περίοδο αυτή. Το ξενοδοχείο Alion άνοιξε τις πόρτες του επαναλειτουργώντας στις 26 Ιουνίου, λίγες μέρες μετά την έναρξη της 2^{ης} φάσης ανοίγματος των αεροδρομίων. Παρά την επανασύνδεση του νησιού με πολλές χώρες, συνέχισαν να υπάρχουν ταξιδιωτικά πρωτόκολλα και περιορισμοί. Πιο συγκεκριμένα το υπουργείο εξωτερικών προχώρησε σε κατηγοριοποίηση χωρών, ανάλογα με την επιδημιολογική τους εικόνα, σε χώρες κατηγορίας Α, Β και Γ. Στην κατηγορία Α ανήκουν χώρες με πολύ καλή επιδημιολογική εικόνα και στα αφιχθέντα άτομα από τις χώρες αυτές η είσοδος γίνεται χωρίς κανένα περιορισμό. Ενώ για να επιτραπεί η είσοδος σε αφιχθέντα άτομα από χώρες της κατηγορίας Β, είναι υποχρεωτική η προσκόμιση πιστοποιητικού εργαστηριακού ελέγχου από πιστοποιημένο εργαστήριο, με αρνητικό αποτέλεσμα, και ο οποίος έλεγχος να διεξήχθη εντός 72 ωρών πριν την αναχώρηση. Τέλος, με δεδομένο πως οι χώρες που ανήκουν στην κατηγορία Γ έχουν και την χειρότερη επιδημιολογική εικόνα, η είσοδος σε άτομα που ταξιδεύουν από αυτές τις χώρες επιτρέπεται με την υποχρεωτική προσκόμιση πιστοποιητικού εργαστηριακού ελέγχου από πιστοποιημένο εργαστήριο, με αρνητικό αποτέλεσμα, και ο οποίος έλεγχος να διεξήχθη εντός 72 ωρών πριν την αναχώρηση. Αλλά και τον υποχρεωτικό αυτοπεριορισμό για 14 μέρες σε όσους θα μείνουν για περισσότερο από 4 μέρες στο νησί με επαναληπτικό τεστ στην 12^η μέρα αυτοπεριορισμού. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι ανα 14 μέρες η κατηγοριοποίηση των χωρών αναθεωρείται ανάλογα με την επιδημιολογική εικόνα της κάθε χώρας την συγκεκριμένη περίοδο. Παράλληλα, ανεξαρτήτως κατηγορίας στην οποία βρίσκεται η χώρα προσέλευσης όλοι οι επιβάτες είναι υποχρεωμένοι να συμπληρώσουν την διαδικτυακή φόρμα Cyprus Flight Pass πριν την άφιξη τους στο νησί. (Καρούσος, 2020) (CyprusFlightPass, 2020) Είναι γεγονός πως

η κατηγοριοποίηση των χωρών και κυρίως οι απαιτήσεις που υπάρχουν για όσους αφίχθαι από χώρες των κατηγοριών Β και Γ αλλά και ο συνεχής επαναπροσδιορισμός των χωρών σε κατηγορίες δημιουργεί αίσθημα αβεβαιότητας στους ταξιδιώτες και κατ' επέκταση προβλήματα για τον τουρισμό. Σύμφωνα μάλιστα με τον Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτόρων Κύπρου τα ταξιδιωτικά πρωτόκολλα αποθαρρύνουν τους τουρίστες, χαρακτηρίζοντας την διαδικασία ως περίπλοκη, ζητώντας μάλιστα απλοποίηση της. (Μιχάλαρου, 2020) Συνεπώς η κατηγοριοποίηση των χωρών και τα ταξιδιωτικά πρωτόκολλα που έχουν επιβληθεί αποτελούν εμπόδιο για το ξενοδοχείο Αlion, κυρίως όσον αφορά την προσέλκυση τουριστών από χώρες κατηγορίας Β και Γ, για τους οποίους υπάρχουν περισσότερες απαιτήσεις για να εισέλθουν στην χώρα.

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο αποτελεί συνέπεια του τρόπου διαχείρισης της υγειονομικής κρίσης. Τα lockdown και το προσωρινό κλείσιμο των περισσότερων επιχειρήσεων σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης, και όχι μόνο, έχουν αφήσει τεράστιο πλήγμα στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με την EuroStat το ποσοστό ανεργίας τον Ιούλη 2020 είχε ανέλθει στο 7,9% στην ευρωζώνη και στο 7,2% σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, ποσοστό ιδιαίτερα αυξημένο συγκριτικά με το ποσοστό ανεργίας που υπήρχε τον Ιούλη 2019 το οποίο είχε ανέλθει στο 7,5% στην ευρωζώνη και στο 6,3% σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. (Eurostat, 2020) (Eurostat, 2019) Είναι γεγονός πως η αύξηση του ποσοστού ανεργίας στην Ευρώπη και η αισθητή οικονομική κρίση που παρουσιάστηκαν κατά τα το 2^ο τρίμηνο του 2020 δημιουργούν αίσθημα αβεβαιότητας στους πολίτες. Λόγω του έντονου αισθήματος αβεβαιότητας που υπάρχει για την οικονομία, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι λογικό να αποφεύγουν να προβαίνουν σε περιττά έξοδα, όπως είναι για παράδειγμα τα ταξίδια αναψυχής και η διαμονή σε ξενοδοχεία πολυτελείας. Εν αντιθέσει, επιλέγουν να περιορίσουν τα έξοδα τους στα απαραίτητα, καθώς δεν μπορούν να είναι βέβαιοι για την εργασιακή απασχόληση τους αλλά και για την μελλοντική οικονομική τους κατάσταση. Αυτό αναμφίβολα, συμβαίνει σε κάθε οικονομική κρίση και αποτελεί έναν οικονομικό παράγοντα που δημιουργεί απειλές για ένα ξενοδοχείο. Καθώς άτομα που θα αποτελούσαν πιθανούς πελάτες του ξενοδοχείου για την τουριστική σεζόν 2020 επιλέγουν πιο οικονομικές εναλλακτικές διακοπών ή ακόμη και να μην ταξιδέψουν καθόλου. Παράλληλα καθώς μειώνονται οι πιθανοί πελάτες για ένα ξενοδοχείο μικραίνει και η αγορά στην οποία μπορεί να στοχεύσει, κάνοντας την προσέλκυση πελατών ακόμη πιο δύσκολη. Επιπλέον, οι αποφάσεις του Υπουργείου Υγείας για τα αυστηρά υγειονομικά πρωτόκολλα που πρέπει να ακολουθούν και να τηρούν οι ξενοδοχειακές

μονάδες αποτελούν μια ακόμη αναπόφευκτη οικονομική επιβάρυνση για τις επιχειρήσεις. Με σκοπό να τηρηθούν τα προκαθορισμένα πρωτόκολλα είναι απαραίτητο ένα ξενοδοχείο να επενδύσει στην επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα διαχείρισης κρίσεων, αντιμετώπισης ύποπτων ή επιβεβαιωμένων κρουσμάτων αλλά και σε θέματα που αφορούν την διαχείριση νέου εξοπλισμού και την σωστή απολύμανση χώρων, όπως αυτό απαιτείται από τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Παράλληλα, απαραίτητη ήταν και η τροποποίηση της διαμόρφωσης των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων ενός ξενοδοχείου έτσι ώστε να τηρούνται τα απαραίτητα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης. (PIO, 2020) Η αυστηρή τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων κατά την διάρκεια της πανδημίας αποτελεί επιπλέον αναπόφευκτο κόστος για το ξενοδοχείο και κατ' επέκταση αυξάνει το ήδη ψηλό πάγιο κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου μειώνοντας ταυτόχρονα τα περιθώριά κέρδους του.

Επιπρόσθετα ένα κοινωνικό πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει κάθε ξενοδοχείο είναι ο φόβος που έχει εδραιωθεί στην κοινωνία λόγω της πανδημίας. Είναι γεγονός πως λόγω της πρόσφατης εμφάνισης της πανδημίας υπάρχουν αρκετά αναπάντητα ερωτήματα, όπως είναι για παράδειγμα το μέγεθος των επιδράσεων που μπορεί να έχει η ασθένεια του κορονοϊού στον ανθρώπινο οργανισμό. Παράλληλα, άγνωστη παραμένει και η διάρκεια που θα έχει η πανδημία και το εάν θα υπάρξει φαρμακευτική αγωγή ή εμβόλιο για αντιμετώπιση της στο άμεσο μέλλον. Έτσι πολλοί άνθρωποι κατά την περίοδο της πανδημίας νιώθουν έντονο αίσθημα άγχους και φόβου για την περίπτωση που νοσήσουν από τον ιό οι ίδιοι ή τα αγαπημένα τους άτομα. (Montemurro, 2020) Ακόμη, ανά το παγκόσμιο υπάρχει φόβος για έξαρση της πανδημίας σε βαθμό που η κατάσταση να είναι μη διαχειρίσιμη από τις κυβερνήσεις. Με το αίσθημα φόβου για μετάδοση του ιού αλλά και της έντονης αβεβαιότητας για την κατάσταση της πανδημίας στο άμεσο μέλλον, πολλοί άνθρωποι θα επιλέξουν να μην ταξιδέψουν, αποφεύγοντας τις μετακινήσεις από χώρα σε χώρα κυρίως για λόγους αναψυχής. Επίσης, στην περίπτωση ατόμων που τελικά επιλέξουν να ταξιδέψουν και να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους είναι βέβαιο πως θα έχουν ψηλές απαιτήσεις από το ξενοδοχείο διαμονής τους, κυρίως όσον αφορά την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων και μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Κατ' επέκταση το ξενοδοχείο Alion οφείλει να ανταπεξέλθει στις υψηλές απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών, με εγγύηση προς αυτούς πως τηρούνται όλα τα πρωτόκολλα, διασφαλίζοντας στον μέγιστο δυνατό βαθμό την υγεία και την ασφάλεια κατά την διαμονή τους. Από την άλλη, η καλή επιδημιολογική εικόνα της Κύπρου, κατά την περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου, συγκριτικά με άλλες χώρες που

σε προηγούμενες χρονιές αποτελούσαν ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως είναι για παράδειγμα η Τουρκία, αποτελεί ευνοϊκή ευκαιρία για την προσέλκυση τουριστών στο νησί. Επιπλέον, στην προσπάθεια του για προσέλκυση περισσότερων τουριστών το Υφυπουργείο Τουρισμού έχει δημιουργήσει και δημοσιεύσει προωθητικά βίντεο του νησιού στο διαδίκτυο. Η καλή επιδημιολογική εικόνα της Κύπρου σε συνδυασμό με την προώθηση που έχει γίνει από το Υφυπουργείο Τουρισμού δίνει μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κύπρου έναντι των ανταγωνιστών τους που βρίσκονται σε χώρες με κακή επιδημιολογική εικόνα.

Είναι γεγονός πως κατά την διάρκεια της πανδημίας η τεχνολογία εφαρμόστηκε σε πολλούς τομείς με σκοπό την εξομάλυνση των συνεπειών της πανδημίας και συνέβαλε σημαντικά στην απρόσκοπτη λειτουργία πολλών υπηρεσιών. Η εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχει η τεχνολογική ανάπτυξη των προηγούμενων ετών και η εφαρμογή τους σε διάφορους τομείς ήταν απαραίτητη για την κοινωνία. Για παράδειγμα, η τεχνολογία βοήθησε στην μείωση της επαφής ασθενή και γιατρού κατά την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη ασθενών που νοσούσαν με τον ιό. Επίσης χάρη στην τεχνολογία πολλές επιχειρήσεις συνέχισαν να λειτουργούν απρόσκοπτα με τους υπαλλήλους να εργάζονται από το σπίτι τηρώντας έτσι τα απαραίτητα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης. Ενώ χάρης στην τεχνολογία και το διαδίκτυο ήταν εφικτή η τηλεεκπαίδευση αλλά και η επίτευξη ανέπαφης εξυπηρέτησης πελατών και πληρωμής λογαριασμών, ενθαρρύνοντας έτσι την κοινωνική αποστασιοποίηση. Είναι γεγονός λοιπόν πως η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας και ακόμη περισσότερο κατά την διάρκεια της πανδημίας, όπου αποτέλεσε ισχυρό όπλο για εξομάλυνση των συνεπειών στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η εδραίωση της χρήσης της τεχνολογίας σε κάθε τομέα αποτελεί ευκαιρία αλλά και πρόκληση για το ξενοδοχείο Alion. Παρά την κρίση που βιώνουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι η κατάλληλη στιγμή για να επενδύσουν σε στόλο και συσκευές νέας τεχνολογίας που θα βελτιώσουν την λειτουργία του καταλύματος αλλά και θα ενισχύσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αρχικά, η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στην μείωση των επαφών των πελατών με το προσωπικό του ξενοδοχείου, μειώνοντας τις πιθανότητες μετάδοσης του ιού εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Εξίσου σημαντική είναι η αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων για ενημέρωση των πελατών για θέματα που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου, την απολύμανση αλλά και την διαχείριση ύποπτων κρουσμάτων. Έτσι ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο

ξενοδοχείο αλλά και το αίσθημα ασφάλειας κατά την διαμονή τους. Η επένδυση στην τεχνολογία δεν πρέπει να αποτελεί κάτι πρόσκαιρο, εν αντιθέσει το ξενοδοχείο θα πρέπει να αντιμετωπίσει την ευκαιρία αυτή ως μια μακροχρόνια επένδυση η οποία θα βελτιώσει την λειτουργία του ξενοδοχείου προσδίδοντας του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραβλέπετε και την άλλη όψη του νομίσματος. Η τεχνολογική ανάπτυξη και η αυξημένη χρήση τεχνολογίας συνεπάγεται και την μεγαλύτερη νομική ευθύνη του ξενοδοχείου απέναντι στους πελάτες του. Η χρήση της τεχνολογίας για ανέπαφες συναλλαγές μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου απαιτεί την καταχώρηση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων σε κάποιο σύστημα πληρωμής. Όπως επίσης συμβαίνει και κατά την διαδικασία ηλεκτρονικών κρατήσεων ή check in. Ταυτόχρονα, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα είναι υποχρεωμένη να διατηρεί αρχείο με προσωπικά δεδομένα των πελατών αλλά και του προσωπικού της για σκοπούς ιχνηλάτησης σε περίπτωση εντοπισμού θετικού κρούσματος εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτή η αύξηση του όγκου πληροφοριών και κυρίως των προσωπικών δεδομένων που καλείται να διαχειριστεί το ξενοδοχείο αποτελεί μια πρόκληση για αυτό. Η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να είναι βέβαιη πως τηρούνται όλες οι προϋποθέσεις για προστασία προσωπικών δεδομένων όπως αυτές αναφέρονται στον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων, ο οποίος έχει τεθεί σε λειτουργία από το 2018. Για τον λόγο αυτό επιβάλλεται να ληφθούν επιπλέον οργανωτικά και τεχνολογικά μέτρα εκ μέρους του ξενοδοχείου, με σκοπό την επιτυχή προστασία των προσωπικών δεδομένων τόσο των πελατών όσο και των υπαλλήλων του και την αποφυγή νομικών ατυπιών. Ένας άλλος νομικός παράγοντας που καλούνται να αντιμετωπίσουν όλες οι επιχειρήσεις, και κατ' επέκταση το ξενοδοχείο Alion, κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 είναι οι νομικές κυρώσεις που μπορούν να προκύψουν από την μη τήρηση μέτρων. Η τήρηση των πρωτοκόλλων και των κανόνων υγιεινής όπως αυτά ανακοινώθηκαν από το Υπουργείο Υγείας αποτελούν σημαντική υποχρέωση για κάθε επιχείρηση. Μάλιστα, η μη τήρηση τους από τις επιχειρήσεις συνεπάγεται νομικές κυρώσεις από το κράτος. Οι συχνοί έλεγχοι στις επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στις ξενοδοχειακές μονάδες απαιτούν από την διεύθυνση του ξενοδοχείου να είναι σε εγρήγορση και αυξάνουν το αίσθημα ευθύνης για την τήρηση των μέτρων εντός της ξενοδοχειακής μονάδας για αποφυγή των κυρώσεων.

Όσον αφορά τον περιβαλλοντικό παράγοντα, τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση ασκεί μεγάλες πιέσεις σε επιχειρήσεις και κατ' επέκταση σε ξενοδοχειακές μονάδες για υιοθέτηση βιώσιμης ανάπτυξης. Οι πιέσεις της Ε.Ε αναγκάζουν το ξενοδοχείο να επενδύει συνεχώς σε νέους, οικολογικούς τρόπους λειτουργίας ώστε να ικανοποιούνται τα πρότυπα βιώσιμης ανάπτυξης που τους τίθενται. Τις πιο πάνω πιέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενισχύουν πλέον έρευνες οι οποίες υποστηρίζουν πως η πανδημία του κορονοϊού θα ωθήσει τους καταναλωτές σε πιο οικολογικές επιλογές. Σύμφωνα με τους Ιωαννίδη και Gyimóthy η πανδημία έχει οδηγήσει στην πτώση βασικών μορφών επιχειρήσεων και στην εμφάνιση νέων, χαρακτηρίζοντας μάλιστα την κρίση ως την κατάλληλη ευκαιρία για στροφή στην βιώσιμη ανάπτυξη. (Ioannidis D. & Gyimóthy S., 2020) Το ξενοδοχείο Alion επένδυε στην βιώσιμη ανάπτυξη και προ-πανδημίας διεκδικώντας μάλιστα βραβεία για αυτήν, όπως είναι το TUI Environmental Champion Award και το Travelife Gold Award. (Alion, 2020) Η εμπειρία του ξενοδοχείου Alion στην βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να αποτελέσει την βάση για περαιτέρω επένδυση στην βιωσιμότητα. Παράλληλα η εμπειρία και τα βραβεία που έχει αποκτήσει το Alion για βιώσιμη ανάπτυξη και περιβαλλοντική συνείδηση μπορούν να αποτελέσουν μέσω ικανοποίησης και προσέλκυσης πελατών οι οποίοι αναμένεται μελλοντικά να ενδιαφέρονται ακόμη περισσότερο για τις επιπτώσεις της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου στο περιβάλλον. Έτσι η βιώσιμη ανάπτυξη στην οποία είχε επενδύσει το ξενοδοχείο και η περαιτέρω συνέχιση της ακόμη και κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρά τις δυσκολίες, μπορούν να ικανοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις των πελατών δημιουργώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο.

2.3 Ανάλυση πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων Porter

Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter, καθορίζουν την μακροχρόνια ελκυστικότητα ενός κλάδου. Αυτές οι δυνάμεις είναι:

- i. Απειλή από υπάρχοντες επιχειρήσεις στον κλάδο.
- ii. Απειλή από την πιθανή είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο.
- iii. Απειλή διαπραγματευτικής δύναμης προμηθευτών.
- iv. Απειλή διαπραγματευτικής δύναμης αγοραστών.
- v. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων. (Κιόχος Π., Παπανικολάου Γ. & Κιόχος Α., 2003)

Το ξενοδοχείο Alion είναι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων, επομένως κύριοι ανταγωνιστές του είναι όλες οι εν λειτουργία ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων στην περιοχή Αγίας Νάπας. Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν στην σελίδα του υφυπουργείου τουρισμού, στην Αγία Νάπα υπάρχουν πέντε ξενοδοχεία πέντε αστέρων, συμπεριλαμβανομένου του ξενοδοχείου Alion. (Τουρισμού, 2019) Ωστόσο, λόγω της πανδημίας κατά την τουριστική σεζόν 2020 μόνο τα τέσσερα εκ των πέντε ξενοδοχείων επαναλειτούργησαν. Αυτό σημαίνει πως το ξενοδοχείο Alion καλείται να ανταγωνιστεί μόνο τρία ξενοδοχεία αντί τέσσερα που ανταγωνιζόταν παραδοσιακά. Ωστόσο, αυτό δεν συνεπάγεται και μικρότερο ανταγωνισμό. Καθώς λόγω του μειωμένου αριθμού τουριστών αναμένεται να ταξιδέψουν στην Κύπρο το 2020, ο αριθμός υποψήφιων πελατών για κάθε ξενοδοχείο είναι πολύ μικρότερος συγκριτικά με άλλες χρονιές. Δηλαδή, ακόμη και αν υπάρχουν λιγότεροι ανταγωνιστές στον κλάδο κατά το έτος 2020 ο ανταγωνισμός συνέχισε να είναι μεγάλος καθώς στόχευαν σε μικρότερη μερίδα υποψήφιων πελατών. Παράλληλα, το πάγιο κόστος λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας συνέχισε να αυξημένο, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό. Έτσι τα ξενοδοχεία που επαναλειτούργησαν για την τουριστική σεζόν 2020, καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρη αξιοποίηση της εργατικής δυναμικότητας τους και κατά συνέπεια ανταγωνίζονται ακόμη πιο έντονα μεταξύ τους για την προσέλκυση πελατών.

Στην περίπτωση των υπηρεσιών που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ως υποκατάστατο τις υπηρεσίες που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων το οποίο βρίσκεται στην ίδια περιοχή. Το εύρος αλλά και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων σαφώς και δεν είναι ίδιες με αυτές που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων, ωστόσο μπορούν εύκολα να χαρακτηριστούν ως όμοιες και συχνά προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή. Σύμφωνα με το Υφυπουργείο Τουρισμού στην Αγία Νάπα υπάρχουν εικοσιένα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων εκ των οποίων τα δεκαοκτώ έχουν επαναλειτούργησει για την τουριστική σεζόν 2020. Τα ξενοδοχεία αυτά αποτελούν ανταγωνιστές ως υποκατάστατα προϊόντα για το ξενοδοχείο Alion, όπως και για όλα τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων που έχουν επαναλειτούργησει. Παράλληλα, ο σχετικά μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων που επαναλειτούργησαν, ο κατά πολύ μειωμένος αριθμός τουριστών που αναμενόταν να επισκεφθεί την περιοχή κατά το 2020 αλλά και η αυξημένη οικονομική ευαισθησία των υποψήφιων πελατών λόγω της

οικονομικής κρίσης συνέβαλαν στην αύξηση της απειλής από υποκατάστατα προϊόντα. Είναι γεγονός πως η οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει το παγκόσμιο, ως συνέπεια της πανδημίας του κορονοϊού, έχει βάλει παύση σε μεγάλες επενδύσεις. Το έντονο αίσθημα αβεβαιότητας αλλά και ο μειωμένος αριθμός τουριστών που αναμένεται να έρθουν στο νησί κατά την τουριστική σεζόν 2020, λειτουργούν αποθαρρυντικά για πιθανούς επενδυτές και κυρίως στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος είναι ο τομέας που έχει πληγεί στο μεγαλύτερο βαθμό από τις συνέπειες της πανδημίας και η επάνοδος του είναι αβέβαιη. Επίσης η επένδυση στην δημιουργία ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων είναι εξαιρετικά μεγάλη, λόγω των υψηλών προδιαγραφών που πρέπει να ικανοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα ώστε να χαρακτηριστεί ως πέντε αστέρων. Έτσι οι αρνητικές συνέπειες της πανδημίας στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις που έχει η επένδυση στην δημιουργία ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων λειτουργούν ως κατασταλτικοί παράγοντες για είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Κατά συνέπεια η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά των ξενοδοχείων πέντε αστέρων χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά δύσκολη και η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών είναι μικρότερη κατά το έτος 2020.

Ως προμηθευτές ενός ξενοδοχείου μπορούν να θεωρηθούν οι εταιρείες τουριστικών πρακτόρων με τις οποίες συνεργάζεται το ξενοδοχείο. Καθώς οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν κύρια πηγή σύνδεσης του ξενοδοχείου με πιθανούς πελάτες, κυρίως στο εξωτερικό. Ανέκαθεν οι τουριστικοί πράκτορες είχαν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη αφού σε περίπτωση που χαλάσει η σχέση ξενοδοχείου-τουριστικού πράκτορα, είναι πολύ πιθανόν οι πράκτορες να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με τους κύριους ανταγωνιστές του ξενοδοχείου, με το ξενοδοχείο να χάνει πελάτες και να επωμίζεται το μεγαλύτερο οικονομικό κόστος από την ρήξη της σχέσης με τους τουριστικούς πράκτορες. Η μειωμένη άφιξη τουριστών από το εξωτερικό κατά το έτος 2020, που αποτελεί και συνέπεια της πανδημίας COVID-19, ενίσχυσε ακόμη περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Αυτό συνέβη καθώς τα ξενοδοχεία στοχεύουν στη προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών σε μια περίοδο μειωμένης ζήτησης και οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι συνεργάζονται με τα ξενοδοχεία αποτελούν ένα βασικό μέσο προσέλκυσης και σύνδεσης ξενοδοχείου και υποψήφιων πελατών από το εξωτερικό. Φυσικά οι τουριστικοί πράκτορες γνωρίζουν την ανάγκη των ξενοδοχείων για προσέλκυση πελατών από το εξωτερικό και κατά συνέπεια το έτος 2020 έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη σε όσα ξενοδοχεία επιλέξουν να στοχεύσουν στην

προσέλκυση πελατών από το εξωτερικό. Σε αντίθετη περίπτωση, τα ξενοδοχεία που θεώρησαν την προσέλκυση πελατών από το εξωτερικό εξαιρετικά ριψοκίνδυνη λόγω της εν εξέλιξη πανδημίας και επέλεξαν την προσέλκυση τουριστών που διαμένουν στην Κύπρο δεν πρέπει να αντιμετωπίσουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών τους. Η προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού δεν απαιτεί την συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες και μπορεί να γίνει με εναλλακτικά μέσα όπως είναι το διαδίκτυο και τα τοπικά περιοδικά. Ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των τουριστικών πρακτόρων μειώνεται σημαντικά.

Επιπλέον, η δυνατότητα που παρέχει η τεχνολογία σε πελάτες ξενοδοχείων να γράψουν κριτική σε διάφορες ιστοσελίδες όπως είναι το TripAdvisor, το Booking.com κ.α. αλλά και η άμεση πρόσβαση υποψήφιων πελατών στις τιμές ανταγωνιστών δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στους πελάτες. Η εύκολη πρόσβαση σε κριτικές, αξιολογήσεις και τιμές για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν οι υποψήφιοι πελάτες τους παρέχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Ένα ξενοδοχείο πρέπει να είναι ενήμερο για όλες τις κριτικές που το αφορούν και να ανταποκρίνεται σε αυτές ώστε να διατηρεί τους πελάτες του ευχαριστημένους με στόχο την επαναπροσέλκυση τους. Επίσης, οι κριτικές και οι απόψεις πελατών για ένα ξενοδοχείο αποτελούν κίνητρο για τυχόν βελτιώσεις υπηρεσιών και μειώσεις τιμών. Αναμφίβολα η μέγιστη ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών αποτελεί προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση, κυρίως για να διατηρηθεί ή ακόμη και να δημιουργηθεί καλή φήμη γύρω από αυτήν. Με αποτέλεσμα η μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών και οι δυνατότητες που αυτή παρέχει στους υποψήφιους αλλά και υφιστάμενους πελάτες, προσδίδουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στους αγοραστές.

2.4 Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας συνεχής αγώνας μεταξύ επιχειρήσεων, με μοναδικό σκοπό την απόκτηση πόρων και δεξιοτήτων που θα δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ σημαντική για κάθε επιχείρηση καθώς συνεπάγεται την μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών αλλά και την μικρότερη ευαισθησία τους στις ανταγωνιστικές προσφορές. Έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οδηγεί στην απόκτηση επιπλέον μεριδίου αγοράς και κατά συνέπεια μεγαλύτερα κέρδη για μια επιχείρηση. Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να επιτευχθεί ουσιαστικά, όταν μια

επιχείρηση έχει ικανότητες ή πόρους, σπάνιες μεταξύ των ανταγωνιστών της. Τέτοιες ικανότητες διαφέρουν ανάλογα με την επιχείρηση που επιθυμεί να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ωστόσο οι βασικότερες ικανότητες για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η ανώτερη ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών, η ανώτερη καινοτομία προϊόντων ή υπηρεσιών, η ανώτερη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη ή η ανώτερη αποτελεσματικότητα. (Σιώμκος, 2013) Γενικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες το επιθυμητό, καλύτερα και πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της.

Φυσικά, η άποψη των πελατών για την καταλληλότητα της αναλογίας τιμής-προστιθέμενης αξίας, είναι εξίσου σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανάπτυξη στρατηγικών για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πρέπει να βασίζεται κυρίως στο πόσα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι υποψήφιοι πελάτες για την απόκτηση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Καθώς δεν υπάρχει νόημα για μια επιχείρηση να προσφέρει μέγιστη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών όταν οι πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν την ανάλογη τιμή. Το στρατηγικό ρολόι είναι ένα εργαλείο που βοηθάει την διοίκηση μια επιχείρησης να κατανοήσει τους όρους της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά και τις επιλογές που υπάρχουν όσον αφορά την τοποθέτηση και την στρατηγική απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που πρέπει να ακολουθηθεί. Γενικά, το στρατηγικό ρολόι διακρίνεται σε 8 θέσεις με βάση την σχέση τιμής και προστιθέμενης αξίας, και έχει την πιο κάτω μορφή.



Διάγραμμα 4. Στρατηγικό Ρολόι.

Όπως έχει προαναφερθεί, το ξενοδοχείο Alion ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα ξενοδοχεία πέντε αστέρων που βρίσκονται στην περιοχή Αγίας Νάπας. Όλα τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σε ψηλότερες τιμές καθώς απευθύνονται σε άτομα τα οποία ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβουν, ακόμη κι αν συνοδεύονται από υψηλότερο κόστος. Με βάση το ανταγωνιστικό ρολόι τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων, όπως και το Alion, βρίσκονται στην θέση 5 δηλαδή πρέπει να ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης καθώς ως ξενοδοχεία πέντε αστέρων επίσης στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών που ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, το ξενοδοχείο Alion δεν καλείται να ανταποκριθεί στις χαμηλές τιμές των ανταγωνιστών του. Εν αντιθέσει για να καταφέρει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καλείται να επενδύσει στην συνεχή διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, στην καινοτομία και την αισθητική των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου με σκοπό την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών.

Αναμφισβήτητα, οι υποψήφιοι πελάτες για κάθε επιχείρηση διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις προτιμήσεις, τον τόπο διαμονής, την ηλικία, την αγοραστική τους στάση και άλλα χαρακτηριστικά που προσδίδουν ποικιλομορφία στα χαρακτηριστικά του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης. Η ποικιλομορφία στα χαρακτηριστικά των υποψήφιων πελατών καθιστά την διαδικασία στόχευσης στην αγορά αρκετά δύσκολη, λιγότερο αποτελεσματική και αποδοτική. Για τον λόγο αυτό επιχειρήσεις προχωρούν στην τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτών, κατά την οποία η ευρύτερη αγορά διακρίνεται σε μικρότερα τμήματα βάσει κοινών μεταβλητών, με σκοπό να αναπτυχθεί κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες του κάθε τμήματος. Η διάκριση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα κάνει την διαδικασία της στόχευσης ευκολότερη, πιο αποτελεσματική και πιο αποδοτική καθώς ενισχύει την αντιμετώπιση της διαφορετικότητας και της ποικιλομορφίας που χαρακτηρίζει το σύνολο των καταναλωτών. (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια ενδεικτική τμηματοποίηση αγοράς για τα τουριστικά καταλύματα πέντε αστέρων στην Κύπρο με δύο μεταβλητές τμηματοποίησης, την χώρα συνήθους διανομής του καταναλωτή και τον αριθμό διανυκτερεύσεων που επιθυμεί να περάσει στο τουριστικό κατάλυμά. Αξίζει να σημειωθεί πως η πιο κάτω ενδεικτική τμηματοποίηση αγοράς αφορά την αγορά υπό συνήθους συνθήκες και όχι υπό τις

συνθήκες της πανδημίας COVID-19, καθώς οι συνθήκες της πανδημίας COVID-19 περιόρισαν σε μεγάλο βαθμό το εύρος της αγοράς. Έτσι η στόχευση αγοράς από ξενοδοχεία κατά την διάρκεια της πανδημίας ήταν πολύ περιορισμένη και μοναδικός στόχος των ξενοδοχειακών μονάδων ήταν η προσέλκυση πελατών από οποιοδήποτε τμήμα της αγοράς. Για τον λόγο αυτό γίνεται παρουσίαση του παραδοσιακού τρόπου τμηματοποίησης και στο κεφάλαιο 2 θα μελετηθεί ο τρόπος που το ξενοδοχείο Alion ανταποκρίθηκε στα νέα δεδομένα της αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Αριθμός Διανυκτερεύσεων				
Χώρα Συνήθους Διαμονής		1-3	4-8	Περισσότερες από 8
	Κύπρος	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
	Χώρες Ε.Ε.	Τμήμα 4	Τμήμα 5	Τμήμα 6
	Ρωσία και Η.Β	Τμήμα 7	Τμήμα 8	Τμήμα 9
	Άλλες χώρες εκτός Ε.Ε.	Τμήμα 10	Τμήμα 11	Τμήμα 12

Πίνακας 1. Τμηματοποίηση αγοράς.

Αρχικά, στον πιο πάνω πίνακα υπάρχουν τμήματα τα οποία αφορούν ελάχιστο ποσοστό πελατών. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει λόγος να γίνει στόχευση στα τμήματα 4,7,10 καθώς το πλήθος τουριστών που προέρχονται από το εξωτερικό και θα επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων για μέχρι 3 διανυκτερεύσεις είναι ελάχιστο. Το ίδιο ισχύει και για το τμήμα 3, καθώς οι εγχώριοι πελάτες σπάνια επιθυμούν να μείνουν για περισσότερες από οχτώ διανυκτερεύσεις. Για τον λόγο αυτό θα αναλυθούν μόνο τα υπόλοιπα τμήματα. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι δημιουργήθηκε μια ξεχωριστή κατηγορία για πελάτες που προέρχονται την Ρωσία και το Η.Β καθώς αποτελούν χώρες εκτός Ε.Ε. από τις οποίες μέχρι και το 2019 προερχόταν ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό τουριστών συγκριτικά με άλλες χώρες εκτός Ε.Ε.

Τμήμα 1:

- Άτομα που κατοικούν στην Κύπρο.
- Επιθυμούν 1-3 διανυκτερεύσεις.
- Τέτοιες κρατήσεις συνήθως αφορούν Σαββατοκύριακα ή επαγγελματικούς λόγους.
- Αυξημένη ζήτηση σε αργίες.

Τμήμα 2:

- Αφορά άτομα που κατοικούν στην Κύπρο
- Επιθυμούν 4-8 διανυκτερεύσεις.
- Αύξηση ζήτησης σε περιόδους εορτών και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τμήμα 5:

- Άτομα που ταξιδεύουν στην Κύπρο από χώρες της Ε.Ε.
- Επιθυμούν να διανυκτερεύσουν στο κατάλυμα για 4-8 μέρες.
- Συνήθως τα άτομα αυτά ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.
- Έντονη αύξηση ζήτησης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ελάχιστη ζήτηση κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τμήμα 6:

- Άτομα που προέρχονται από χώρες της Ε.Ε
- Επιθυμούν να περάσουν στο κατάλυμά περισσότερες από 8 διανυκτερεύσεις.
- Αύξηση ζήτησης κατά τους χειμερινούς μήνες, "long stayers"
- Συνήθως είναι συνταξιούχοι ή άτομα που επισκέπτονται συγγενείς τους στην Κύπρο.
- Συνήθως είναι καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή.

Τμήμα 8:

- Άτομα που προέρχονται από την Ρωσία ή το Η.Β
- Επιθυμούν να έχουν 4-8 διανυκτερεύσεις στο κατάλυμα.
- Έντονη αύξηση ζήτησης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Συνήθως τα άτομα αυτά ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.
- Αποτελεί μεγάλο τμήμα της αγοράς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τμήμα 9:

- Άτομα που προέρχονται από την Ρωσία ή το Η.Β
- Επιθυμούν να έχουν περισσότερες από 8 διανυκτερεύσεις.
- Συνήθως είναι συνταξιούχοι.
- Συνήθως είναι καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή.

Τμήμα 11:

- Άτομα που προέρχονται από άλλες χώρες εκτός Ε.Ε.
- Επιθυμούν να έχουν 4-8 διανυκτερεύσεις.

- Έντονη αύξηση ζήτησης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Συνήθως τα άτομα αυτά ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.

Τμήμα 12:

- Άτομα από άλλες χώρες εκτός Ε.Ε
- Επιθυμούν να έχουν περισσότερες από 8 διανυκτερεύσεις στο τουριστικό κατάλυμα.
- Συνήθως είναι συνταξιούχοι.
- Συνήθως είναι καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω προφίλ τμημάτων καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων θα πρέπει να στοχεύσει στα τμήματα 1, 5, 8 και 11 καθώς στα υπόλοιπα τμήματα ανήκουν καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και κατ' επέκταση δεν θα επιδείξουν ενδιαφέρον για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός πεντάστερου ξενοδοχείου.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως η τμηματοποίηση της αγοράς κατά το έτος 2020 ήταν ιδιαίτερα δύσκολη και περίπλοκη. Λόγω της συνεχούς επιβολής μέτρων με σκοπό την αντιμετώπιση της πανδημίας, τόσο από την Κυπριακή Δημοκρατία όσο και από τις κυβερνήσεις των υπόλοιπων χωρών, αλλά και λόγω της επαναξιολόγησης της κάθε χώρας ανάλογα με την επιδημιολογική της εικόνα ανά 14 μέρες από το Υπουργείο Εξωτερικών υπήρχε συνεχής μεταβολή και τροποποίηση δεδομένων που αφορούν τον τουρισμό. Τα πιο πάνω είχαν ως αποτέλεσμα την αυξημένη μεταβλητότητα των δεδομένων της αγοράς στην οποία μπορεί να στοχεύσει μια επιχείρηση αλλά και την αύξηση του κινδύνου για αποτυχημένη τμηματοποίηση και στόχευση, καθώς τα δεδομένα μπορούσαν να αλλάξουν ραγδαία από την μια μέρα στην άλλη χωρίς προειδοποίηση.

2.5 Προβλέψεις για τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία

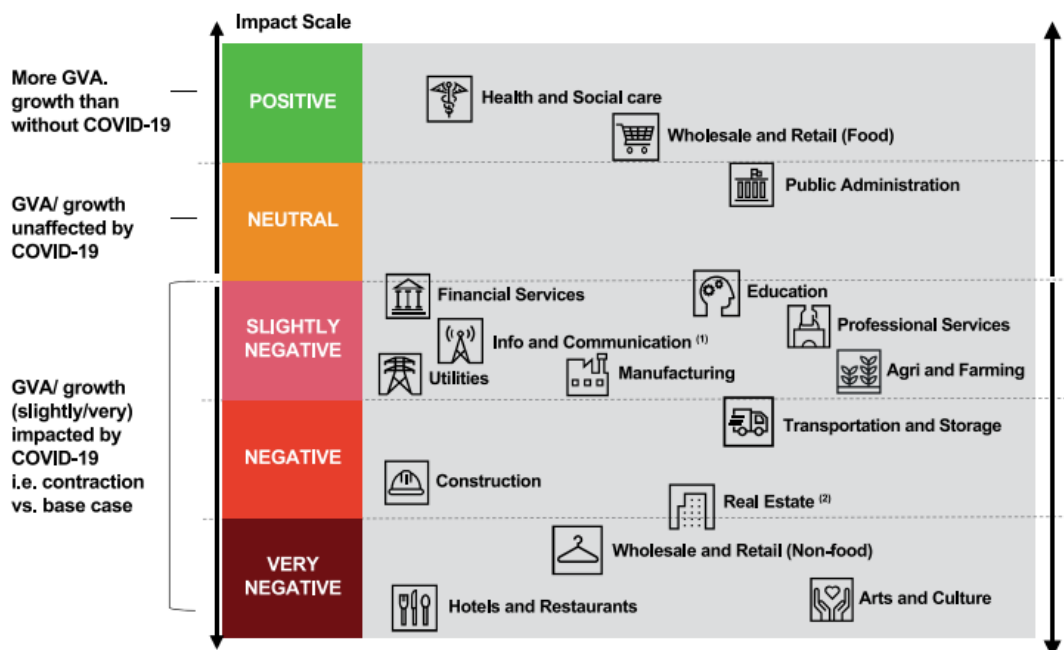
Η πανδημία COVID-19, έχει αποτελέσει μια άνευ προηγουμένου κρίση, τεραστίων διαστάσεων και απρόβλεπτων επιπτώσεων για την παγκόσμια κοινότητα. Αντιπροσωπευτική είναι η τοποθέτηση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών επί του θέματος, που χαρακτηρίζει την πανδημία COVID-19 ως την μεγαλύτερη πρόκληση που

καλείται να αντιμετωπίσει από τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο. (UNDP, 2020) Η επιβολή αυστηρών μέτρων και υγειονομικών πρωτοκόλλων που επέβαλαν το κλείσιμο επιχειρήσεων και τον περιορισμό των μετακινήσεων σε πολλές χώρες ανά το παγκόσμιο, με σκοπό την αναχαίτηση του ιού είχαν πολυδιάστατες συνέπειες. Οι επιπτώσεις της πανδημίας τόσο σε υγειονομικό όσο και σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο έγιναν αντιληπτές από του πρώτους κιόλας μήνες, με πολλούς οργανισμούς να εκφράζουν έντονη ανησυχία για την παγκόσμια οικονομική ευημερία. Η αρχική αβεβαιότητα γύρω από την σοβαρότητα και την διάρκεια των επιπτώσεων, ώθησε πολλούς οργανισμούς παγκοσμίως στην μελέτη των επιπτώσεων και στην πρόβλεψη περεταίρω μακροπρόθεσμων επιπτώσεων, κυρίως οικονομικών με σκοπό την άμεση αναγνώριση και αντιμετώπιση τους.

Τον Απρίλιο του 2020 η Ernst & Young Cyprus, δημοσίευσε μια έρευνα με προβλέψεις σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία, αλλά και στον ρόλο που θα έχει η βιομηχανία, ως κύριος πυλώνας της κυπριακής οικονομίας, στην ανάκαμψη. Στην έρευνα συμμετείχαν ειδικοί καθώς και εκπρόσωποι μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων της Κύπρου, που ασχολούνται με την διοίκηση και την οικονομική ανάπτυξη. Η έρευνα της EY προβλέπει μείωση των εσόδων για το 2020 κατά τουλάχιστον 50% σε σχέση με το 2019, την μείωση κατά τουλάχιστον 50% του ποσοστού εργοδότησης σε ξενοδοχειακές μονάδες ενώ ταυτόχρονα χαρακτηρίζει το 2020 ως μια χαμένη χρονιά για τον τουριστικό τομέα. Μάλιστα, μόνο το 25% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν αισιόδοξοι για την επαναδραστηριοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας κατά το 2020. Παράλληλα, αναφέρεται πως περίπου το 50% των συμμετεχόντων είχαν σκοπό να προσανατολίσουν την στόχευση τους περισσότερο στον εγχώριο τουρισμό παρά σε τουρίστες από το εξωτερικό. Καθώς προέβλεπαν πως ακόμη και μετά την χαλάρωση των περιοριστικών μέτρων οι περισσότεροι θα προτιμούσαν εγχώριες διακοπές κατά το 2020. Επίσης, μόνο το 40% των συμμετεχόντων, προσδοκούν πως η βιομηχανία θα επανέλθει στα επίπεδα του 2019 μέχρι το 2021, ενώ οι υπόλοιποι πιστεύουν πως οι επιπτώσεις της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία θα συνεχιστούν μέχρι και το 2022. Ακόμη, σύμφωνα με την έρευνα της EY το αυξημένο πάγιο κόστος που ήδη έχουν ξενοδοχειακές μονάδες σε συνδυασμό με το περεταίρω κόστος που καλούνται να επωμιστούν για λόγους υγείας και ασφάλειας θα οδηγήσουν τις ξενοδοχειακές μονάδες σε κατώτατη αποδοτικότητα, η οποία μαζί με την μείωση των εσόδων των μονάδων θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση

ρευστότητας. Τέλος, η ΕΥ προβλέπει πως θα υπάρξουν αλλαγές στις προτιμήσεις τουριστών βραχυπρόθεσμα αλλά και μεσοπρόθεσμα. Αρχικά, αναμένεται η προτίμηση συντομότερων πτήσεων, με ανέπαφη εξυπηρέτηση και μειωμένη πληρότητα. Αναμένεται επίσης προτίμηση μικρότερων ξενοδοχειακών μονάδων ή και ανεξάρτητων καταλυμάτων για διαμονή και κυρίως σε περιοχές με λιγότερο συνωστισμό και πολυκοσμία. Παράλληλα, θεωρείται δεδομένο πως οι πελάτες θα αναμένουν την αυστηρή τήρηση πρωτοκόλλων και μέτρων προστασίας εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων που επιλέγουν, ώστε να νιώθουν ασφάλεια κατά την διαμονή τους. (Ernst&Young, 2020)

Στο τέλος Μαρτίου ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναθεώρησε προς τα κάτω τις αρχικές του προβλέψεις για τον διεθνή τουρισμό, προβλέποντας πως ο διεθνής τουρισμός θα μπορούσε να σημειώσει μείωση κατά 60-80% λόγω της πανδημίας COVID-19. (UNTWO, 2020) Ενώ στις αρχές Ιουλίου η Ευρωπαϊκή Κομισιόν ανακοίνωσε πως τα αναμενόμενα έσοδα από τον τουρισμό στην Κύπρο αναμένεται να ανέλθουν μόλις στο 25% των εσόδων συγκριτικά με το 2019 αλλά και την αύξηση του ποσοστού ανεργίας στον τουριστικό τομέα. Επίσης, προέβλεπε σημαντική μείωση στην συνεισφορά του ΑΕΠ της χώρας κατά το 2020, η οποία αναμένεται να επανέλθει σταδιακά το 2021. (Stockwatch, 2020) Χαρακτηριστικές είναι επίσης και οι προβλέψεις του Δρ. Φάνου Τεκέλα για τις επιπτώσεις του COVID-19 στον τουρισμό, ο οποίος προβλέπει πως η διάρκεια που αναμένεται να έχει η πανδημία σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση μπορούν να προκαλέσουν μεγάλα προβλήματα στην τουριστική βιομηχανία τα οποία μάλιστα θα είναι εμφανή και για τα επόμενα χρόνια. (Τεκέλας, 2020) Παράλληλα, ο πρώην Γενικός Διευθυντής του Γραφείου Προγραμματισμού και οικονομολόγος Συμεών Μάτσης έκανε λόγο για πρωτόγνωρο σοκ στην κυπριακή οικονομία ως αποτέλεσμα των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση για αντιμετώπιση της πανδημίας. (Μάτσης Σ., 2020) Τέλος, τον Μάιο 2020 η PwC Κύπρου δημοσίευσε μια έρευνα με σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στην κυπριακή οικονομία. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής δημοσιεύτηκε ο πιο κάτω πίνακας που παρουσιάζει το αναμενόμενο μέγεθος των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 σε διάφορους τομείς της κυπριακής οικονομίας. Όπως φαίνεται στον πίνακα η ξενοδοχειακή βιομηχανία αναμένεται να δεχθεί το μεγαλύτερο αρνητικό πλήγμα λόγω της πανδημίας. Επίσης η PwC αναφέρει πως με το πέρας της πανδημίας η τουριστική εμπειρία θα έχει διαφοροποιηθεί, καθώς αναμένει πως τα μέτρα που έχουν υιοθετηθεί με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας θα έχουν μακροπρόθεσμες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών. (PwC, 2020)



⁽¹⁾ includes telecommunications, TV & publishing activities, computer programming and other IT related activities
⁽²⁾ c.60% of this sector's GVA relates to imputed rents of owner-occupied dwellings which is not affected by the COVID-19 crisis

Διάγραμμα 5: Αναμενόμενη πορεία επιπτώσεων στους τομείς της κυπριακής οικονομίας.

Καταλήγοντας, οι πρώτες προβλέψεις για τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην κυπριακή τουριστική βιομηχανία αλλά και την ευρύτερη κυπριακή οικονομία δεν ήταν ενθαρρυντικές. Καθώς προβλεπόταν τεράστια πτώση στα έσοδα από τον τουρισμό και αύξηση του ποσοστού ανεργίας στο νησί. Αναμφίβολα, οι προβλέψεις αυτές αποτέλεσαν πηγή προβληματισμού για τις διευθύνσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες έπρεπε να λάβουν μέτρα και να υιοθετήσουν στρατηγικές με σκοπό την ελαχιστοποίηση και αντιμετώπιση των επιπτώσεων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Κάθε κρίση προμηνύει κινδύνους, ωστόσο η πανδημία του ιού COVID-19 ίσως είναι η μεγαλύτερη κρίση που καλείται να αντιμετωπίσει η κυπριακή τουριστική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 3

Μίκρο-Περιβάλλον

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση και μελέτη του μίκρο-περιβάλλοντος του ξενοδοχείου Alion. Με τον όρο μίκρο- περιβάλλον εννοούμε το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο χαρακτηρίζεται από παράγοντες στους οποίους έχει άμεση επίδραση η ίδια η επιχείρησης. (Κιόχος Π., Παπανικολάου Γ. & Κιόχος Α., 2003) Αρχικά, θα γίνει παρουσίαση του ξενοδοχείου Alion και παρουσίαση των δυνάμεων, αδυναμιών, των ευκαιριών αλλά και των απειλών που έχει το ξενοδοχείο με ανάλυση SWOT. Στην συνέχεια γίνεται παρουσίαση των στρατηγικών στόχευσης στην αγορά αλλά και του τρόπου τοποθέτησης του Alion στην αγορά. Ακόμη γίνεται παρουσίαση των μέτρων που λήφθηκαν εκ μέρους του ξενοδοχείου με σκοπό την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας COIVD-19 αλλά και των ευκαιριών που δημιούργησε η πανδημία για το ξενοδοχείο.

3.1 Παρουσίαση ξενοδοχείου Alion

Το Alion είναι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων το οποίο βρίσκεται στην Κύπρο και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή Αγίας Νάπας. Από την ίδρυση του, το 1992, μέχρι και σήμερα το ξενοδοχείο παρέχει στους πελάτες του μια μοναδική εμπειρία διακοπών. Οι άψογες κριτικές για το ξενοδοχείο σε γνωστά site, το μεγάλο ποσοστό πελατών που επιστρέφουν στο ξενοδοχείο ανά χρόνο αλλά και τα βραβεία ποιότητας και καινοτομίας που έχει λάβει το ξενοδοχείο, επιβεβαιώνουν την εξαιρετική ποιότητα που αναζητά κάθε πελάτης. Το Alion χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα από την προνομιακή του τοποθεσία, καθώς βρίσκεται μόλις ένα χιλιόμετρο από το κέντρο της Αγίας Νάπας και σε απόσταση αναπνοής από την γνωστή παραλία Πανταχού. Το Alion διαθέτει μόλις 100 κλίνες και παρέχει όλες τις σύγχρονες ανέσεις στους πελάτες του, αποτελώντας τον τέλειο συνδυασμό χαλάρωσης, κομψότητας και άνεσης. Όραμα του ξενοδοχείου είναι η δημιουργία αξέχαστων διακοπών για τους επισκέπτες του. Γι' αυτό στοχεύει στην μέγιστη ικανοποίηση επισκεπτών με ποιοτική εξυπηρέτηση, φιλοξενία και μεγάλη αποτελεσματικότητα. Επιπρόσθετα, αποστολή του ξενοδοχείου Alion είναι η μέγιστη ικανοποίηση των

επισκεπτών με την παροχή εξατομικευμένης, φιλόξενης και ευγενικής εξυπηρέτησης από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό.

Οι αρχικοί στρατηγικοί στόχοι του ξενοδοχείου Alion για το 2020 ήταν η διατήρηση της μεγάλης πληρότητας που υπήρξε το 2019 και η αύξηση των πωλήσεων των καταστημάτων του ξενοδοχείου (spa, εστιατόρια, πισίνα, bar) κατά 10% συγκριτικά με τις πωλήσεις που είχαν το 2019. Επίσης το ξενοδοχείο στόχευε στην διατήρηση του υψηλού ποσοστού επαναλαμβανόμενων πελατών που είχε και το οποίο ανερχόταν στο 38% των συνολικών επισκεπτών. Ένας άλλος αρχικός στόχος του Alion ήταν η συνέχιση και διατήρηση των εξαιρετικών κριτικών που γράφονται από πελάτες σε γνωστά ταξιδιωτικά site όπως είναι το booking.com, TripAdvisor, ifeedback, Holidaycheck κ.α. Αξίζει να σημειωθεί πως το ξενοδοχείο Alion είναι το Top Ranked hotel στην ιστοσελίδα booking.com, κάτι που στόχευε να διατηρήσει και κατά το 2020.

Ωστόσο η μεταβολή που προκάλεσε στο μακρο-περιβάλλον του ξενοδοχείου αλλά και στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία η πανδημία COVID-19, οι αρχικοί στρατηγικοί στόχοι του Alion για το έτος 2020 ανατράπηκαν και προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα της πανδημίας. Έτσι με βάση τα νέα δεδομένα, ο κυριότερος στόχος του ξενοδοχείου ήταν η δημιουργία αισθήματος ασφάλειας για του πελάτες του. Ακόμη το ξενοδοχείο επικεντρώθηκε στην διείσδυση στην τοπική αγορά και στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών με σκοπό την εξομάλυνση των αρνητικών συνεπειών της πανδημίας. Φυσικά, οι στόχοι για αύξηση των πωλήσεων στα καταστήματα του ξενοδοχείου αλλά και για την διατήρηση του μεγάλου ποσοστού επαναλαμβανόμενων πελατών συνέχισαν να υφίστανται, ωστόσο δεν ήταν πλέον οι κύριοι στόχοι του ξενοδοχείου.

3.2 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί την συνολική αξιολόγηση των δυνάμεων και των αδυναμιών, των ευκαιριών και απειλών που καλείται να αντιμετωπίσει μια εταιρεία. (Kotler P. & Keller K., 2010) Πιο κάτω παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για το ξενοδοχείο Alion.

Δυνάμεις

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα και δύναμη του ξενοδοχείου Alion είναι η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται. Παρόλο που το Alion βρίσκεται στην Αγία Νάπα, μια περιοχή που εκτός από τις καταγάλανες παραλίες της φημίζεται ιδιαίτερα για την νυχτερινή ζωή και διασκέδαση που προσφέρει στους επισκέπτες της. Αυτό συνεπάγεται έντονο θόρυβο κυρίως στην περιοχή των νυχτερινών κέντρων αναψυχής. Παρόλο που αυτό μπορεί να λειτουργεί ως πόλος έλξης τουριστών, στην περιοχή κοντά στα κέντρα αναψυχής τα οποία βρίσκονται κατά κυρίως στο κέντρο της Αγίας Νάπας παρουσιάζονται έντονα φαινόμενα ηχορύπανσης κατά τις νυχτερινές ώρες. Το Alion βρίσκεται σε μια ήσυχη περιοχή και σε απόσταση ενός χιλιομέτρου από το κέντρο της Αγίας Νάπας. Η απόσταση αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ιδανική για τους επισκέπτες καθώς μπορούν εύκολα να μεταβούν στο κέντρο της Αγίας Νάπας είτε πεζοί είτε με κάποιο άλλο μέσο μεταφοράς ενώ ταυτόχρονα απολαμβάνουν την διαμονή τους σε μια ήσυχη περιοχή μακριά από την θορυβώδη νυχτερινή ζωή της περιοχής. Επιπλέον το ξενοδοχείο Alion βρίσκεται μόλις μερικά μέτρα από την παραλία Πανταχού, μία από τις πιο γνωστές και βραβευμένες παραλίες της περιοχής Αγία Νάπας. Η μικρή απόσταση από την παραλία πέρα από την εύκολη πρόσβαση στην παραλία που προσφέρει σε όσους διαμένουν στο ξενοδοχείο Alion χαρίζει και μοναδική θέα, την οποία μπορούν να απολαύσουν από τις εγκαταστάσεις οι θαμώνες του ξενοδοχείου.

Ένα άλλο πλεονέκτημα που έχει το ξενοδοχείο Alion, το οποίο ενισχύεται κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και για όσο καιρό είναι σε ισχύ τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, είναι το συγκριτικά μικρό μέγεθος του. Πιο συγκεκριμένα το ξενοδοχείο διαθέτει 100 κλίνες, με αποτέλεσμα να μπορεί να φιλοξενήσει μικρότερο αριθμό πελατών συγκριτικά με άλλα ξενοδοχεία ανταγωνιστές του. Είναι γεγονός πως κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 όπου όλοι οι υποψήφιοι καταναλωτές, επισκέπτες ενός ξενοδοχείου επιθυμούν να περάσουν τις διακοπές τους θέλουν να νιώθουν προστατευμένοι από την πανδημία τηρώντας πιστά τα υγειονομικά πρωτόκολλα ώστε να υπάρχει μειωμένος κίνδυνος εξάπλωσης του ιού εντός της ξενοδοχειακής μονάδας που θα επιλέξουν. Ακόμη το ξενοδοχείο Alion παρέχει πλήρη ενημέρωση για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται εντός του ξενοδοχείου, σε όλους τους υποψήφιους πελάτες του μέσω ειδικής ενημέρωσης στην ιστοσελίδα του αλλά και σε άλλα μέσα κρατήσεων όπως είναι το booking.com κ.α. Το γεγονός ότι είναι πιο εύκολο να τηρούνται τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης μεταξύ των πελατών εντός των

εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου αλλά και η λεπτομερής ενημέρωση των πελατών για την τήρηση των μέτρων προστασίας αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου Alion.

Επιπλέον το ξενοδοχείο Alion είναι ένα πολυβραβευμένο ξενοδοχείο κυρίως για θέματα ποιότητας, οικολογίας και υπεροχής καθώς μεταξύ άλλων έχει λάβει τα βραβεία Travelife Gold award, TUI Holly award, TUI Environmental Champion, TripAdvisor certificate of excellence, TripAdvisor Travellers Choice award. Παράλληλα, το ξενοδοχείο έχει εξαιρετικές κριτικές και βαθμολογίες σε πολλές γνωστές διαδικτυακές πλατφόρμες όπως είναι το TripAdvisor, Holidaycheck, Booking.com, ifeedback κ.α. Πιο συγκεκριμένα, το Alion έχει χαρακτηριστεί ως το Top Ranked ξενοδοχείο στην περιοχή Αγίας Νάπας από την ιστοσελίδα Booking.com. Τόσο τα βραβεία όσο και οι άψογες κριτικές που χαρακτηρίζουν το ξενοδοχείο Alion αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για αυτό κυρίως τα τελευταία χρόνια όπου το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν σημαντική επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών.

Πλεονέκτημα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι παραδοσιακά οι πελάτες του Alion προέρχονται από ένα ισορροπημένο μείγμα χωρών. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι περίπου 12% Άγγλοι, 13% Αυστριακοί, 16% Ρώσοι, 17% Γερμανοί και 30% Ελβετοί. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την διάρκεια της πανδημίας όπου η επιδημιολογική κατάσταση διαφέρει σε κάθε χώρα. Έτσι ακόμη και εάν τουρίστες από μια χώρα δεν μπορούν να περάσουν τις διακοπές τους στο Alion, θα είναι πιο εύκολο για το ξενοδοχείο να έχει επισκέπτες από άλλη χώρα με καλύτερη επιδημιολογική κατάσταση καθώς το ξενοδοχείο έχει ήδη διεισδύσει σε αγορές διάφορων χωρών. Πέραν αυτού το Alion παραδοσιακά έχει ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών του ξενοδοχείου παραδοσιακά ανέρχεται στο 38% του συνόλου των επισκεπτών του. Οι επισκέπτες που επισκέπτονται επαναλαμβανόμενα το ξενοδοχείο αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για αυτό, αφού παραδοσιακά είναι οι πιο βέβαιες κρατήσεις που θα έχει το ξενοδοχείο κατά την σεζόν. Εάν αυτό συνεχιστεί κατά την πανδημία, αναμφίβολα σημαντικό πλεονέκτημα για το Alion.

Αδυναμίες

Μια σημαντική αδυναμία του ξενοδοχείου Alion είναι η διάρκεια της τουριστικής σεζόν στην Κύπρο. Το Alion βρίσκεται σε μια τουριστική περιοχή, που παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στο ξενοδοχείο, δυστυχώς η τουριστική σεζόν στην περιοχή διαρκεί κυρίως κατά τους μήνες Απριλίου – Οκτωβρίου. Το γεγονός αυτό ανέκαθεν αποτελούσε αδυναμία για τα ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται στην περιοχή καθώς κατά τους υπόλοιπους μήνες υπήρχε σημαντικά μειωμένη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα πολλά ξενοδοχεία να κλείνουν κατά τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου, ενώ στην περίπτωση του ξενοδοχείου Alion το οποίο έμενε ανοικτό. Το πρόβλημα της μικρής και συγκεκριμένης διάρκειας της τουριστικής σεζόν ενισχύθηκε ιδιαίτερα το έτος 2020, όπου λόγω της μεγάλης έξαρσης της πανδημίας COVID-19 και των αυστηρών περιοριστικών μέτρων που υπήρχαν στην Ευρώπη κυρίως το πρώτο εξάμηνο του χρόνου, η έλευση τουριστών στο νησί δεν ήταν εφικτή μέχρι και το τέλος Ιουνίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να χαθεί μεγάλο μέρος της παραδοσιακής τουριστικής σεζόν, το οποίο δεν ήταν εφικτό να αναπληρωθεί τους τελευταίους μήνες του έτους. Το γεγονός αυτό τόνισε την αδυναμία πολλών ξενοδοχείων όπως και του Alion να προσελκύσουν τουρίστες σε περιόδους εκτός της σεζόν αλλά και την μεγάλη αξία που θα είχε η διεύρυνση της τουριστικής σεζόν.

Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών που παραδοσιακά επέλεγαν να περάσουν τις διακοπές τους στο Alion ήταν άτομα άνω των 60 ετών. Κατά την διάρκεια της πανδημίας τα άτομα αυτά χαρακτηρίζονται ως ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού και συστήνεται να αποφεύγουν τις αχρειαστές μετακινήσεις μέχρι το τέλος της πανδημίας. Το γεγονός αυτό αποτελεί αδυναμία για το ξενοδοχείο Alion το οποίο δεν θα μπορεί να στοχεύσει στην προσέλκυση των παραδοσιακών του πελατών αλλά θα πρέπει να προσαρμόσει την στόχευση του σε νέα τμήματα της αγοράς που χαρακτηρίζουν νεότερα και λιγότερο ευάλωτα στην πανδημία του COVID-19 άτομα.

Μια άλλη αδυναμία του ξενοδοχείου Alion είναι το υψηλό πάγιο κόστος λειτουργείας που έχει. Η πανδημία του COVID-19 δημιούργησε μεγάλα εμπόδια στην προσέλκυση πελατών και προκάλεσε μεγάλη αβεβαιότητα για τον τρόπο που θα εξελιχθεί η τουριστική σεζόν το 2020. Παρόλα αυτά το ξενοδοχείο έχει να αντιμετωπίσει το σταθερά υψηλό μεγάλο κόστος λειτουργείας του και κατά συνέπεια τον κίνδυνο μεγάλης οικονομικής ζημίας σε

περίπτωση που η προσέλκυση πελατών δεν είναι ικανοποιητική ώστε να καλυφθεί το πάγιο κόστος.

Ευκαιρίες

Η πανδημία του COVID-19 θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία για το ξενοδοχείο Alion ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες από αγορές στις οποίες δεν στόχευε πριν την πανδημίας. Μια τέτοια σημαντική ευκαιρία μπορεί να χαρακτηριστεί η διεισδύσει στην τοπική αγορά της Κύπρου. Πριν την πανδημία το ξενοδοχείο Alion στόχευε κατά κύριο λόγο στην προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό, ενώ λόγω της ικανοποιητικής πληρότητας που επιτύγχανε μέσω της προσέλκυσης αυτής η στόχευση στην τοπική αγορά ήταν ανύπαρκτη. Ωστόσο, τα περιοριστικά μέτρα στις μετακινήσεις τα οποία επηρέασαν σημαντικά την έλευση ξένων τουριστών στο νησί, θα αναγκάσουν το ξενοδοχείο Alion να προσανατολιστεί στην προσέλκυση εγχώριων τουριστών. Αυτό μπορεί να αποτελέσει την ευκαιρία του ξενοδοχείο για να προσελκύσει νέους πελάτες και μέσω της στόχευσης του κατά την διάρκεια της πανδημίας του έτος 2020 να καταφέρει να διεισδύσει στην τοπική αγορά. Αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μια μακροχρόνια ευκαιρία, καθώς το ξενοδοχείο μπορεί να γίνει γνωστό στους Κύπριους καταναλωτές οι οποίοι ίσως το επιλέξουν και μετά την πανδημία σε μελλοντικές εγχώριες διακοπές. Παράλληλα, το γεγονός ότι αρκετά ξενοδοχεία της περιοχής Αγίας Νάπας δεν επαναλειτούργησαν κατά το έτος 2020 λόγω της πανδημίας του COVID-19 σε συνδυασμό με την στόχευση του Alion στην τοπική αγορά μπορούν να συνεισφέρουν στην προσέλκυση ατόμων που παραδοσιακά ήταν πελάτες ξενοδοχείων ανταγωνιστών του Alion.

Ακόμη, η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών και η μεγάλη συμβολή που έχουν αποκτήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων μπορούν να χαρακτηριστούν ως ευκαιρία για πολλές επιχειρήσεις. Το ξενοδοχείο Alion έχει επενδύσει στην ανάπτυξη, διαχείριση και βελτίωση προφίλ τόσο για το ίδιο το ξενοδοχείο όσο και για το εστιατόριο The Deck, το iPanema μπαρ και το spa τα οποία βρίσκονται στις εγκαταστάσεις του, σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επένδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για το ξενοδοχείο Alion ώστε να αποκτήσει πιο άμεση επαφή με υποψήφιους αλλά και υφιστάμενους πελάτες του. Μέσα από τα προφίλ αυτά το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώνει το κοινό για διάφορες προσφορές, να απαντά εύκολα και άμεσα μηνύματα ή σχόλια που θα λαμβάνει.

Επιπλέον, τα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ξενοδοχείο μπορεί να προωθεί τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα του στο διαδικτυακό του κοινό εύκολα και οικονομικά.

Τα περασμένα χρόνια το ξενοδοχείο Alion είχε επενδύσει στην ανακαίνιση των χώρων αναψυχής που βρίσκονται στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου όπως είναι το Armonia spa, ο χώρος της εξωτερικής πισίνας, το εστιατόριο The Deck και το iPanama bar. Το γεγονός ότι πολλοί χώροι εστίασης και αναψυχής δεν επαναλειτούργησαν κατά την διάρκεια της πανδημίας το έτος 2020 αποτελεί ευκαιρία για το ξενοδοχείο Alion να εκμεταλλευτεί τους χώρους αναψυχής που διαθέτει με σκοπό να προσελκύσει και εκτός ξενοδοχείου πελάτες. Παράλληλα, η προσέλκυση πελατών οι οποίοι δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο μπορεί να συμβάλει ώστε το Alion να αποκτήσει θέση στην αγορά των χώρων εστίασης και αναψυχής ακόμη και μετά την πανδημία. Καθώς θα έχει δοθεί η ευκαιρία σε υποψήφιους πελάτες να γνωρίσουν και να δοκιμάσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του εστιατορίου, των μπαρ και του σπά οι οποίες θα μπορούσαν να συνεχίσουν να προσφέρονται και σε άτομα που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο και με το πέρας της πανδημίας.

Απειλές

Η πανδημία του ιού COVID-19 αναμφίβολα προκάλεσε έντονη αβεβαιότητα σε πολλούς τομείς της αγοράς και κυρίως στον τουριστικό τομέα. Αρχικά, λόγω της πρόσφατης εμφάνισης της πανδημίας το έτος 2020 υπήρχαν πολλά ερωτήματα όπως είναι για παράδειγμα οι επιπτώσεις που θα μπορούσε να έχει στην υγεία των ανθρώπων, κατά πόσο θα υπήρχε αποτελεσματικό εμβόλιο στο άμεσο μέλλον, πόσο καιρό θα διαρκούσε η πανδημία κλπ. Ακόμη, η συνεχής επιβολή μέτρων από τις κυβερνήσεις πολλών χωρών του κόσμου, ακόμη και με το πέρας των αυστηρών lockdown που είχαν επιβληθεί, δεν ενθάρρυναν τον κόσμο να ταξιδέψει ελεύθερα. Το ενδεχόμενο επιδείνωσης της πανδημίας και η επιστροφή σε αυστηρότερα μέτρα ενίσχυε το αίσθημα αβεβαιότητας που ένιωθε πολλής κόσμος. Ταυτόχρονα, η κυπριακή κυβέρνηση προχωρούσε στην αξιολόγηση της επιδημιολογικής εικόνας άλλων χωρών και την ανάλογη κατηγοριοποίηση τους ανά δύο εβδομάδες. Αυτή η στρατηγική ενίσχυε ακόμη περισσότερο το αίσθημα αβεβαιότητας τουριστών που θα έφταναν από το εξωτερικό, καθώς υπήρχε το ενδεχόμενο να προγραμματίσουν τις διακοπές τους στο νησί όταν η επιδημιολογική κατάσταση στην χώρα τους ήταν καλή και μέχρι να φτάσουν στο νησί η

εικόνα αυτή να έχει μεταβληθεί και να μην τους επιτραπεί η είσοδος στο νησί χωρίς περιορισμούς. Συνεπώς η άγνοια για σημαντικά θέματα που αφορούν την πανδημία, η αβεβαιότητα που προκαλούσαν τα διάφορα περιοριστικά μέτρα και σε συνδυασμό με το έντονο αίσθημα φόβου που ένιωθαν πολλοί άνθρωποι λειτούργησαν ως ανασταλτικοί παράγοντες για μετακινήσεις και ταξίδια.

Μια άλλη πρόκληση που θα πρέπει να αντιμετωπίσει το ξενοδοχείο Alion είναι η πιθανότητα εντοπισμού θετικού κρούσματος του ιού COVID-19 εντός του ξενοδοχείου. Στην περίπτωση που το θετικό κρούσμα είναι κάποιος εργαζόμενος ή ένα άτομο που διαμένει στο ξενοδοχείο, το Alion θα πρέπει να απολυμάνει όλους τους χώρους, να εξεταστεί εκ νέου όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου, να απομακρυνθούν όλα τα πιθανά κρούσματα από το ξενοδοχείο και να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες ώστε να καλυφθούν τα κενά που θα δημιουργηθούν στο εργατικό προσωπικό. Αυτό φυσικά θα συνεπάγεται μεγάλο οικονομικό κόστος για το ξενοδοχείο. Επιπλέον η διαχείριση ενός τέτοιου περιστατικού με ακατάλληλο τρόπο θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την δημόσια υγεία αλλά και την φήμη του ίδιου του ξενοδοχείου. Η απειλή είναι ακόμη μεγαλύτερη στην περίπτωση που εντοπιστεί μεγάλος αριθμός κρουσμάτων στο ξενοδοχείο, όπως είχε συμβεί και σε άλλες περιπτώσεις μόλις ξέσπασε η πανδημία. Σε μια τέτοια περίπτωση ολόκληρο το ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι σε περιορισμό για κάποιο χρονικό διάστημα και το οικονομικό κόστος που θα έχει να αντιμετωπίσει το Alion σε μια τέτοια περίπτωση θα είναι τεράστιο.

Μια άλλη απειλή για το ξενοδοχείο Alion είναι η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση ίσως επηρεάσει αρνητικά την μελλοντική ταξιδιωτική δραστηριότητα Άγγλων τουριστών σε χώρες που βρίσκονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατ' επέκταση της Κύπρου. Αυτό αποτελεί απειλή για το ξενοδοχείο Alion καθώς παραδοσιακά μεγάλο ποσοστό των πελατών του είναι Άγγλοι τουρίστες, πιο συγκεκριμένα το 12% του συνόλου των επισκεπτών του είναι Άγγλοι. Στην περίπτωση που η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου επηρεάσει την ταξιδιωτική δραστηριότητα Άγγλων τουριστών στην Κύπρο το ξενοδοχείο Alion θα χάσει το μεγάλο ποσοστό των Άγγλων επισκεπτών που είχε παραδοσιακά και θα πρέπει να προσανατολιστεί στην προσέλκυση πελατών από νέες αγορές.

3.3 Στρατηγικές Στόχευσης Αγοράς

Οι στρατηγικές στόχευσης αγοράς καθορίζουν σε ποια τμήματα της αγοράς θα στοχεύει η τοποθέτηση προϊόντος μιας επιχείρησης. Η επιλογή της αγοράς- στόχου αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που καλείται να πάρει μια επιχείρηση, καθώς η πετυχημένη επιλογή στρατηγικών στόχευσης συνεπάγεται εξαιρετική οργανωσιακή απόδοση. (Kotler P. & Keller K., 2010)

Παραδοσιακά και πριν την πανδημία COVID-19, το ξενοδοχείο Alion στόχευε κυρίως σε τμήματα της αγοράς που αφορούσαν πελάτες οι οποίοι προέρχονταν από χώρες του εξωτερικού. Συγκεκριμένα, στόχευε στην προσέλκυση κυρίως Άγγλων, Ρώσων, Ελβετών, Αυστριακών και Γερμανών τουριστών, καθώς από αυτές τις χώρες προερχόταν το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών στην Κύπρο. Ο εγχώριος τουρισμός κατά τους καλοκαιρινούς μήνες δεν ήταν συνηθισμένο φαινόμενο και έτσι αποτελούσε μικρό τμήμα της αγοράς. Ενώ παράλληλα η στόχευση που γινόταν σε ξένους τουρίστες επέφερε στο ξενοδοχείο μέγιστη πληρότητα, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω στόχευση στον εγχώριο τουρισμό. Έτσι, το Alion δεν στόχευε καθόλου στην προσέλκυση πελατών από την Κύπρο. Επιπλέον το Alion, όπως και κάθε ξενοδοχείο πέντε αστέρων προσφέρει τις ποιοτικές υπηρεσίες του στην ανάλογη τιμή, και όπως κάθε ξενοδοχείο πολυτελείας δεν στόχευε σε τμήματα της αγοράς που είναι ευαίσθητα στην τιμή. Εν αντιθέσει, ξενοδοχεία πέντε αστέρων όπως και το Alion επιλέγουν την στόχευση σε άτομα τα οποία επιθυμούν να λαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες ακόμη και αν αυτές συνοδεύονται από ψηλότερη τιμή. Τα τμήματα της αγοράς που θεωρούνται πιο ευαίσθητα στην τιμή αφορούν κυρίως άτομα νεότερων ηλικιών, 18-30 ετών, λόγω του ότι νεότερα σε ηλικία άτομα δίνουν περισσότερη σημασία στην τιμή παρά στην ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβουν. Για τον λόγο αυτό το ξενοδοχείο Alion στόχευε κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, λιγότερο ευαίσθητα στην τιμή και τα οποία πιο πιθανό να ήταν πρόθυμα να πληρώσουν ψηλότερη τιμή για να λάβουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. Επιπρόσθετα, συνήθως τα άτομα που επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους σε ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων δεν συνοδεύονται από μικρά παιδιά ή όταν αυτό συμβαίνει προτιμώνται ξενοδοχεία τα οποία παρέχουν υπηρεσίες κατάλληλες για παιδιά, όπως είναι για παράδειγμα ο παιδότοπος ή οι παιδικές δραστηριότητες εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Το ξενοδοχείο Alion δεν παρέχει υπηρεσίες κατάλληλες για παιδιά και για τον λόγο αυτό δεν θεωρείται ως ένα κατάλληλο ξενοδοχείο για την φιλοξενία οικογενειών με παιδιά. Το Alion επέλεξε να μην στοχεύει στην

προσέλκυση οικογενειών, καθώς οι οικογένειες που επιθυμούν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων αποτελούν πολύ μικρό τμήμα της αγοράς, ενώ επέλεξε να στοχεύει στην προσέλκυση ζευγαριών και συνταξιούχων που συχνά δεν επιθυμούν να περιτριγυρίζονται από μικρά παιδιά κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Ακόμη, το ξενοδοχείο Alion παραδοσιακά εφάρμοζε διαφοροποιημένο marketing καθώς στόχευε σε περισσότερα τμήματα της αγοράς και σχεδίαζε ξεχωριστές προσφορές για το κάθε ένα. Συνήθως, κατά τους χειμερινούς μήνες η προαναφερθείσα στόχευση των καλοκαιρινών μηνών άλλαζε και προσανατολιζόταν στην προσέλκυση εγχώριων τουριστών. Αυτό γινόταν καθώς με το πέρας της τουριστικής σεζόν και κατά τους χειμερινούς μήνες η έλευση τουριστών από το εξωτερικό μειωνόταν σημαντικά. Και αφού το ξενοδοχείο δεν είχε την δυνατότητα να κλίσει, έπρεπε κατά τους μήνες αυτούς να αναπροσαρμόζει την στόχευση του στον εγχώριο χειμερινό τουρισμό με σκοπό την επίτευξη μέγιστης δυνατής αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας. Έτσι, το Alion επιτύγχανε την στόχευση του στην προσέλκυση εγχώριων τουριστών με την δημιουργία διάφορων πακέτων προσφορών για διαμονή τα Σαββατοκύριακα ή κατά την περίοδο των εορτών.

Ωστόσο, οι ραγδαίες αλλαγές που υπήρξαν στον τουριστικό τομέα το 2020 λόγω των περιοριστικών μέτρων, των περιορισμών στις μετακινήσεις, στην έλευση τουριστών αλλά και η αβεβαιότητα που προκάλεσε η πανδημία COVID-19, ανάγκασαν το Alion να αναθεωρήσει και να προσαρμόσει τις στρατηγικές στόχευσης του στην αγορά στα νέα και πρωτόγνωρα δεδομένα για το έτος 2020. Από την αρχή του έτους ήταν φανερό πως το 2020 θα ήταν μια δύσκολη χρονιά για την τουριστική βιομηχανία και όχι μόνο, λόγω των συνεπειών και της δύσκολης κατάστασης που επικρατούσε σε όλο τον κόσμο εξ' αιτίας της πανδημίας. Για τον λόγο αυτό, κύριος στόχος του ξενοδοχείου Alion ήταν εξομάλυνση των αρνητικών συνεπειών και επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του ξενοδοχείου με σκοπό να υπάρξει όσο το δυνατόν λιγότερη ζημιά στην επιχείρηση. Αρχικά, η τοποθέτηση της Ρωσίας αλλά και του Ηνωμένου Βασιλείου στις χώρες κατηγορίας Γ, σήμαινε πως για το 2020 άτομα που προέρχονταν από τις χώρες αυτές δεν θα μπορούσαν να επισκεφθούν το νησί για διακοπές. Αυτό ήταν ένα σημαντικό εμπόδιο για την συνέχιση της παραδοσιακής στρατηγικής στόχευσης στην αγορά του Alion, καθώς δεν μπορούσε να στοχεύσει στην προσέλκυση πελατών από τις χώρες από τις οποίες προερχόταν ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών και πελατών του. Επίσης, η ανακατηγοριοποίηση όλων των χωρών ανάλογα με την επιδημιολογική τους εικόνα από την κυβέρνηση ανά 14 μέρες, καθιστούσε την

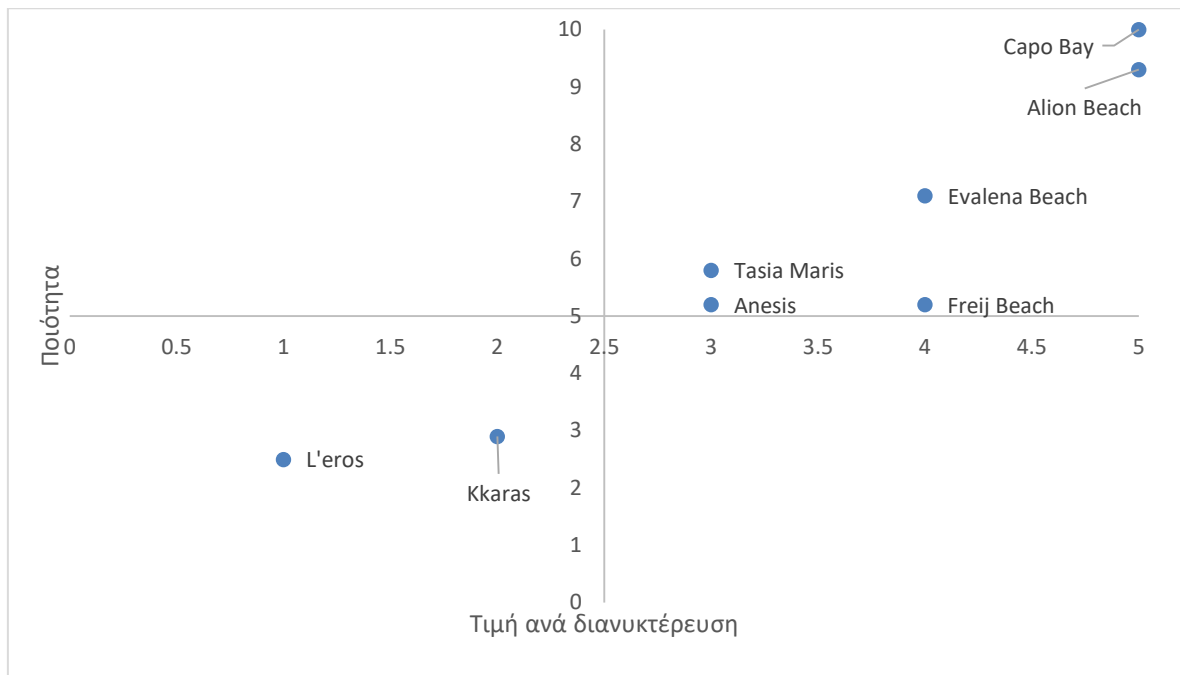
στόχευση στην προσέλκυση τουριστών από οποιαδήποτε χώρα του εξωτερικού εξαιρετικά αβέβαιη και ριψοκίνδυνη. Διότι ακόμη και εάν το Aliion στόχευε στην προσέλκυση πελατών από χώρες με καλή επιδημιολογική εικόνα, ανά πάσα στιγμή και μέχρι την ημερομηνία άφιξης των τουριστών στο νησί, η επιδημιολογική εικόνα της χώρας προέλευσης τους θα μπορούσε να έχει επιδεινωθεί και να μην τους επιτραπεί η ελεύθερη είσοδος στο νησί. Αυτό φυσικά ήταν ένα μεγάλο ρίσκο για το ξενοδοχείο, καθώς σε τέτοιες περιπτώσεις θα έπρεπε να αντιμετωπίσει ακυρώσεις τελευταίας στιγμής και να τηρήσει τις υποχρεώσεις του απέναντι στους εν λόγω πελάτες. Σε αντίθεση, η καλή επιδημιολογική εικόνα της Κύπρου, η άρση των περιοριστικών μέτρων για μετακινήσεις εντός του νησιού αλλά και οι περιορισμοί που υπήρχαν σε γειτονικές χώρες για την έλευση τουριστών αποτέλεσαν ενθαρρυντικούς παράγοντες για εσωτερικό τουρισμό. Επίσης, από τις αρχές Μαρτίου μέχρι τα μέσα Μαΐου η Κύπρος βρισκόταν σε αυστηρό lockdown, με αποτέλεσμα μόλις υπήρξε χαλάρωση των περιοριστικών μέτρων για μετακινήσεις πολλοί κάτοικοι Κύπρου επιθυμούσαν να κάνουν διακοπές εντός του νησιού. Για τον λόγο αυτό, το Aliion επέλεξε να στοχεύσει κατά κύριο λόγο στην προσέλκυση πελατών οι οποίοι διέμεναν στην Κύπρο, και να επενδύσει λιγότερο στην προσέλκυση ξένων τουριστών καθώς αυτή η στόχευση είχε λιγότερους κινδύνους. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των επαναλαμβανόμενων πελατών του ξενοδοχείου, που παραδοσιακά αποτελούσαν το 38% των συνολικών πελατών, ήταν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Το Aliion έπρεπε να λάβει υπόψη πως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, που αποτελούσαν μεγάλο τμήμα των σταθερών πελατών του ξενοδοχείου και στους οποίους παραδοσιακά στόχευε καθώς ήταν λιγότερο ευαίσθητα στην τιμή, ανήκαν στις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού και κατά την διάρκεια της πανδημίας πολύ πιθανόν να απέφευγαν τις άσκοπες μετακινήσεις και τις διακοπές. Έτσι, η στόχευση στην προσέλκυση των παραδοσιακά επαναλαμβανόμενων τουριστών αλλά και υποψήφιων πελατών μεγαλύτερης ηλικίας (άνω των 60 ετών) δεν θα ήταν αρκετά αποτελεσματική. Από την άλλη τα νεότερα άτομα ήταν πιο πιθανόν να επιθυμούν να κάνουν διακοπές παρά την πανδημία, καθώς δεν ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες και δεν νιώθουν μεγάλη απειλή ή φόβο από την πανδημία. Για τον λόγο αυτό, το ξενοδοχείο Aliion επέλεξε να στοχεύσει σε άτομα νεότερων ηλικιών, τα οποία δεν ανήκαν στις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού καθώς κατά το έτος 2020 αναμενόταν πως θα αποτελούσαν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς. Τέλος, λόγω των εμποδίων που δημιούργησε η πανδημία COVID-19 το ξενοδοχείο Aliion αποφάσισε να αναστείλει την λειτουργία του κατά τους χειμερινούς μήνες, μέχρι και την έναρξη της τουριστικής σεζόν 2021 με την ελπίδα πως μέχρι τότε η

πανδημία COVID-19 θα έχει τεθεί υπό έλεγχο. Οι αλλαγές που έγιναν στην στρατηγική στόχευσης της αγοράς για το 2020 ήταν απαραίτητες ούτως ώστε να εξομαλυνθούν όσο το δυνατό καλύτερα οι επιπτώσεις της πανδημίας και το ξενοδοχείο να καταφέρει να λειτουργήσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά κατά την σεζόν.

3.4 Τοποθέτηση στην Αγορά

Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler τοποθέτηση προϊόντος είναι η προσπάθεια που καταβάλλει μια επιχείρηση ώστε να κατακτήσει μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι καταναλωτές ορίζουν το προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τους παρουσιάζει η επιχείρηση. Ενώ, με τον όρο διαφοροποίηση εννοούμε τον τρόπο που μια επιχείρηση τοποθετείται στην αγορά με σκοπό να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

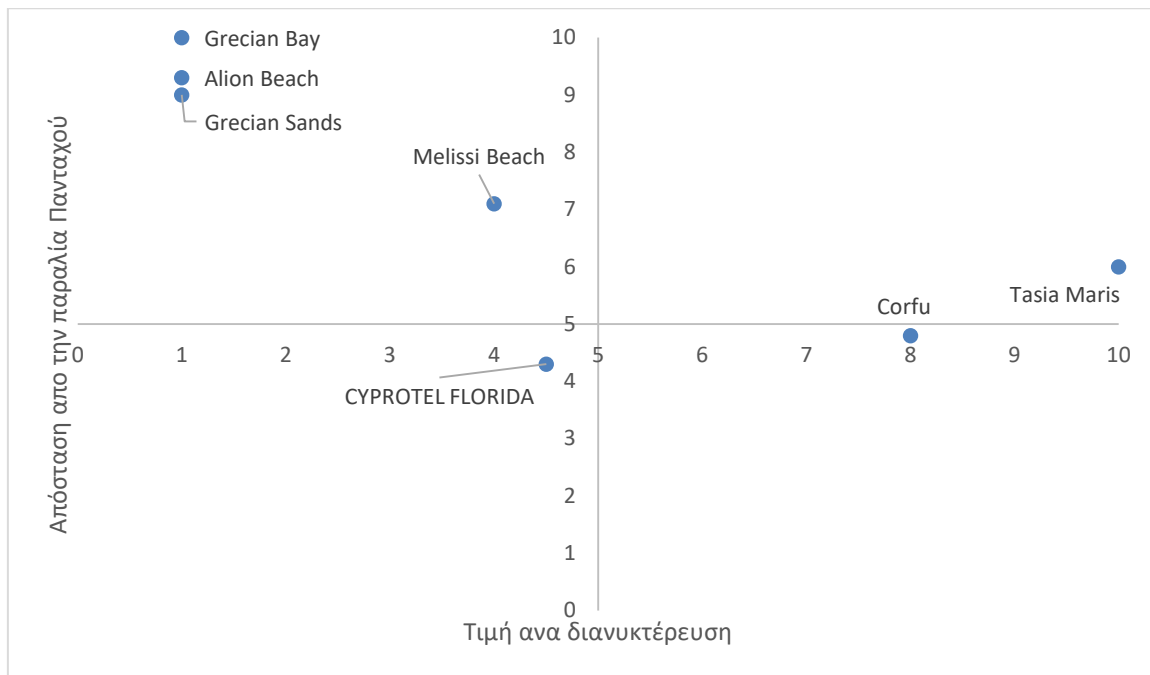
Με σκοπό την μελέτη της τοποθέτησης του ξενοδοχείου Alion στην αντίληψη των καταναλωτών, θα χρησιμοποιηθούν οι πιο κάτω χάρτες αντιλήψεων. Για τον τομέα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων η σχέση τιμής – ποιότητας τείνει να είναι γραμμική με θετική συσχέτιση. Τα ξενοδοχεία περισσότερων αστέρων προσφέρουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας συγκριτικά με ξενοδοχεία λιγότερων αστέρων, οι οποίες ωστόσο συνοδεύονται από συγκριτικά υψηλότερη τιμή. Η θετική, γραμμική συσχέτιση τιμής και ποιότητας θα αποδειχθεί με την χρήση χάρτη αντιλήψεων, στον οποίο παρουσιάζεται η τοποθέτηση μερικών ξενοδοχειακών καταλυμάτων διαφόρων αστέρων που βρίσκονται στην περιοχή Αγίας Νάπας, συμπεριλαμβανομένου του Alion.



Διάγραμμα 6: Χάρτης αντιλήψεων.

Ο πιο πάνω χάρτης αντιλήψεων επαληθεύει την γραμμική σχέση τιμής και ποιότητας. Δηλαδή πως ξενοδοχεία περισσότερων αστερών, άρα και υψηλότερης ποιότητας, προσφέρουν τις υπηρεσίες του σε πιο ψηλή τιμή. Ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται διακύμανση στην τιμή χρέωσης ξενοδοχείων ίδιων αστερών, η οποία δεν οφείλεται στην διαφορά ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά σε άλλους παράγοντες όπως είναι για παράδειγμα η απόσταση του ξενοδοχείου από σημεία αναφοράς της περιοχής, το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου, τις κριτικές που έχει το ξενοδοχείο σε ταξιδιωτικές σελίδες κ.α.

Στην συνέχεια θα μελετήσουμε την σχέση που έχει η τιμή ανά διανυκτέρευση με την απόσταση της ξενοδοχειακής μονάδας από την γνωστή παραλία Πανταχού. Αυτό θα γίνει με την χρήση ενός δεύτερου χάρτη αντιλήψεων στον οποίο παρουσιάζεται η σχέση τιμής ανά διανυκτέρευση και απόστασης ξενοδοχειακού καταλύματος από την γνωστή παραλία Πανταχού. Στον χάρτη αυτό περιλαμβάνονται ξενοδοχεία διάφορων αστερών, συμπεριλαμβανομένου και του Alion, τα οποία βρίσκονται εντός ακτίνας 550m από την γνωστή παραλία Πανταχού. Στον πιο κάτω χάρτη η τιμή 10 αντιστοιχεί στην μέγιστη απόσταση που είναι τα 550m ενώ ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στην ελάχιστη απόσταση που είναι τα 100m.



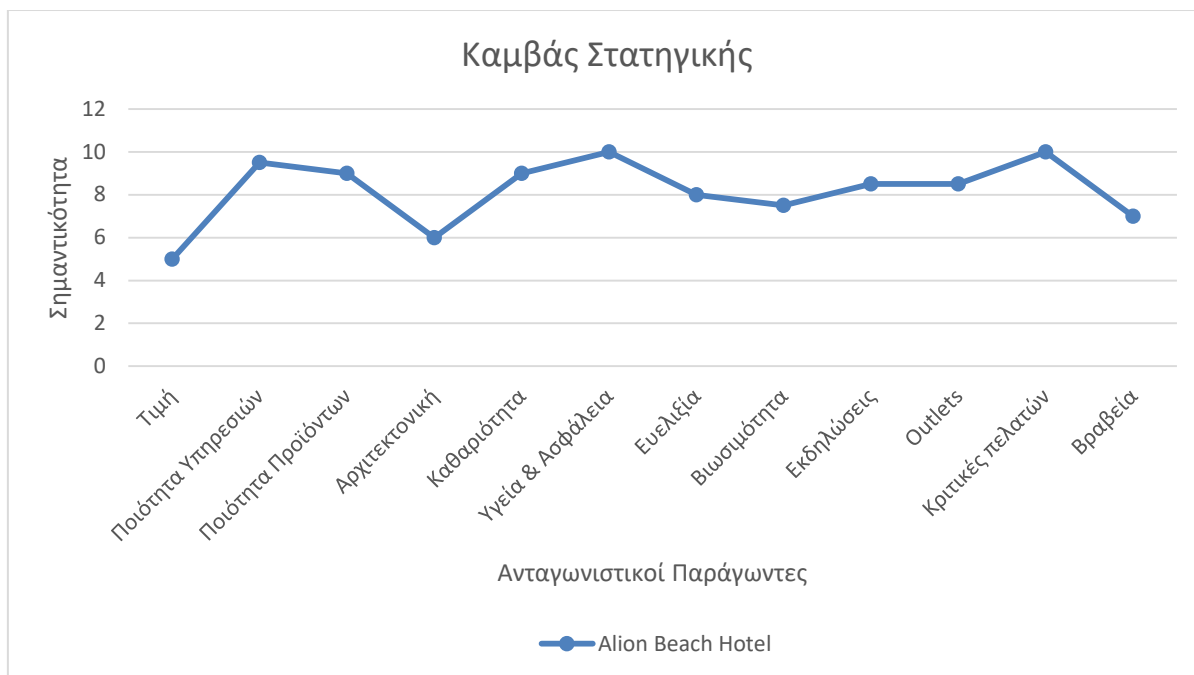
Διάγραμμα 7: Χάρτης αντιλήψεων.

Από τον πιο πάνω χάρτη συμπεραίνεται πως ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται πιο κοντά στην παραλία Πανταχού χρεώνουν ψηλότερη τιμή. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Alion, το οποίο είναι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων και το Grecian Sands το οποίο είναι ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, ενώ προσφέρουν διαφορετικές ποιοτικά υπηρεσίες χρεώνουν συγκριτικά όμοια τιμή καθώς έχουν την ίδια απόσταση από την παραλία. Επίσης, ενώ τα ξενοδοχεία Grecian Sands και CYPROTEL FLORIDA είναι και τα δύο τεσσάρων αστέρων, ωστόσο το ξενοδοχείο Grecian Sands βρίσκεται σε μικρότερη απόσταση από την παραλία Πανταχού και έτσι χρεώνει ψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Ο πιο πάνω χάρτης αντιλήψεων αποδεικνύει πως η απόσταση ενός ξενοδοχείου από κάποιο σημαντικό σημείο αναφοράς, πόλο έλξης τουριστών, όπως είναι μια γνωστή παραλία, επηρεάζει την τιμή χρέωσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Πέραν της τοποθέτησης του ξενοδοχείου Alion στην αντίληψη των καταναλωτών, ως ένα πολυτελές και ακριβό ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από την γνωστή παραλία Πανταχού. Το ξενοδοχείο Alion μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του, παρουσιάζεται ως ένα ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία φιλοξενίας και υπηρεσίες πολυτελείας στους, κυρίως ενήλικες, πελάτες του. Αυτή η τοποθέτηση του ξενοδοχείου ενισχύεται από την φράση “Inspiring Memories” που συνεχώς παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα αλλά και από ένα ολιγόλεπτο βίντεο, το οποίο παρουσιάζει πως το ξενοδοχείο προσφέρει μοναδικές στιγμές χαλάρωσης, φιλοξενία και υπηρεσίες πολυτελείας σε κάθε πελάτη. Στις περισσότερες φωτογραφίες του

ξενοδοχείου γίνεται προβολή της παραλίας Πανταχού που βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από το Alion αλλά και της μοναδικής θέας που χαίρεται το ξενοδοχείο. Ακόμη, η συνεχής προβολή και παρουσίαση των βραβείων ποιότητας που έχει λάβει το ξενοδοχείο, στην ιστοσελίδα, ενισχύει την τοποθέτηση του ξενοδοχείου για τις υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που προσφέρει. Επιπλέον, το ξενοδοχείο προβάλλει τα βραβεία βιώσιμης και οικολογικής ανάπτυξης που έχει λάβει και τοποθετείται ως ένα ξενοδοχείο με οικολογική συνείδηση και ανάπτυξη. Μέσω ειδικής ανάρτησης στην ιστοσελίδα του το ξενοδοχείο στέκεται υπεύθυνα απέναντι σε κάθε υποψήφιο πελάτη, παρουσιάζοντας μια λεπτομερή και πλήρη ενημέρωση για τα μέτρα πρόληψης και προστασίας κατά του ιού COVID-19 που ακολουθούνται εντός των ξενοδοχειακών του εγκαταστάσεων. Ενισχύοντας την προσπάθεια διασφάλισης κάθε υποψήφιου πελάτη για την προστασία της υγείας και την ασφάλεια του κατά την διάρκεια της διαμονής του στο Alion. Συνεπώς, το ξενοδοχείο Alion τοποθετείται ως ένα ακριβό και ποιοτικό ξενοδοχείο πολυτελείας, το οποίο προσφέρει μοναδικές στιγμές χαλάρωσης με ασφάλεια και παραμένοντας πιστό στην οικολογική ανάπτυξη και λειτουργία.

Το πιο κάτω διάγραμμα αποτελεί στρατηγικό καμβά στον οποίο παρουσιάζεται ο βαθμός σημαντικότητας κάθε ανταγωνιστικού παράγοντα για το ξενοδοχείο Alion.



Διάγραμμα 8: Καμβάς Στρατηγικής για το Alion Beach hotel.

Για το ξενοδοχείο Alion, η Υγεία και Ασφάλεια εντός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου αποτελούν ένα κύριο ανταγωνιστικό παράγοντα, καθώς η εν εξέλιξη πανδημία του COVID-19 το 2020 αποτελούσε κύρια ανησυχία για κάθε υποψήφιο πελάτη. Παράλληλα, οι κριτικές των πελατών σε διάφορα ταξιδιωτικά site είναι ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς θετικές ή αρνητικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις υποψήφιων πελατών για την επιλογή του ξενοδοχείου. Ένας άλλος ανταγωνιστικός παράγοντας που απέκτησε μεγαλύτερη βαρύτητα εξ' αιτίας της έντονης αβεβαιότητας που χαρακτήριζε την τουριστική βιομηχανία είναι η ευελιξία στην διαχείριση κρατήσεων. Επίσης, οι εκδηλώσεις αναψυχής εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό παράγοντα καθώς θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προσέλκυση περεταίρω εξωτερικών πελατών στο ξενοδοχείο αλλά και στην ικανοποίηση πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο. Η τιμή είναι ο λιγότερο σημαντικός ανταγωνιστικός παράγοντας για το ξενοδοχείο Alion καθώς ως ένα ξενοδοχείο πέντε αστερών είναι αναμενόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε ψηλότερη τιμή και σε άτομα λιγότερο ευαίσθητα στην τιμή.

Λαμβάνοντας υπόψη την σημαντικότητα των πιο πάνω ανταγωνιστικών παραγόντων, το Alion ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης με σκοπό την διαφοροποίηση του από άμεσους ανταγωνιστές του, μέσω της επένδυσης σε μια ποικιλία σημαντικών παραγόντων. Αρχικά, το Alion έχει επενδύσει στην διαμόρφωση και διαχείριση των προφίλ του σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, δημιουργώντας ένα κατάλληλο και επαγγελματικό προφίλ. Η συνεχής επένδυση στην βιώσιμη ανάπτυξη και την καλλιέργεια οικολογικής κουλτούρας ήταν ένας ακόμα τρόπος να διαφοροποιηθεί το ξενοδοχείο από ανταγωνιστές οι οποίοι δεν ακολουθούν βιώσιμη ανάπτυξη. Επιπλέον, το Alion προχώρησε στην διαμόρφωση μοναδικών θεματικών χώρων αναψυχής εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως είναι το υπαίθριο iPanema lounge bar, το Armonia Spa αλλά και το εστιατόριο The Deck Terrace, με σκοπό να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους πελάτες του. Ακόμη, το ξενοδοχείο διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις τόσο για πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο όσο και για εξωτερικούς πελάτες. Για παράδειγμα το Alion αναλαμβάνει την εξολοκλήρου διοργάνωση γάμων αλλά και επαγγελματικών σεμιναρίων στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Ενώ επί καθημερινής βάσεως διοργανώνει διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις όπως είναι οι μουσικές βραδιές, στις οποίες συμμετέχουν ντόπιοι γνωστοί

καλλιτέχνες και το Κυριακάτικο brunch με σκοπό την προσέλκυση ντόπιων πελατών. Στην προσπάθεια του να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του, το Alion εκμεταλλεύεται την προνομιακή τοποθεσία του, μέσω της έντονης παρουσίασης της χρυσής αμμουδιάς η οποία βρίσκεται μερικά μέτρα από το ξενοδοχείο αλλά και της μοναδικής θέας που χαίρεται το ξενοδοχείο. Τέλος, το ξενοδοχείο εκμεταλλευόμενο τον σχετικά μικρό αριθμό κλινών που διαθέτει δίνει μεγάλη έμφαση στην φιλοξενία και στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, χαρακτηριστικά που δύσκολα μπορεί να είναι εφικτά σε μεγάλα ξενοδοχεία που ανταγωνίζονται το Alion.

3.5 Μέτρα που λήφθηκαν για την προστασία κατά του ιού COVID-19

Σε μια προσπάθεια διασφάλισης της υγείας των πελατών, του προσωπικού και των επαγγελματιών συνεργατών του ξενοδοχείου από τον ιό COVID-19, το ξενοδοχείο Alion προχώρησε στην άμεση λήψη κατάλληλων μέτρων προστασίας και ασφάλειας. Τα μέτρα που λήφθηκαν από το Alion αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με σκοπό την πλήρη ενημέρωση αλλά και διασφάλιση για την προστασία της υγείας υποψήφιων πελατών.

Οι σύμβουλοι Υγείας και Ασφάλειας του ξενοδοχείου κατάρτησαν αναθεωρημένη έκθεση αξιολόγησης κινδύνου βάσει των νέων επιδημιολογικών δεδομένων που προέκυψαν λόγω του ιού COVID-19. Ενώ παράλληλα, τα πρωτόκολλα και οι κατευθυντήριες γραμμές του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας αλλά και του Υπουργείου Υγείας της Κύπρου ενσωματώθηκαν σε εγχειρίδια λειτουργίας του ξενοδοχείου, όπως είναι το σχέδιο Εκτάκτου Ανάγκης και το σχέδιο Πρόληψης Εξάπλωσης Μόλυνσης (POSI). Το Alion κατάρτησε Ομάδα Διαχείρισης Κρίσεων η οποία αποτελείται από μέλη της Ανώτερης Διοίκησης που συμμετείχαν σε εκτενής προγράμματα κατάρτισης με θέμα την διαχείριση ύποπτων ή και επιβεβαιωμένων κρουσμάτων COVID-19. Επιπλέον, όλοι οι εργαζόμενοι του Alion παρακολούθησαν σεμινάρια με αντικείμενο τον COVID-19 και εκπαιδεύτηκαν για την κατάλληλη αντιμετώπιση ύποπτων και επιβεβαιωμένων κρουσμάτων, πριν την επαναλειτουργία του ξενοδοχείου για την σεζόν 2020. Η χρήση προστατευτικών масκών από όλο το προσωπικό κατά την διάρκεια της βάρδιας τους ήταν υποχρεωτική, ενώ προστατευτικές μάσκες παρέχονταν και στους πελάτες του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να ενθαρρύνεται η χρήση масκών στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου. Σε όλους

τους χώρους του ξενοδοχείου τοποθετήθηκαν σταθμοί απολυμαντικού χεριών και κατευθυντήριες σημάνσεις για να υπενθυμίζουν στους πελάτες να τηρούν τους κανόνες κοινωνικής αποστασιοποίησης. Ακόμη, σε όλους του σταθμούς εξυπηρέτησης πελατών όπως είναι η υποδοχή, τα μπαρ, ταμεία κλπ. τοποθετήθηκαν πετάσματα plexiglass προσφέροντας πρόσθετη ασφάλεια τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζόμενους του ξενοδοχείου. Όλες οι συχνά αγγιζόμενες επιφάνειες στους κοινόχρηστους και πολυσύχναστους χώρους του ξενοδοχείου (τουαλέτες, αίθουσες, διαδρόμους, ανελκυστήρες κτλ.) καθαρίζονταν συστηματικά, ανά μια ώρα, από εξειδικευμένο προσωπικό. Ενώ όλες οι πόρτες και τα παράθυρα έμεναν ανοικτά ώστε να επιτρέπεται η κυκλοφορία καθαρού αέρα.

Τα δωμάτια φιλοξενίας καθαρίζονταν και απολυμαίνονταν ενδελεχώς πριν από την εγκατάσταση κάθε νέου πελάτη. Επίσης, οι συχνά αγγιζόμενες επιφάνειες του δωματίου καθαρίζονταν επί καθημερινής βάσεως, ενώ ταυτόχρονα ανοίγονταν οι πόρτες και τα παράθυρα για να επιτρέπεται η κυκλοφορία καθαρού αέρα και πάντα εν απουσία των πελατών ώστε να μην υπάρχει επαφή προσωπικού πελατών. Παράλληλα, όλα τα επουσιώδη στοιχεία που συνήθως υπήρχαν στα δωμάτια, όπως μίνι-μπαρ, περιοδικά, διακοσμητικά μαξιλάρια και καλύμματα, απομακρύνθηκαν ώστε να μην υπάρχουν αχρειαστές επιφάνειες οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν πιθανές εστίες μόλυνσης.

Με σκοπό την επίτευξη μέγιστης αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της διαδικασίας απολύμανσης και καθαρισμού του ξενοδοχείου το ξενοδοχείο Alion επένδυσε σε σύγχρονο εξοπλισμό απολύμανσης. Η απολύμανση όλων των επιφανειών του ξενοδοχείου γινόταν με την χρήση εξοπλισμού προηγμένης τεχνολογίας, όπως τα ηλεκτροστατικά ψεκαστικά. Ενώ η απολύμανση των δωματίων γινόταν με την χρήση τεχνολογίας υπεριώδους ακτινοβολίας, με γεννήτρια όζοντος UVC, η οποία διασφαλίζει την ολοκληρωμένη απολύμανση του δωματίου σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ακόμη, οι χώροι των εστιατορίων και μπαρ στήθηκαν ώστε να διασφαλίζεται η ελάχιστη απόσταση 2 μέτρων μεταξύ των τραπεζιών, τοποθετήθηκαν πινακίδες σε ορατούς χώρους ώστε να γνωστοποιείται ο μέγιστος αριθμός ατόμων που επιτρέπονται στον χώρο ώστε να γνωρίζουν οι πελάτες πως τηρούνται τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης. Επίσης, σε όλα τα εστιατόρια και μπαρ του ξενοδοχείου

χρησιμοποιούνταν τραπεζομάντιλα και πετσέτες μίας χρήσης και η χρήση προστατευτικών γαντιών ήταν υποχρεωτική κατά τον χειρισμό σκευών σερβιρίσματος στους χώρους του μπουφέ. Ο εξοπλισμός και τα σκεύη που χρησιμοποιούνταν ως κοινόχρηστα αλλάζονταν κάθε 20 λεπτά από το προσωπικό και υπήρχε προκαθορισμένος χρόνος παραμονής των πελατών σε όλα τα εστιατόρια. Αμέσως μετά την αποχώρηση του κάθε πελάτη από το εστιατόριο το τραπέζι και οι σκληρές επιφάνειες που χρησιμοποίησε απολυμαίνονταν από το προσωπικό.

Οι υπηρεσίες spa συνέχισαν να παρέχονται από το ξενοδοχείο Alion μόνο κατόπιν ραντεβού. Όπως και στα δωμάτια έτσι και στον χώρο του spa απομακρύνθηκαν τυχόν επουσιώδη στοιχεία, όπως είναι περιοδικά, διακοσμητικά μαξιλάρια και καλύμματα ώστε να μειωθούν οι πιθανές εστίες μόλυνσης πελατών. Ενώ πριν και μετά από κάθε θεραπεία πελάτη, γινόταν εντατικός καθαρισμός και απολύμανση του χώρου, όπως καθορίζεται από τα πρωτόκολλα του Υπουργείου Υγείας της Κύπρου.

Οι ξαπλώστρες γύρω από την πισίνα του ξενοδοχείου τοποθετήθηκαν σε απόσταση 2 μέτρων ανά ζεύγος, ούτως ώστε να τηρούνται τα απαραίτητα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης. Επιπρόσθετα, οι ξαπλώστρες απολυμαίνονταν κάθε πρωί από το προσωπικό του ξενοδοχείου και είχαν αποκλειστική χρήση από κάθε πελάτη κατά την διάρκεια της μέρας. Η χρήση των ντους και η απολύμανση ποδιών, σε ειδικά ποδόλουτρα που τοποθετήθηκαν στον χώρο της πισίνας, πριν από την χρήση της πισίνας ήταν υποχρεωτική για όλους τους πελάτες. Σε όλους τους περιβάλλοντες χώρους του ξενοδοχείου τοποθετήθηκαν πινακίδες που υποδεικνύουν τον μέγιστο αριθμό ατόμων που επιτρέπεται να βρίσκονται σε κάθε χώρο αλλά και κατευθυντήριες οδηγίες για την ορθή τήρηση των πρωτοκόλλων και των μέτρων προστασίας.

Πέραν αυτών, λόγω της μεγάλης τεχνολογικής ανάπτυξης που επέφερε η πανδημία του COVID-19 και της μεγάλης ανάγκης που δημιουργήθηκε για χρήση τεχνολογικών μέσων με σκοπό να αντιμετωπιστούν οι συνέπειες της πανδημίας, το ξενοδοχείο Alion επέλεξε να επενδύσει στην τεχνολογική του ανάπτυξη. Αρχικά, το Alion προχώρησε στην υλοποίηση κατάλληλης εφαρμογής check-in & check out για κινητά. Οι πελάτες του ξενοδοχείου μπορούν να χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή προκειμένου να κάνουν check-in στο ξενοδοχείο, να αποκτήσουν πρόσβαση στο δωμάτιο τους και να θέσουν τις παραγγελίες τους από όλες τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Ακόμη το Alion προχώρησε

στην ψηφιοποίηση των μενού και τιμοκαταλόγων σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, ώστε οι πελάτες με την χρήση εφαρμογής σάρωσης QR και τον ανάλογο QR κωδικό να μπορούν να διαβάσουν τα μενού και τιμοκαταλόγους στις δικές τους προσωπικές συσκευές αντί να γίνεται χρήση κοινόχρηστων μενού, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εστίες μετάδοσης του ιού.

3.6 Ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας COVID-19

Λέγεται πως η ευκαιρία βρίσκεται σε κάθε κρίση, αρκεί να μπορεί κανείς να την αναγνωρίσει και αυτό είναι κάτι που το ξενοδοχείο Alion απέδειξε στην πράξη. Παρόλη την αβεβαιότητα που προκάλεσε η πανδημία COVID-19, τα περιοριστικά μέτρα που συνόδευσαν κάθε εν λειτουργία επιχείρηση αλλά και την παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε, το ξενοδοχείο Alion κατάφερε να διακρίνει ευνοϊκές συνθήκες και να αδράξει τις μοναδικές ευκαιρίες που δημιούργησε η πανδημία του COVID-19.

Αρχικά, οι περιορισμοί στην στόχευση και προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό αποτέλεσαν μεγάλο εμπόδιο για το Alion καθώς δεν μπορούσε να ακολουθήσει τον παραδοσιακό τρόπο στόχευσης και προσέλκυσης πελατών. Ενώ παράλληλα εμπόδιζαν την έλευση των παραδοσιακά επαναλαμβανόμενων πελατών που αποτελούσαν και το σημαντικό 38% του συνόλου των πελατών του ξενοδοχείου. Ωστόσο, η αδυναμία στην προσέλκυση ξένων τουριστών εκτός από εμπόδιο, αποτέλεσε και την ευκαιρία για στροφή στην προσέλκυση εγχώριων πελατών. Το ξενοδοχείο Alion άδραξε την ευκαιρία για προσέλκυση εγχώριου τουρισμού, διαφήμισε τις υπηρεσίες του σε τοπικά περιοδικά και εφημερίδες και προώθησε ειδικά πακέτα προσφορών σε γνωστές τοπικές ιστοσελίδες που ασχολούνται με το life style. Με τον τρόπο αυτό το Alion κατάφερε να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ντόπιων πελατών συγκριτικά με περασμένες τουριστικές σεζόν. Η επιτυχής προσέλκυση νέων πελατών με τον τρόπο αυτό, αποτέλεσε την ευκαιρία να γνωρίσουν περισσότεροι ντόπιοι πελάτες το ξενοδοχείο και ίσως να το ξανά επιλέξουν μελλοντικά.

Ακόμη η πανδημία του ιού COVID-19, τα περιοριστικά μέτρα, η έντονη ανασφάλεια και η αβεβαιότητα που χαρακτήρισε ιδιαίτερα την τουριστική βιομηχανία αποτέλεσαν μεγάλο εμπόδιο για την επαναλειτουργία πολλών επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής, κυρίως

στην επαρχία Αμμοχώστου όπου οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο με τον τουρισμό. Ως αποτέλεσμα στην περιοχή Αγίας Νάπας υπήρχε περιορισμένος αριθμός χώρων εστίασης και αναψυχής. Το ξενοδοχείο Alion διέκρινε την ευκαιρία και προώθησε ανεξάρτητα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τοπικά περιοδικά το εστιατόριο The Deck, το μπαρ iPanema και το Armonia Spa τα οποία βρίσκονται στον χώρο του ξενοδοχείου. Αξίζει να σημειωθεί πως αύξηση των πωλήσεων σε αυτά τα outlets του ξενοδοχείου ανέκαθεν αποτελούσε δευτερεύοντα στόχο για το Alion, ωστόσο οι συνθήκες που επικρατούσαν τα περασμένα έτη και άλλοι πρωτεύοντες στόχοι που έπρεπε να επιτευχθούν δεν συνέβαλαν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Έτσι οι νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν ως συνέπεια της πανδημίας COVID-19 αποτέλεσαν την ευκαιρία του ξενοδοχείου Alion για είσοδο στον χώρο της εστίασης και αναψυχής. Η αύξηση των πωλήσεων των outlets του ξενοδοχείου την σεζόν 2020 ήταν τόσο σημαντική που με το τέλος της τουριστικής σεζόν 2020 το Alion αποφάσισε να προχωρήσει στην ανακαίνιση και επέκταση του χώρου του εστιατορίου The Deck, με σκοπό την εξυπηρέτηση περισσότερων πελατών και την περεταίρω εδραίωση στην αγορά των χώρων εστίασης. Αξίζει να σημειωθεί πως η επέκταση και ανακαίνιση αυτή δεν ήταν προγραμματισμένη και προέκυψε λόγω της αύξησης των πωλήσεων του εστιατορίου σε εξωτερικούς πελάτες του ξενοδοχείου κατά το 2020.

Επιπλέον, η πανδημία του COVID-19 δημιούργησε την ανάγκη για εύρεση καινοτόμων λύσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να εξομαλύνουν τις συνέπειες της πανδημίας και να συμβάλουν στην απρόσκοπτη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η ανάγκη για εύρεση καινοτόμων λύσεων παρόλη την οικονομική επιβάρυνση που συνεπαγόταν για την επιχείρηση, αποτέλεσε την σημαντική ευκαιρία για επένδυση στην τεχνολογία και εξοχρονισμό του τρόπου λειτουργίας της. Το ξενοδοχείο Alion επένδυσε στην αγορά καινοτόμων και αποτελεσματικών εργαλείων καθαρισμού ώστε η διαδικασίες απολύμανσης των χώρων να γίνονται αποτελεσματικά και αποδοτικά. Ενώ προχώρησε και στην δημιουργία εφαρμογής κινητού για τους πελάτες του, η οποία συνέφερε στην ανέπαφη και απρόσκοπτη εξυπηρέτηση πελατών.

Παράλληλα, η κοινωνική απομόνωση που υιοθετήθηκε ως μέτρο αντιμετώπισης της πανδημίας COVID-19 οδήγησε στην εκτενή χρήση διάφορων σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook και το Instagram. Είναι γεγονός πως άτομα όλων των ηλικιών, κοινωνικών και οικονομικών στρωμάτων δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το ξενοδοχείο Alion στο

πλαίσιο των τεχνολογικών του επενδύσεων προχώρησε στην δημιουργία σελίδων τόσο για το ξενοδοχείο όσο και για τα μπαρ, εστιατόρια και σπά που διαθέτει. Με σκοπό να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες του στο ευρύ κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, στην προσπάθεια του το Alion να πετύχει όσο το δυνατό καλύτερη διαχείριση των προφίλ που διαθέτει επένδυσε στο Travelappeal, ένα πρόγραμμα καθολικής διαχείρισης διαδικτυακών προφίλ και σελίδων σε πραγματικό χρόνο. Ενώ ταυτόχρονα, το ξενοδοχείο προχώρησε στην πρόσληψη κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού για την διαχείριση των διαδικτυακών προφίλ του. Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε την ευκαιρία για το Alion να δραστηριοποιηθεί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτώντας άμεση επαφή με κάθε υποψήφιο πελάτη και να ανταποκριθεί στην μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων που προκύπτουν κατά την μελέτη των επιπτώσεων που είχε η πανδημία του COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία. Παράλληλα, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση των πραγματικών επιπτώσεων που είχε η πανδημία στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία αλλά και πιο συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο Alion. Επίσης, γίνεται παρουσίαση της δομής και του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας που δημιουργήθηκε με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που προέκυψαν.

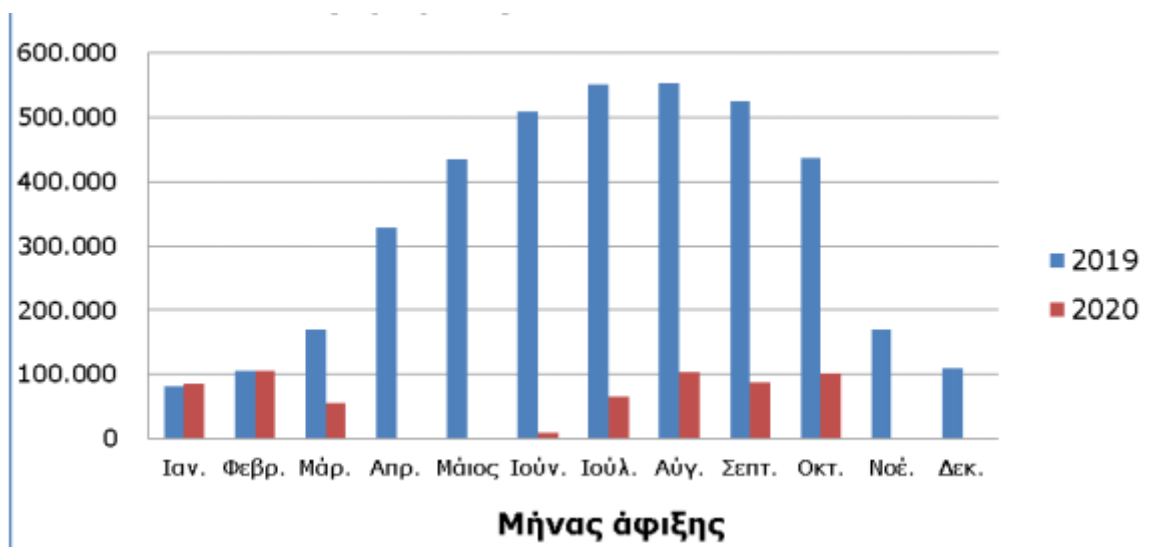
4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Το βασικότερο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει είναι ποιες ήταν οι πραγματικές επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία το έτος 2020. Κατά πόσο επηρεάστηκαν δηλαδή οι αφίξεις τουριστών στο νησί το έτος 2020 συγκριτικά με περασμένα έτη. Επιπλέον, μέσα από την μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Alion και πιο συγκεκριμένα την μελέτη των στρατηγικών που ακολούθησε αλλά και του μείγματος μάρκετινγκ που υιοθέτησε, με σκοπό να ανταποκριθεί επαρκώς στα νέα δεδομένα της αγοράς, εγείρονται διάφορα ερωτήματα. Μέσα από την μελέτη ερωτημάτων που αφορούν τις προτιμήσεις που είχαν οι Κύπριοι καταναλωτές αλλά και τις θέσεις τους σχετικά με την επιλογή τουριστικών καταλυμάτων για διαμονή κατά την διάρκεια της πανδημίας το έτος 2020, μπορεί να επιτευχθεί πιο αντικειμενική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών που ακολούθησε το ξενοδοχείο Alion. Με σκοπό να επιτευχθεί όσο το δυνατόν πιο σφαιρική μελέτη και κατ' επέκταση αντικειμενική αξιολόγηση των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία αλλά και για να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των Κυπρίων καταναλωτών, είναι απαραίτητο να γίνει μελέτη τόσο των επίσημων στατιστικών στοιχείων που αφορούν τον τουρισμό για το έτος 2020 όσο και των προτιμήσεων ή θέσεων που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας το έτος 2020.

4.2 Παρουσίαση στατιστικών στοιχείων τουρισμού για το έτος 2020

Στην πιο κάτω ενότητα γίνεται παρουσίαση στατιστικών στοιχείων που αφορούν τον τουρισμό με σκοπό να μελετηθούν οι πραγματικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία. Αρχικά, παρουσιάζονται οι αφίξεις τουριστών ανά μήνα και στην συνέχεια παρουσιάζονται τα έσοδα από τον τουρισμό κατά ανάλογο τρόπο. Η μελέτη ξεκινά από τον μήνα Ιούνιο καθώς τους προηγούμενους μήνες του 2020 δεν υπήρχαν αφίξεις τουριστών, λόγω των διαταγμάτων που εκδόθηκαν από την Κυπριακή Κυβέρνηση για ανάσχεση της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19. Όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην παρούσα μελέτη έχουν ληφθεί από την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου. (ΥΣΤΑΤ, 2021)

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου οι αφίξεις τουριστών τον Ιούνιο 2020 ανήλθαν σε 9.119 σε σύγκριση με τον Ιούνιο 2019 όπου οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 509.662, σημειώνοντας την σημαντική μείωση της τάξης του 98,2%. Τον Ιούλιο 2020 οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 64.914 σε σύγκριση με 550.971 τον Ιούλιο 2019, σημειώνοντας μείωση 88,2%. Τον μήνα Αύγουστο του 2020 οι αφίξεις τουριστών στην Κύπρο ανήλθαν στις 104.261 σημειώνοντας μείωση 81,2% συγκριτικά με τον Αύγουστο του 2019 όπου οι αφίξεις τουριστών είχαν ανέλθει σε 553.845. Τον Σεπτέμβριο του 2020 οι αφίχθηκαν στο νησί 87.334 τουρίστες σημειώνοντας μείωση 83,4% συγκριτικά με τον Σεπτέμβριο του 2019 όπου οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 524.707. Τέλος, τον Οκτώβριο 2020 οι αφίξεις τουριστών στην Κύπρο είχαν ανέλθει σε 100.791 συγκριτικά με 436.509 που είχαν ανέλθει τον Οκτώβριο 2019 σημειώνοντας μείωση 76,9%. Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αφίξεις τουριστών ανά μήνα για τα έτη 2019 και 2020.

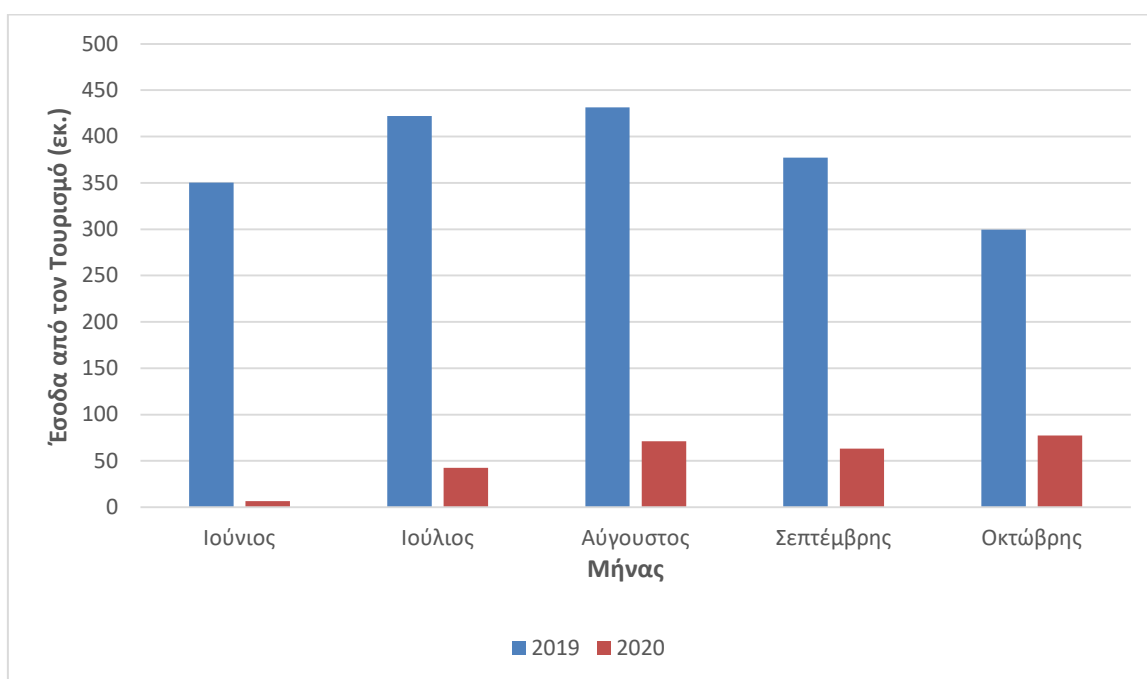


Διάγραμμα 9: Αφίξεις Τουριστών.

Η ραγδαία μείωση που σημειώθηκε στις αφίξεις τουριστών στην Κύπρο το έτος 2020 είναι φανερή στο πιο πάνω ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 9) και αναμφίβολα αποτελεί συνέπεια της πανδημίας του ιού COVID-19. Πιο συγκεκριμένα, τον μήνα Ιούνιο σημειώθηκε ο ελάχιστος αριθμός αφίξεων για το έτος 2020, ενώ τους επόμενους μήνες οι αφίξεις τουριστών στο νησί ακολούθησαν ανοδική πορεία. Ενώ τον Αύγουστο σημειώθηκε ο μέγιστος αριθμός αφίξεων για το έτος 2020. Αξίζει να σημειωθεί πως ο μέγιστος αριθμός αφίξεων το 2020 που σημειώθηκε τον μήνα Αύγουστο είναι μικρότερος από τις αφίξεις που σημειώθηκαν τον Φεβρουάριο 2019, ο οποίος είναι ο δεύτερος κατά σειρά μήνας με τις λιγότερες αφίξεις τουριστών για το έτος 2019. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο καλύτερος μήνας του 2020 στις αφίξεις τουριστών ήταν ανάλογος με τον δεύτερο χειρότερο του έτους 2019.

Η σημαντική μείωση στις αφίξεις τουριστών το έτος 2020 είχε ως αποτέλεσμα και την μείωση των εσόδων από τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα τον Ιούνιο 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν €6,7 εκ. σε σύγκριση με €350,4 εκ. τον αντίστοιχο μήνα του 2019, σημειώνοντας μείωση 98,1%. Τον Ιούλιο 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε €42,5 εκ. σημειώνοντας μείωση της τάξης του 89,9% σε σύγκριση με τον Ιούλιο 2019 όπου τα έσοδα είχαν ανέλθει σε €422,0 εκ. Τον Αύγουστο 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν τα €71,1 εκ. σε σύγκριση με €431,6 εκ. που σημειώθηκαν τον αντίστοιχο μήνα του περασμένου χρόνου παρουσιάζοντας μείωση 83,5%. Τα έσοδα από τον τουρισμό τον Σεπτέμβριο 2020 ανήλθαν σε €63,3 εκ. σημειώνοντας μείωση της τάξης του 83,2% συγκριτικά με τον αντίστοιχο μήνα του 2019 όπου τα έσοδα από τον τουρισμό

είχαν ανέλθει σε €377,2 εκ. Τέλος, τον μήνα Οκτώβριο 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε €77,4 εκ. σημειώνοντας μείωση 74,1% συγκριτικά με τα έσοδα που σημειώθηκαν από τον τουρισμό τον αντίστοιχο μήνα του 2019. Συμπεραίνοντας, η μείωση που σημειώθηκε στα έσοδα από τον τουρισμό το έτος 2020 ήταν πολύ μεγάλη. Λαμβάνοντας υπόψη πως η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό πυλώνα για την κυπριακή οικονομία, καθώς το έτος 2019 συνείσφερε 6,1% του ΑΕΠ της Κύπρου είναι φανερό πως η ραγδαία μείωση στα έσοδα από τον τουρισμό το 2020 λόγω της πανδημίας COVID-19 θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κυπριακή οικονομία. Τα στοιχεία που αφορούν τα έσοδα από τον τουρισμό ανά μήνα για τα έτη 2019 και 2020 παρουσιάζονται στο πιο κάτω ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 10).



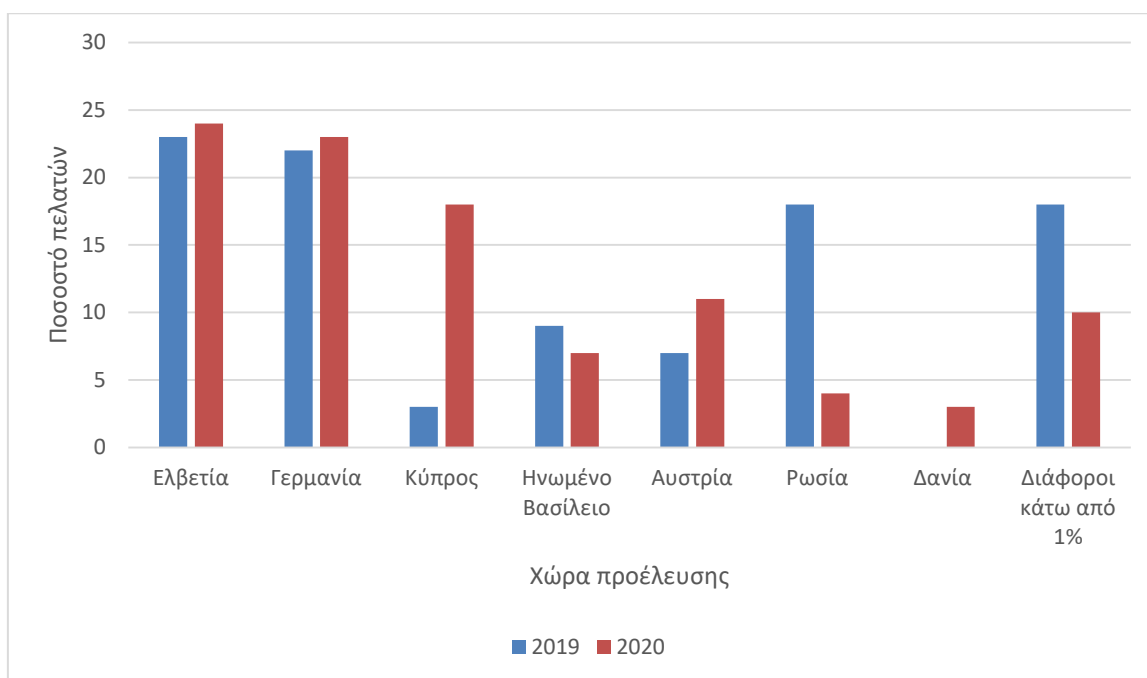
Διάγραμμα 10: Έσοδα από τον Τουρισμό ανά μήνα.

4.3 Στοιχεία ξενοδοχείου Alion για το έτος 2020

Στην ενότητα αυτή θα γίνει παρουσίαση σημαντικών στοιχείων που αφορούν την λειτουργία του ξενοδοχείου Alion κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, το έτος 2020. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή λήφθηκαν από το ίδιο το ξενοδοχείο και σκοπός είναι η μελέτη και η παρουσίαση των αλλαγών που έγιναν στην λειτουργία του ξενοδοχείου λόγω της πανδημίας.

Αρχικά, η πληρότητα του ξενοδοχείου Alion μειώθηκε σημαντικά το 2020 συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Πιο συγκεκριμένα η πληρότητα τον Ιούλιο, ο οποίος ήταν και ο πρώτος μήνας επαναλειτουργίας του ξενοδοχείου μετά τα αυστηρά περιοριστικά μέτρα που είχαν τεθεί σε ισχύ στην Κύπρο, ανήλθε στο 55%, ενώ τον μήνα Αύγουστο η πληρότητα του ξενοδοχείου αυξήθηκε στο 58%. Τον Σεπτέμβριο η πληρότητα είχε ανέλθει στο 41% ενώ τον Οκτώβριο μειώθηκε στο 32%. Τον Νοέμβριο το Alion έκλεισε για την χειμερινή περίοδο καθώς η επιδημιολογική εικόνα στην Κύπρο αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη είχε επιδεινωθεί, με αυστηρότερα μέτρα και περιορισμούς να παίρνουν θέση και να εμποδίζουν την έλευση τουριστών. Το έτος 2020 το Alion είχε 68% μείωση σε σύνολο διανυκτερεύσεων σε σχέση με το 2019. Πιο συγκεκριμένα, πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας το ξενοδοχείο είχε πολύ μεγάλο αριθμό κρατήσεων για το 2020, ωστόσο λόγω της εξέλιξης που είχε η πανδημία και των απαγορεύσεων που άλλαζαν δυναμικά ακυρώθηκαν κρατήσεις διαμονής σε συνολικά 1700 δωμάτια.

Οι απαγορεύσεις στις διακινήσεις που ήταν σε ισχύ κατά το έτος 2020 αποτέλεσαν εμπόδιο για την προσέλκυση των παραδοσιακών πελατών του ξενοδοχείου Alion. Με σκοπό την αναπλήρωση του μεγάλου αριθμού ακυρώσεων το ξενοδοχείο επέλεξε να στοχεύσει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς στα οποία τα περιοριστικά μέτρα δεν αποτελούσαν εμπόδιο. Για τον λόγο αυτό το 2020 παρουσιάστηκαν σημαντικές διακυμάνσεις στα ποσοστά πελατών που προήλθαν από κάθε χώρα. Η χώρα προέλευσης των πελατών του ξενοδοχείου Alion τόσο για το έτος 2019 όσο και για το έτος 2020 παρουσιάζετε στο διάγραμμα 11.



Διάγραμμα 11: Χώρα προέλευσης πελατών ξενοδοχείου Alion.

Το έτος 2020 σημειώθηκε σημαντική αύξηση, της τάξεως του 59%, στο ποσοστό πελατών από την Κύπρο. Αύξηση σημειώθηκε επίσης στο ποσοστό πελατών του Alion οι οποίοι προέρχονταν από την Αυστρία αλλά και την Δανία. Ενώ συγκριτικά μικρότερη αύξηση σημειώθηκε στην έλευση πελατών από την Ελβετία και την Γερμανία. Από την άλλη το έτος 2020 σημειώθηκε σημαντική μείωση στο ποσοστό πελατών που προέρχονταν από την Ρωσία. Ενώ συγκριτικά μικρότερη μείωση σημειώθηκε στο ποσοστό πελατών που προέρχονταν από το Ηνωμένο Βασίλειο. Συνεπώς, οι κυριότερες χώρες προέλευσης πελατών του ξενοδοχείου Alion ήταν η Ελβετία, η Γερμανία και η Κύπρος, με ποσοστά 24%, 23% και 18% του συνολικού αριθμού πελατών αντίστοιχα.

Επίσης το 2020 παρατηρήθηκε μείωση στο ποσοστό των πελατών που επέλεξαν να κάνουν κράτηση για half board ή full board διαμονή. Πιο συγκεκριμένα το 2019 το 44% των πελατών είχε κάνει κράτηση για διαμονή του τύπου half board ή full board ενώ το αντίστοιχο ποσοστό πελατών για το έτος 2020 μειώθηκε στο 33%. Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στο ότι ο τύπος πελατών που παραδοσιακά επέλεγαν half board ή full board, το έτος 2020 προτιμούσαν να πηγαίνουν σε διάφορα ala carte εστιατόρια εντός ή και εκτός του ξενοδοχείου. Αυτή η προτίμηση των πελατών φαίνεται και από το αυξημένο κατά κεφαλή εισόδημα στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, το κατά κεφαλή εισόδημα που είχαν τα διάφορα εστιατόρια του ξενοδοχείου Alion ανήλθε στο 19% τον Ιούλιο, αυξήθηκε στο 47% τον Αύγουστο, έπεσε στο 39% τον Σεπτέμβριο και αυξήθηκε ραγδαία σε 52% τον Οκτώβριο, ο οποίος ήταν και

ο τελευταίος μήνας λειτουργίας του ξενοδοχείου για το έτος 2020. Ωστόσο, παρόλο που σημειώθηκε αυξημένο κατά κεφαλή εισόδημα στα τμήματα του ξενοδοχείου αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της χαμηλής πληρότητας και του μικρού αριθμού τουριστών στο νησί το σύνολο των εισοδημάτων από τα τμήματα του ξενοδοχείου ήταν κατά μέσο όρο 50% πιο χαμηλό σε σχέση με το 2019.

4.4 Μελέτη προτιμήσεων Κυπρίων καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 το έτος 2020.

Η μελέτη των προτιμήσεων που είχαν Κύπριοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας το έτος 2020 θα συμβάλει στην απάντηση σημαντικών ερωτημάτων που προκύπτουν σχετικά με την καταλληλότητα των στρατηγικών που ακολούθησε το ξενοδοχείο Alion αλλά και των πιθανών περιθωρίων για μελλοντική βελτίωση. Ένας βασικός παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί είναι κατά πόσο οι Κύπριοι καταναλωτές πήγαν διακοπές κατά την διάρκεια της πανδημίας, σε ποιες περιοχές προτίμησαν να περάσουν τις διακοπές τους και πόσο καιρό διήρκεσαν οι διακοπές τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης τα κριτήρια με τα οποία επέλεξαν τον χώρο διαμονής τους οι Κύπριοι καταναλωτές αλλά και σε ποιο βαθμό πιστεύουν οι ίδιοι πως η πανδημία του COVID-19 επηρέασε ή θα μπορούσε να επηρεάσει τις επιλογές τους. Η μελέτη και απάντηση αυτών των κύριων ερωτημάτων μπορεί να συμβάλει στην σφαιρική κατανόηση των προτιμήσεων και επιλογών που είχαν υποψήφιοι πελάτες κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Ακόμη ένα άλλο σημαντικό ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο η τήρηση των υγειονομικών μέτρων προστασίας κατά του ιού COVID-19 και η υιοθέτηση περεταίρω μέτρων προστασίας στους χώρους ενός τουριστικού καταλύματος μπορούν να αποτελέσουν ενθαρρυντικό παράγοντα για τους Κύπριους καταναλωτές. Επιπλέον, παρουσιάζει ενδιαφέρον η μελέτη απόψεων ατόμων που δεν πήγαν διακοπές κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ίσως λόγω άλλων παραγόντων πέραν της πανδημίας, όπως είναι για παράδειγμα η οικονομική τους κατάσταση, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις, η απρόοπτη ασθένεια κλπ. Ωστόσο, αυτά τα άτομα μπορούν να εκφράσουν την θέση τους απέναντι σε διάφορα υποθετικά σενάρια που αφορούν τον τρόπο επιλογής του χώρου διαμονής τους στην περίπτωση που θα πήγαιναν διακοπές. Κύριος σκοπός της έρευνας είναι η σφαιρική μελέτη των προτιμήσεων των υποψήφιων καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα και κατ'

επέκταση του ξενοδοχείου Alion κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 το έτος 2020. Η οποία θα οδηγήσει στην περεταίρω μελέτη και αξιολόγηση της καταλληλότητας του μίγματος μάρκετινγκ και τοποθέτησης στην αγορά που ακολούθησε συγκεκριμένα το υπό μελέτη ξενοδοχείο, Alion.

Με σκοπό να απαντηθούν τα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος απευθύνεται σε όλα τα άτομα που είναι πρόθυμα να συμμετέχουν στην έρευνα. Το μέρος αυτό αποτελείται από ερωτήσεις που έχουν σκοπό να κατηγοριοποιήσουν τους συμμετέχοντες ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν και κατά πόσο πήγαν διακοπές κατά την διάρκεια της πανδημίας το 2020. Για τον σκοπό αυτό οι ερωτήσεις στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Στην συνέχεια, το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού αλλά και ανοικτού τύπου που έχουν σκοπό να μελετήσουν τις επιλογές των ατόμων που πήγαν διακοπές κατά την διάρκεια της πανδημίας το 2020. Επίσης το δεύτερο μέρος, αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τα κριτήρια στα οποία βασιστήκαν οι επιλογές των συμμετεχόντων και ερωτήσεις για παράγοντες που ίσως επηρέασαν τον τρόπο επιλογής τουριστικού καταλύματος. Υπάρχουν ακόμη ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο που οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ως καταναλωτές για σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με τα τουριστικά καταλύματα πριν επιλέξουν τον χώρο διαμονής τους, όπως είναι για παράδειγμα η λειτουργία του καταλύματος, οι τρέχουσες προσφορές που υπήρχαν και τα μέτρα που τηρούνταν σε κάθε κατάλυμα. Σκοπός αυτού του μέρους είναι να μελετηθούν πιο συγκεκριμένα οι επιλογές των συμμετεχόντων για θέματα όπως είναι ο προορισμός, ο χρόνος διαμονής, ο χώρος διαμονής, τρόποι ενημέρωσης και που βασίστηκε η επιλογή των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου καλούνται να απαντήσουν αποκλειστικά μόνο όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως πήγαν διακοπές το 2020, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, καθώς οι απαντήσεις τους πρέπει να είναι βασισμένες στην προσωπική τους εμπειρία. Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από μερικά υποθετικά σενάρια στα οποία όλοι οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν κατά πόσο οι ίδιοι πιστεύουν πως η επιλογή τουριστικού καταλύματος για την διαμονή τους θα μπορούσε να επηρεαστεί από τους διάφορους παράγοντες που παρουσιάζονται σε κάθε περίπτωση. Το τρίτο μέρος μπορεί να απαντηθεί από όλους τους συμμετέχοντες ανεξαρτήτως εάν πήγαν ή όχι διακοπές το

2020, καθώς με τον τρόπο αυτό μπορεί να δημιουργηθεί μια πιο σφαιρική εικόνα για τις προτιμήσεις των Κυπρίων καταναλωτών και τα κριτήρια επιλογής που είχαν ή θα είχαν για τον χώρο διαμονής τους. Στο τρίτο μέρος μπορούν να απαντήσουν όλοι οι συμμετέχοντες καθώς ακόμη και αν τελικά δεν πήγαν διακοπές, καθώς σε αυτό μπορεί να συνέβαλλαν διάφοροι άλλοι παράγοντες ανεξάρτητοι από την πανδημία όπως είναι για παράδειγμα οι οικονομικοί λόγοι, λόγοι υγείας ή οι επαγγελματικές υποχρεώσεις. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει πως όσοι συμμετέχοντες δεν πήγαν διακοπές δεν έχουν γνώμη για τον τρόπο που θα επέλεγαν ένα τουριστικό κατάλυμα σε περίπτωση που θα πήγαιναν διακοπές.

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημοσιεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να απαντηθεί από το κοινό. Η δημοσιοποίηση σε μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι σημαντική καθώς σημαίνει πως το ερωτηματολόγιο είναι προσβάσιμο για ένα ευρύτερο και πιο ποικιλόμορφο κοινό. Αυτό συνεπάγεται την συμμετοχή ατόμων διάφορων ηλικιών, εργασιακού στάτους, οικογενειακής κατάστασης και που διαμένουν σε διάφορες περιοχές της Κύπρου. Η συμμετοχή ατόμων με διαφορετικά χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς καθιστά το δείγμα της έρευνας πιο αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των Κύπριων καταναλωτών.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα και Εισηγήσεις

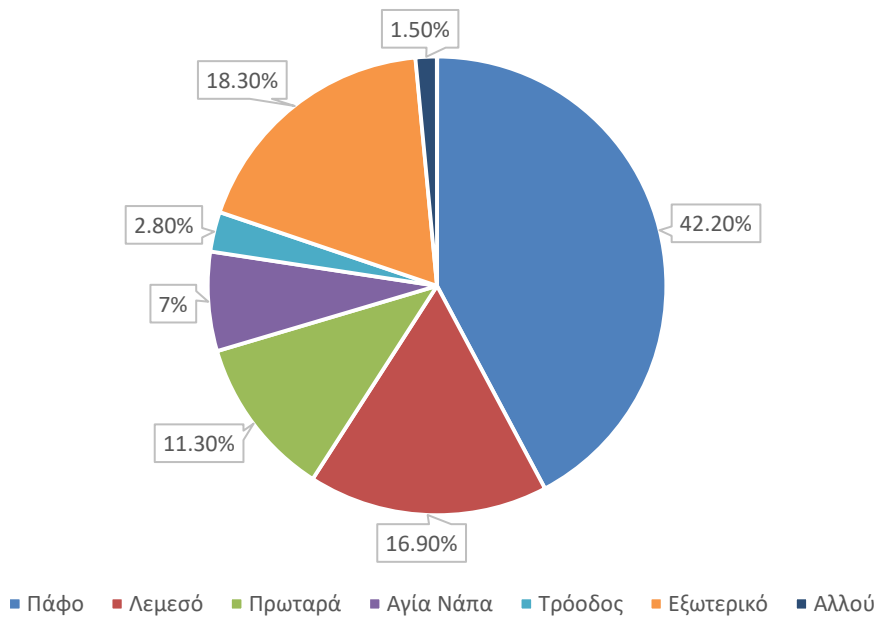
Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη με σκοπό να μελετηθούν σε βάθος οι προτιμήσεις Κυπρίων καταναλωτών το έτος 2020. Στην συνέχεια θα γίνει παρουσίαση των συμπερασμάτων που προκύπτουν τόσο από την μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας όσο και από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου γίνεται παρουσίαση εισηγήσεων για το ξενοδοχείο Alion.

5.1 Αποτελέσματα έρευνας

Με σκοπό να μελετηθούν οι προτιμήσεις των Κύπριων καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας του ιού COVID-19, το έτος 2020, δημοσιεύτηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στην συνέχεια.

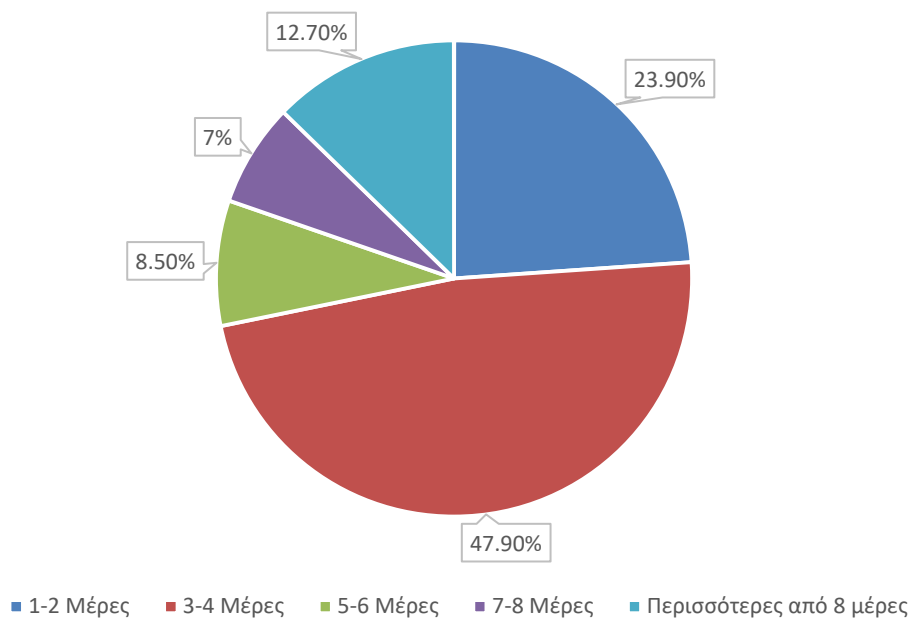
Αρχικά, στην έρευνα συμμετείχαν 101 άτομα. Εκ των οποίων το 36,6% ήταν άτομα 18-24 ετών, το 29,7% ήταν άτομα 25-34 ετών, το 15,8% άτομα 35-44 ετών, το 16,8% άτομα μεταξύ των ηλικιών 45-54 και μόλις το 1% των συμμετεχόντων άτομα 55-64 ετών. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες, και πιο συγκεκριμένα το 52,5% των συμμετεχόντων, δήλωσαν πως πήγε διακοπές το έτος 2020.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο όσοι συμμετέχοντες πήγαν διακοπές το 2020. Σκοπός του δεύτερου μέρους ήταν η περαιτέρω μελέτη των επιλογών που έκαναν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις διακοπές τους. Αρχικά μελετήθηκε ο προορισμός στον οποίο επέλεξαν οι συμμετέχοντες για να περάσουν τις διακοπές τους και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο πιο κάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 12).



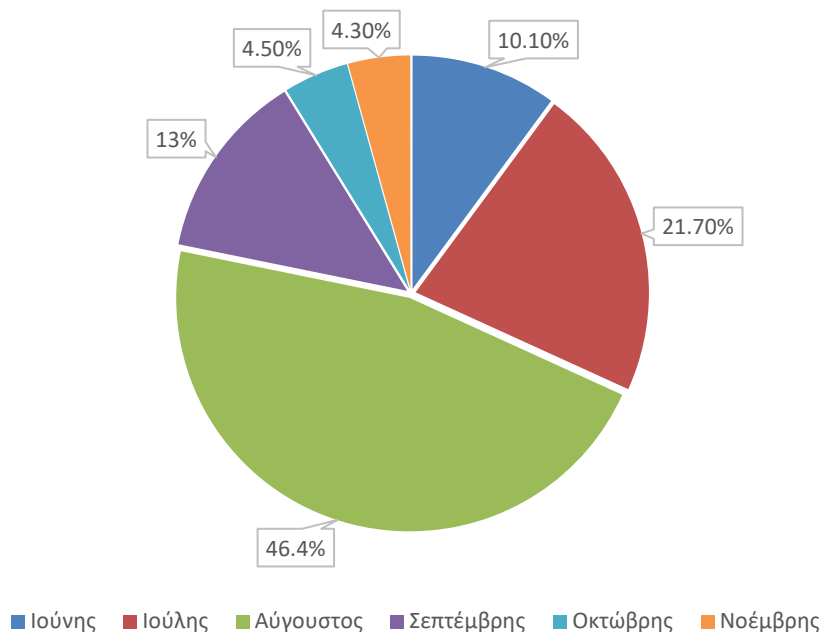
Διάγραμμα 12: Προορισμοί Κύπριων καταναλωτών 2020.

Με βάση το διάγραμμα 12 παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επέλεξε να περάσουν τις διακοπές τους στην Κύπρο, καθώς μόνο το 18,3% επέλεξε να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα πρώτη στις προτιμήσεις ήταν η Πάφος με ποσοστό 42,2%. Στον Πρωταρά επέλεξε να περάσει τις διακοπές του το 11,3% των ερωτηθέντων και στην Αγία Νάπα μόλις το 7%, ποσοστά τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως εξαιρετικά χαμηλά συγκριτικά με το ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξε να περάσουν τις διακοπές τους στην Πάφο. Σημαντικό είναι επίσης, πως το 64% των ατόμων που πήγαν διακοπές το έτος 2020, δήλωσε ότι εάν δεν υπήρχε η εν εξέλιξη πανδημία δεν θα επέλεγε τον ίδιο προορισμό για να περάσει τις διακοπές του. Γεγονός που αποδεικνύει ότι η πανδημία του ιού COVID-19 επηρέασε σημαντικά την επιλογή του προορισμού στον οποίο θα περάσουν τις διακοπές τους οι καταναλωτές, λειτουργώντας ιδιαίτερα αποθαρρυντικά για ταξίδια στο εξωτερικό. Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την διάρκεια που είχαν οι διακοπές τους το 2020 και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο διάγραμμα 13.



Διάγραμμα 13: Διάρκεια Διακοπών

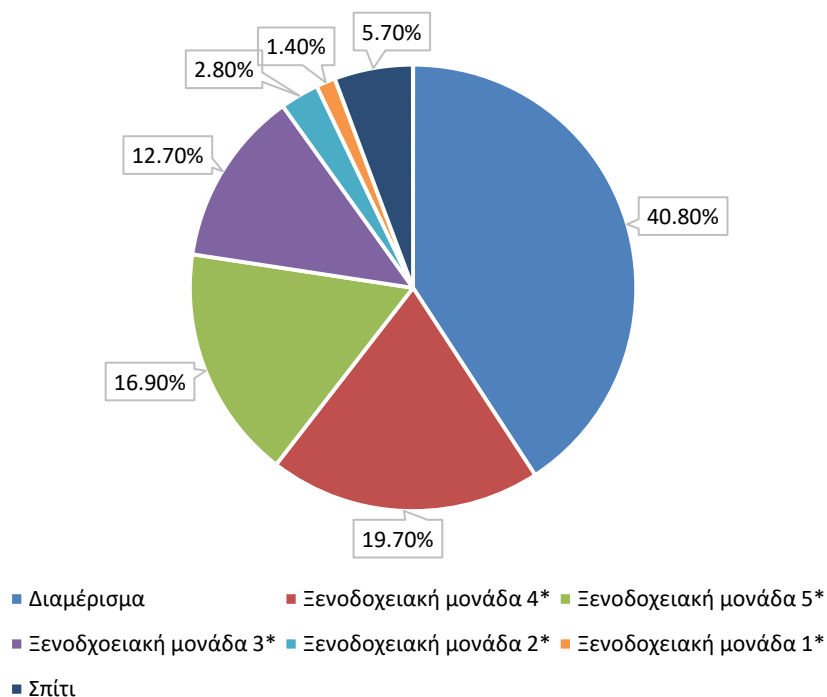
Με βάση το διάγραμμα 13, είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, και πιο συγκεκριμένα το 47,9% από αυτούς, πήγαν για διακοπές οι οποίες διήρκησαν 3-4 μέρες, ενώ το 23,9% πήγε για 1-2 μέρες διακοπές. Επομένως, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επέλεξε να έχουν ολιγοήμερες διακοπές το έτος 2020. Εντούτοις από όσα άτομα επέλεξαν να κάνουν διακοπές για περισσότερες από 4 μέρες, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά τα άτομα επέλεξαν να κάνουν διακοπές με διάρκεια μεγαλύτερη των 8 ημερών. Συνεπώς, οι Κύπριοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας προτιμούσαν να έχουν ολιγοήμερες διακοπές, δηλαδή μέχρι 4 μέρες, ενώ όσοι επέλεξαν να κάνουν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας προτιμούσαν να είναι για περισσότερες από 8 μέρες. Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον μήνα που πήγαν διακοπές και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 14.



Διάγραμμα 14: Μήνας διακοπών.

Από το διάγραμμα 14 μπορούμε να δούμε πως ο μήνας Αύγουστος ήταν πρώτος στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για να περάσουν τις διακοπές τους το έτος 2020 με ποσοστό 46,4%. Ενώ δεύτερος στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων ήταν ο μήνας Ιούλιος με ποσοστό 21,7%. Παράλληλα, παρατηρείται πως πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων προτίμησαν να κάνουν διακοπές κάποιο άλλο μήνα του έτους με το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων να έχει πάει διακοπές τον μήνα Νοέμβριο.

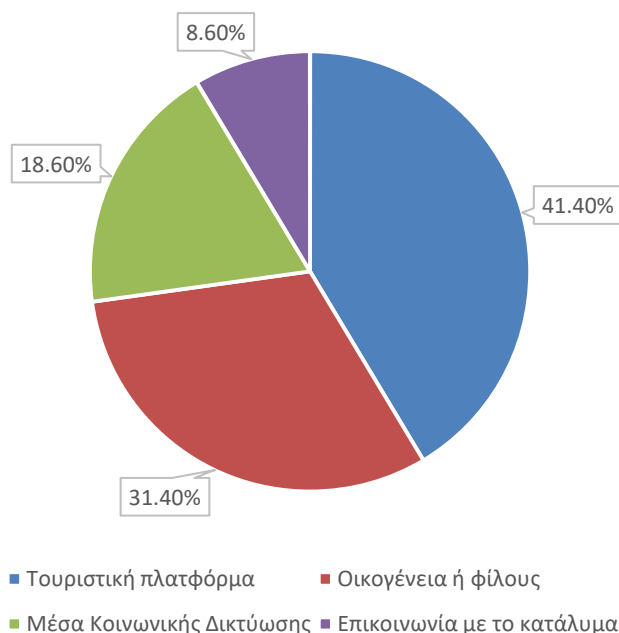
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν το είδος του τουριστικού καταλύματος στο οποίο επέλεξαν να περάσουν τις διακοπές τους οι συμμετέχοντες και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 15.



Διάγραμμα 15: Είδος Τουριστικού Καταλύματος.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες, δήλωσαν πως επέλεξαν να μείνουν σε διαμέρισμα κατά την διάρκεια των διακοπών τους το έτος 2020. Ενώ από όσους επέλεξαν να μείνουν σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε να περάσει τις διακοπές του σε ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων. Πιο συγκεκριμένα το 40,8% των συμμετεχόντων, δηλαδή σχεδόν οι μισοί, επέλεξαν να μείνουν σε διαμέρισμα ενώ το 19,7% επέλεξε να ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως τα ποσοστά συμμετεχόντων που επέλεξαν ξενοδοχειακή μονάδα πέντε, τεσσάρων ή τριών αστέρων δεν παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις μεταξύ τους. Σε αντίθεση το ποσοστό ατόμων που επέλεξαν να περάσουν τις διακοπές τους σε ξενοδοχειακή μονάδα δύο ή ενός αστέρων είναι πολύ μικρότερο, 2,8% και 1,4% αντίστοιχα. Τέλος, η επιλογή διαμονής σε ενοικιαζόμενο σπίτι φαίνεται να ήταν πιο δημοφιλής στους συμμετέχοντες από ότι η διαμονή σε ξενοδοχειακή μονάδα ενός ή δύο αστέρων.

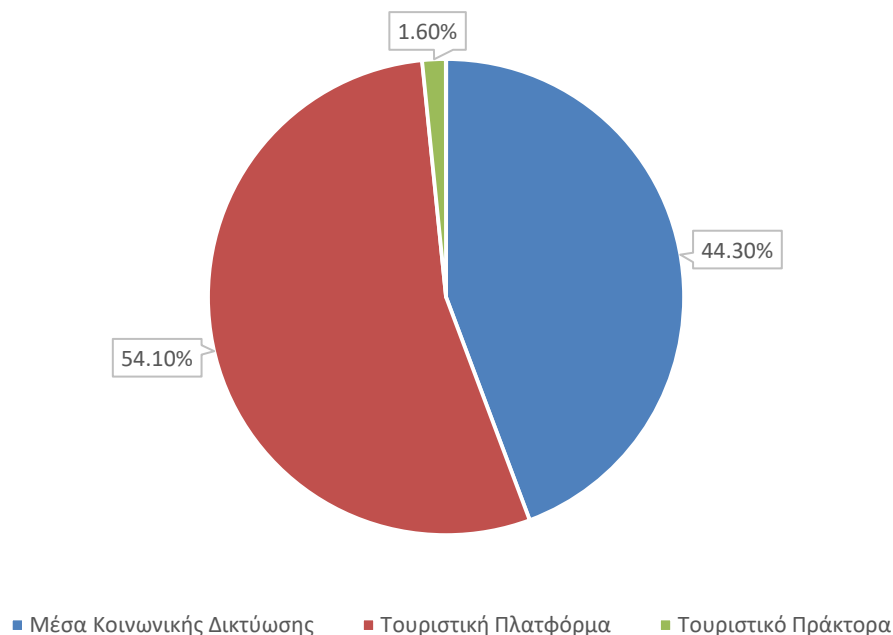
Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον τρόπο με τον οποίο ενημερώθηκαν για την λειτουργία του καταλύματος που επέλεξαν. Οι απαντήσεις τους σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσης τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 16.



Διάγραμμα 16: Τρόπος ενημέρωσης για την λειτουργία του καταλύματος.

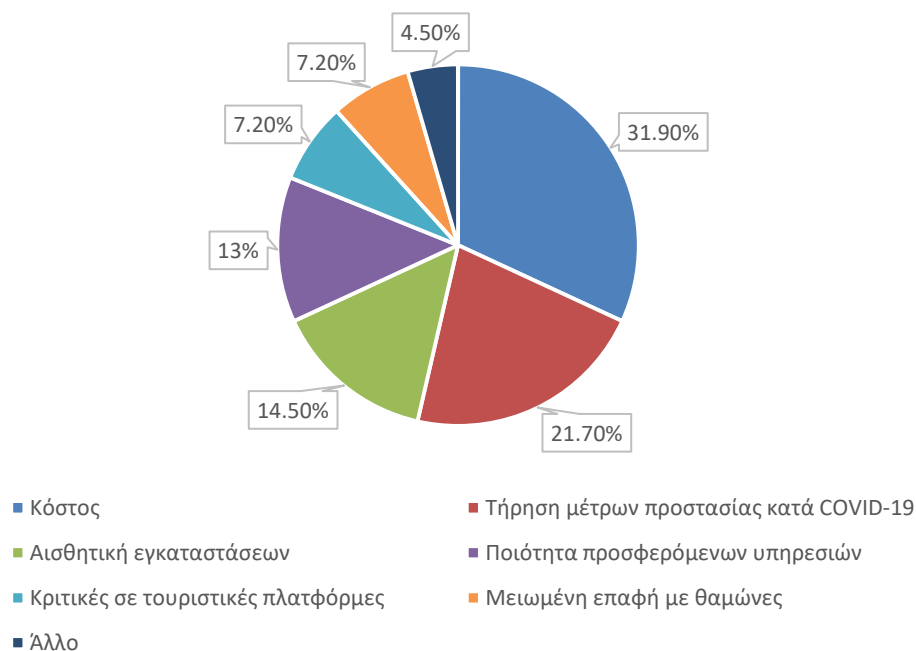
Στο διάγραμμα 16 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως ενημερώθηκε για την λειτουργία του τουριστικού καταλύματος μέσω κάποιας τουριστικής πλατφόρμας. Πιο συγκεκριμένα το 41,40% των συμμετεχόντων ενημερώθηκε για την λειτουργία του καταλύματος που επέλεξε μέσω τουριστική πλατφόρμας, ενώ το επίσης ψηλό ποσοστό του 31,40 % των συμμετεχόντων δήλωσε πως ενημερώθηκε από την οικογένεια και τους φίλους του. Επιπλέον, συγκριτικά χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως ενημερώθηκαν για την λειτουργία του τουριστικού καταλύματος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόλις το 8,60% επικοινωνήσει απευθείας με το κατάλυμα για να ενημερωθεί. Συνεπώς το συνηθέστερο μέσω ενημέρωσης καταναλωτών ήταν οι τουριστικές πλατφόρμες. Ακολουθώντας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ήταν κατά πόσο ενημερώθηκαν για τρέχουσες προσφορές σε διάφορα τουριστικά καταλύματα πριν προχωρήσουν στην επιλογή του χώρου διαμονής τους. Θετική ήταν η απάντηση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων καθώς το 69,30% δήλωσε πως ενημερώθηκε για τις προσφορές σε τουριστικά καταλύματα προτού επιλέξει τον χώρο διαμονής του.

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το μέσο με το οποίο ενημερώθηκαν για τυχόν προσφορές σε τουριστικά καταλύματα. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 17.



Διάγραμμα 17: Μέσο ενημέρωσης προσφορών.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως ενημερώθηκε για τις προσφορές που πρόσφεραν διάφορα τουριστικά καταλύματα πριν επιλέξουν τον χώρο διαμονής τους, μέσω κάποιας τουριστικής πλατφόρμα. Ενώ εξίσου σημαντικά ψηλό ποσό των ερωτηθέντων δήλωσε πως ενημερώθηκε για τις προσφορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ενημερώθηκαν με κάποιο από τα δύο πιο πάνω μέσω ενώ μόνο το 1,60% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αποτάθηκε σε κάποιο τουριστικό πράκτορα με σκοπό να ενημερωθεί για προσφορές σε τουριστικά καταλύματα πριν επιλέξει τον χώρο διαμονής του. Ακολούθως οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο οι προσφορές των τουριστικών καταλυμάτων επηρέασαν την τελική τους επιλογή, το 50,70% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η επιλογή τους σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα στο οποίο θα διέμεναν, επηρεάστηκε από κάποια προσφορά. Η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου το οποίο απευθυνόταν αποκλειστικά σε άτομα που πήγαν διακοπές του έτος 2020, αφορούσε το βασικότερο κριτήριο με το οποίο επέλεξαν τον χώρο διαμονής τους. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο διάγραμμα 18.

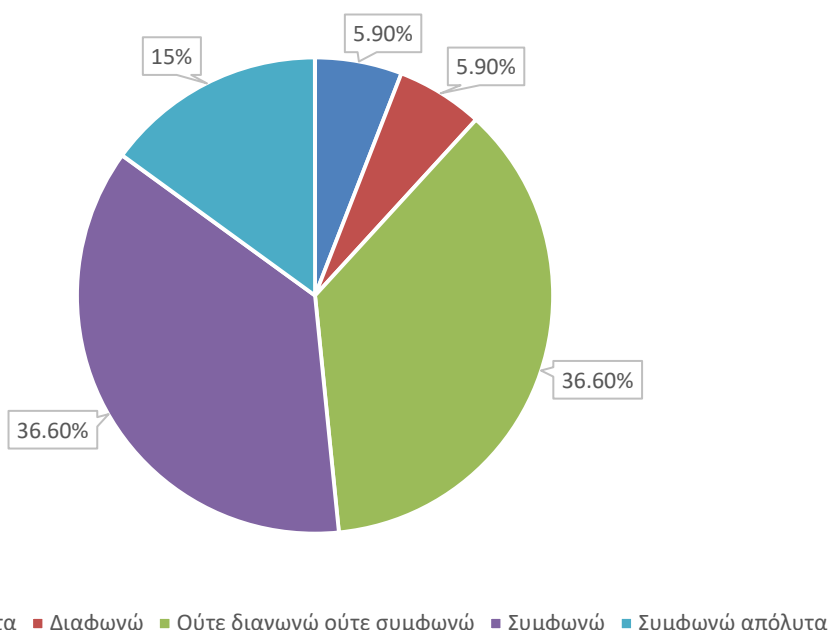


Διάγραμμα 18: Βασικότερο κριτήριο για την επιλογή χώρου διαμονής.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 18 οι περισσότεροι συμμετέχοντες, πιο συγκεκριμένα το 31,90% από αυτούς δήλωσε πως το κόστος αποτέλεσε το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή του χώρου διαμονής τους κατά την διάρκεια των διακοπών του. Ενώ η τήρηση των μέτρων προστασίας κατά του ιού COVID-19 αποτέλεσε το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή χώρου διαμονής για το 21,70% των ερωτηθέντων. Μικρότερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε πως η επιλογή τους βασίστηκε στην αισθητική των εγκαταστάσεων του καταλύματος ή στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με ποσοστά απαντήσεων 14,50% και 13% αντίστοιχα. Παράλληλα, μόνο το 7,20% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η επιλογή του βασίστηκε σε κριτικές που ήταν αναρτημένες σε τουριστικές πλατφόρμες ενώ το ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων δήλωσε πως το σημαντικότερο κριτήριο που είχε για την επιλογή του χώρου διαμονής ήταν η μειωμένη επαφή με τους υπόλοιπους θαμώνες του καταλύματος. Τέλος, το 4,50% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η επιλογή του χώρου διαμονής βασίστηκε σε κάποιο άλλο κριτήριο.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου απευθυνόταν σε όλους τους συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως εάν πήγαν διακοπές ή όχι το έτος 2020, καθώς σκοπός του

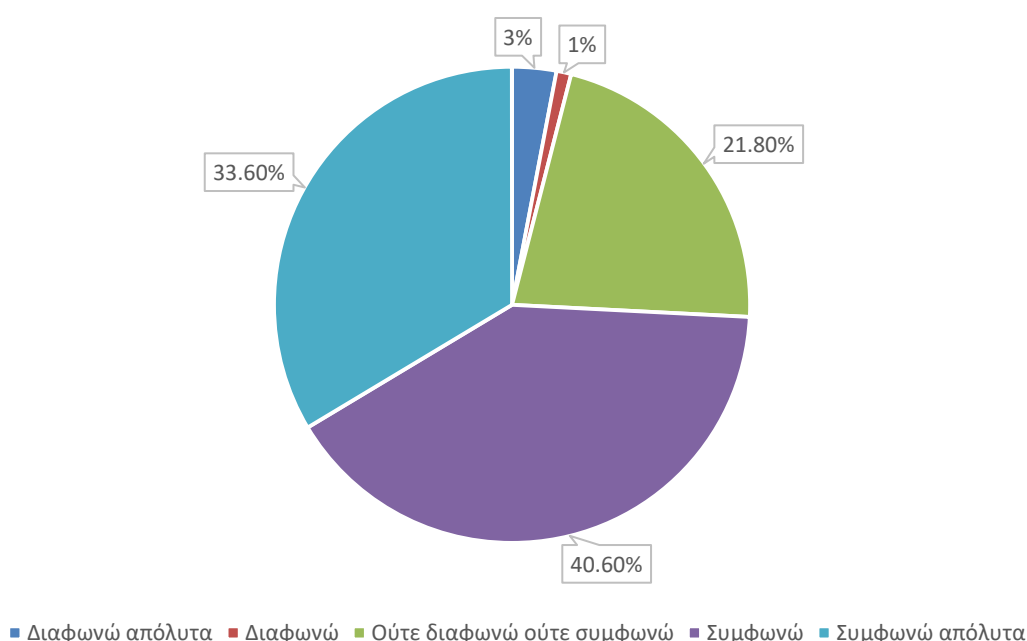
ήταν η μελέτη του βαθμού που διάφοροι παράγοντες θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή τουριστικού καταλύματος. Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν αν κάποια υποθετικά σενάρια θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις επιλογές τους. Αρχικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο εάν γνώριζαν πως όλοι οι θαμώνες έχουν αρνητικό τεστ COVID-19 κατά την άφιξη τους. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 19.



Διάγραμμα 19: Αύξηση πιθανότητας διαμονής σε ξενοδοχείο εάν οι θαμώνες έχουν αρνητικό τεστ.

Το 36,60% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η επιλογή ξενοδοχείου δεν θα επηρεαζόταν αν γνώριζε πως οι θαμώνες του ξενοδοχείου είχαν αρνητικό τεστ COVID-19, ενώ το ίδιο ποσοστό δήλωσε πως θα επηρεαζόταν θετικά εάν γνώριζε πως οι θαμώνες είχαν προσκομίσει αρνητικό τεστ κατά την άφιξη τους στο ξενοδοχείο. Επίσης, το 15% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σίγουρα θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο στο οποίο όλοι οι θαμώνες έχουν προσκομίσει αρνητικό τεστ COVID-19 κατά την άφιξη τους. Ενώ συνολικά το υπόλοιπο 11,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η επιλογή τους δεν θα επηρεαζόταν από την προσκόμισή αρνητικού τεστ. Από τις πιο πάνω απαντήσεις θα μπορούσαμε να πούμε πως η προσκόμιση αρνητικού τεστ COVID-19 από τους θαμώνες του ξενοδοχείου θα μπορούσε να επηρεάσει θετικά την επιλογή του ξενοδοχείου από τους καταναλωτές.

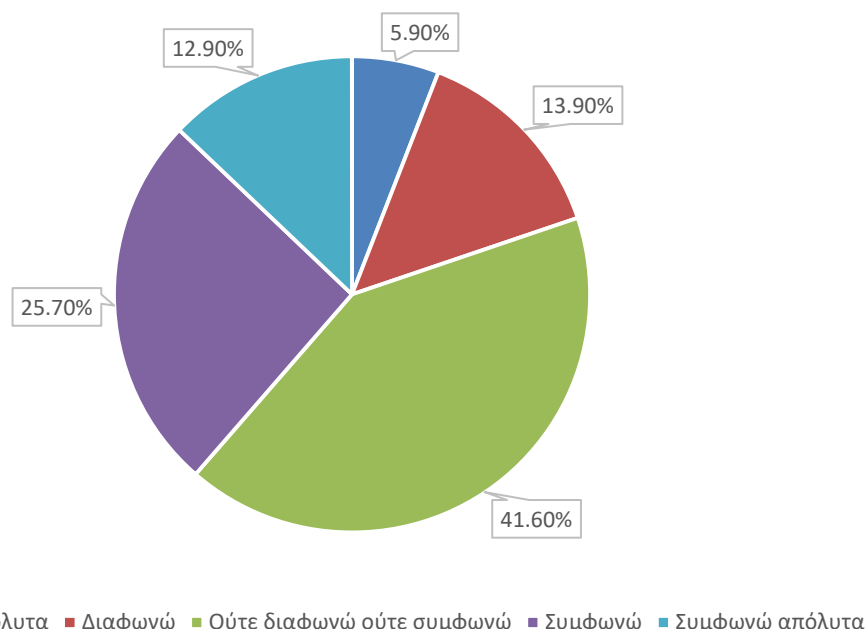
Ακολουθως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο εάν αυτό παρείχε πλήρη ενημέρωση για τα μέτρα προστασίας τηρούνται στις εγκαταστάσεις του. Οι απαντήσεις φαίνονται στο διάγραμμα 20.



Διάγραμμα 20: Αύξηση πιθανότητας διαμονής σε ξενοδοχείο από την ενημέρωση για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα τα 40,60% από αυτούς συμφώνησαν πως η παροχή πλήρους ενημέρωσης για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου θα αύξανε την πιθανότητα να διαμείνουν στο εν λόγω ξενοδοχείο. Το επίσης αξιοσημείωτο ποσοστό του 33,60% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την δήλωση, δηλαδή σίγουρα θα επέλεγε να διαμείνει σε ένα ξενοδοχείο το οποίο παρείχε πλήρη ενημέρωση για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται στις εγκαταστάσεις του. Το 21,80% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η ενημέρωση για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται σε ένα ξενοδοχείο δεν θα επηρέαζε με κάποιο τρόπο την επιλογή τους ενώ μόνο το 4% από αυτούς δήλωσε να διαφωνεί με την δήλωση.

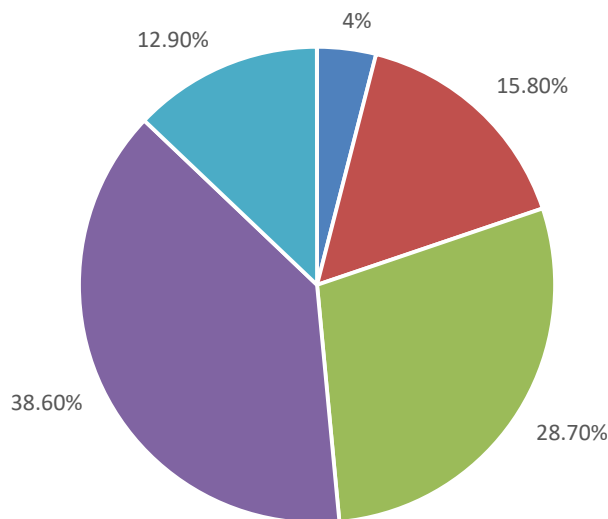
Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο στο οποίο υπάρχει δυνατότητα ανέπαφης εξυπηρέτησης. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 21.



Διάγραμμα 21: Αύξηση πιθανότητας επιλογής ξενοδοχείου αν υπάρχει δυνατότητα ανέπαφης εξυπηρέτησης.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 21 το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η δυνατότητα ανέπαφης εξυπηρέτησης δεν είναι κάτι που θα αναζητούσαν ή κάτι που δεν θα επιθυμούσαν να προσφέρετε από ένα ξενοδοχείο. Ενώ το 25,70% των ερωτηθέντων συμφώνησε πως η δυνατότητα ανέπαφης εξυπηρέτησης θα αύξανε την πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο. Το 12,90% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την δήλωση δηλαδή σίγουρα θα επέλεξε ένα ξενοδοχείο το οποίο παρέχει την δυνατότητα ανέπαφης εξυπηρέτησης πελατών. Παράλληλα, ανάλογο ποσό δήλωσε πως διαφωνεί με την δήλωση, δηλαδή η επιλογή ανέπαφης εξυπηρέτησης σε ένα ξενοδοχείο δεν είναι ένα κριτήριο που θα έθετε για την επιλογή του χώρου διαμονής του.

Η επόμενη ερώτηση ήταν κατά πόσο θα αυξανόταν η πιθανότητα οι ερωτηθέντες να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο εάν οι χώροι εστίασης τους βρίσκονταν σε ανοικτό χώρο. Στο διάγραμμα 22 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων.

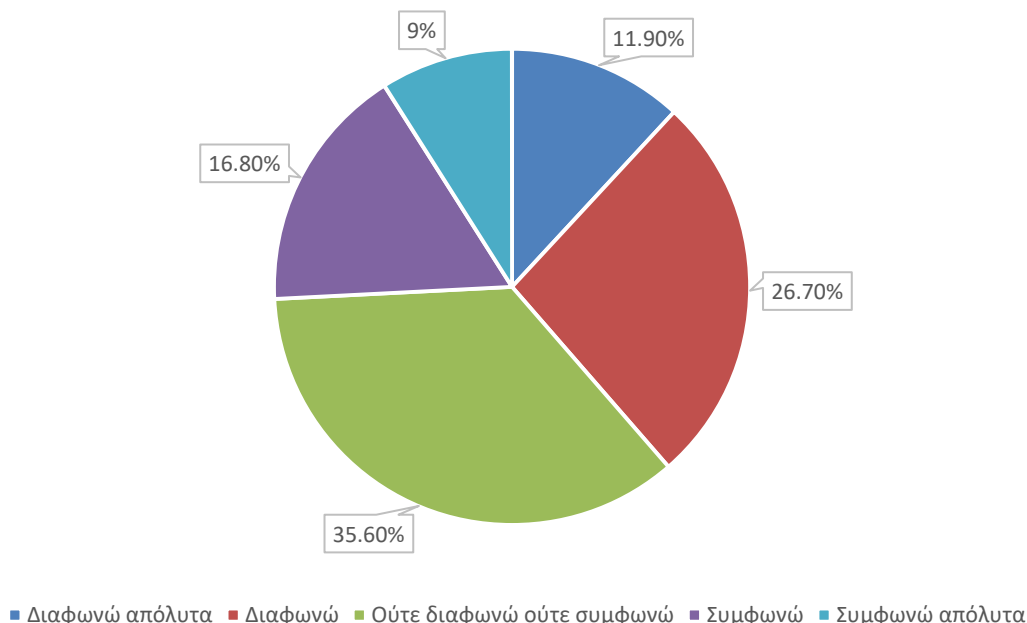


■ Διαφωνώ απόλυτα ■ Διαφωνώ ■ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ ■ Συμφωνώ ■ Συμφωνώ απόλυτα

Διάγραμμα 22: Αύξηση πιθανότητας διαμονής σε ξενοδοχείο όταν οι χώροι εστίασης βρίσκονται σε ανοικτό χώρο.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν σύμφωνοι με την δήλωση πως η ύπαρξη των χώρων εστίασης του ξενοδοχείου σε ανοικτό χώρο θα αύξανε την πιθανότητα επιλογής του ξενοδοχείου. Ενώ το 12.90% δήλωσε με βεβαιότητα πως θα επέλεγαν ένα ξενοδοχείο που θα παρείχε αυτή την δυνατότητα. Ακόμη, το 28,70% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιλογή του χώρου διαμονής τους δεν θα επηρεαζόταν ιδιαίτερα από την ύπαρξη υπαίθριων χώρων εστίασης καθώς ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την δήλωση. Συνολικά 19,8% των ερωτηθέντων διαφώνησε με την δήλωση υποδηλώνοντας πως η επιλογή τους δεν θα επηρεαζόταν καθόλου από την ύπαρξη των χώρων εστίασης ενός ξενοδοχείου σε ανοικτό χώρο.

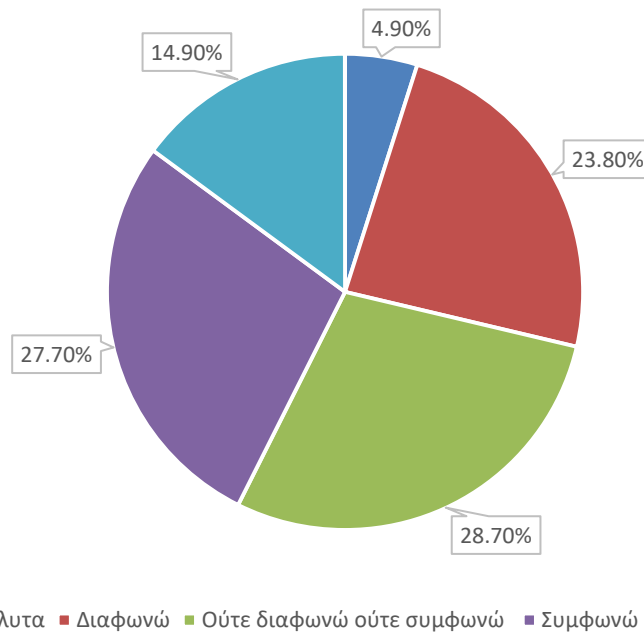
Ακολουθώς, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο εάν γνώριζαν πως σε αυτό δεν υπήρχαν θαμώνες από το εξωτερικό. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο διάγραμμα 23.



Διάγραμμα 23: Αύξηση πιθανότητας επιλογής ξενοδοχείου στο οποίο δεν βρίσκονται θαμώνες από το εξωτερικό.

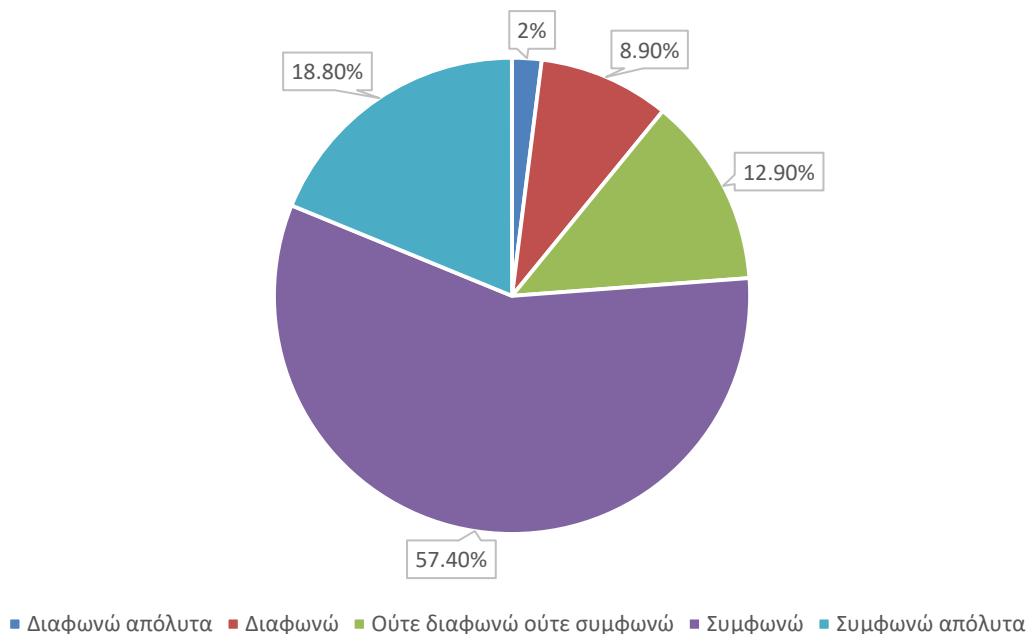
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την δήλωση ότι θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο εάν γνώριζαν πως δεν θα υπήρχαν θαμώνες από το εξωτερικό. Ενώ το επίσης σημαντικό ποσοστό του 26,70% διαφώνησε με την δήλωση και επιπλέον 11,90% διαφώνησε απόλυτα. Μόνο το 9% συμφώνησε απόλυτα με την δήλωση δηλαδή θα επέλεγε αποκλειστικά ένα ξενοδοχείο στο οποίο δεν υπάρχουν θαμώνες από το εξωτερικό ενώ το 16,80% δήλωσε πως αυτό θα επηρέαζε θετικά στην επιλογή του ξενοδοχείου. Με βάση τα πιο πάνω βλέπουμε πως η ύπαρξη θαμώνων από το εξωτερικό στο ξενοδοχείο δεν θα επηρέαζε αρνητικά την επιλογή που θα έκανε το 74,20% των ερωτηθέντων. Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως η επιλογή τουριστικού καταλύματος δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη του θαμώνων από το εξωτερικό σε αυτό.

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου καλούσε τους συμμετέχοντες να δηλώσουν κατά πόσο θα προτιμούσαν να επιλέξουν μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία διαθέτει μικρότερο αριθμό κλινών με σκοπό να αποφύγουν τον συνωστισμό. Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στο διάγραμμα 24.



Διάγραμμα 24: Αύξηση πιθανότητας επιλογής ξενοδοχείου με μικρότερο αριθμό κλινών. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 24 το 27,70% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα αυξανόταν η πιθανότητα να επιλέξουν ένα μικρότερο ξενοδοχείο ώστε να αποφύγουν τον συνωστισμό ενώ το 14,90% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την δήλωση αυτή. Από την άλλη το 23,80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαφωνεί με την δήλωση και μόλις το 4,90% δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα. Με βάση τα πιο πάνω, το συνολικό ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν πως η επιλογή ξενοδοχείου θα επηρεαζόταν θετικά από τον μικρότερο αριθμό κλινών είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό που δήλωσε το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας δεν θα επηρέαζε την επιλογή τους.

Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο θα αυξανόταν η πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τις επιπλέον υπηρεσίες του ξενοδοχείου όπως είναι για παράδειγμα τα μπαρ, εστιατόρια, σπα, ξαπλώστρες κ.α. εάν ένιωθαν πως τηρούνταν πλήρως τα μέτρα προστασίας κατά του ιού COVID-19. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται στο διάγραμμα 25.



Διάγραμμα 25: Αύξηση πιθανότητας χρήσης επιπλέον υπηρεσιών εντός ξενοδοχειακής μονάδας.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συμφώνησε πως η τήρηση των μέτρων προστασίας εντός της ξενοδοχειακής μονάδας θα αύξανε την πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τις επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Ενώ μόλις το 10,90% δήλωσε πως η χρήση των επιπλέον υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου δεν θα επηρεαζόταν από την τήρηση των μέτρων προστασίας κατά του ιού COVID-19. Στο τέλος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν κάποιο άλλο παράγοντα ο οποίος θα αύξανε την πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο για να περάσουν τις διακοπές τους. Μία από τις δημοφιλέστερες απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες είναι η καθαριότητα και συχνή απολύμανση όλων των χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης πολλοί ερωτηθέντες δήλωσαν πως η πιθανότητα να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο θα επηρεαζόταν από τον αριθμό θετικών κρουσμάτων COVID-19 στην Κύπρο αλλά και στην περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο. Άλλοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η παροχή στενευμένων προσφορών σε νέους, το σωστά ενημερωμένο προσωπικό για θέματα που αφορούν την πανδημία αλλά και η τοποθεσία είναι παράγοντες οι οποίοι θα αύξαναν την πιθανότητα να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο. Ακόμη, αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν πως ο συστηματικός έλεγχος για την τήρηση των μέτρων προστασίας, η υιοθέτηση τακτικών που συνεισφέρουν στην αποφυγή συνωστισμού αλλά και η διεξαγωγή rapid test στο θαμώνες κατά την είσοδο τους στο ξενοδοχείο θα αύξαναν την πιθανότητα επιλογής της ξενοδοχειακής μονάδας. Ενώ παράλληλα, μερικοί συμμετέχοντες έθεσαν διαφορετικά κριτήρια τα οποία θα

μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή τους. Για παράδειγμα, κάποιος δήλωσε πως θα προτιμούσε να επιλέξει ένα ξενοδοχείο στο οποίο δεν επιτρέπεται μόνο μια διανυκτέρευση, ώστε να μην υπάρχει συχνή εναλλαγή θαμώνων κατά την διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Μειώνοντας έτσι τον αριθμό ατόμων με τα οποία θα έχουν επαφή οι θαμώνες του ξενοδοχείου. Μια άλλη προτίμηση ήταν να υπάρχουν κρατημένα κρεβατάκια για τους θαμώνες κάθε δωματίου του ξενοδοχείου και η κράτηση αυτή να διατηρείται κατά την διαμονή τους. Ένας άλλος παράγοντας που θα μπορούσε να ωθήσει στην επιλογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η διεξαγωγή κοινωνικών δραστηριοτήτων και διασκέδαση στους χώρους του ξενοδοχείου.

5.2 Συμπεράσματα

Στην παρούσα διατριβή έγινε η μελέτη των επιπτώσεων που είχε η πανδημία COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία, στο ξενοδοχείο Alion συγκεκριμένα αλλά και του τρόπου αντιμετώπισης αυτών των συνεπειών από το ίδιο το ξενοδοχείο. Στα πλαίσια της έρευνας έγινε επίσης μελέτη των προτιμήσεων που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας, το έτος 2020.

Μια βασική διαπίστωση που προκύπτει από την πιο πάνω μελέτη είναι πως η πανδημία του ιού COVID-19 προκάλεσε μεγάλη μείωση, περίπου 94%, στις αφίξεις τουριστών στην Κύπρο το έτος 2020. Αποτέλεσμα της μεγάλης μείωσης στην έλευση τουριστών στο νησί από το εξωτερικό ήταν και η ανάλογη μείωση των εσόδων που προκύπτουν από τον τουρισμό. Για την ακρίβεια το έτος 2020 σημειώθηκε μείωση της τάξεως του 90% στα έσοδα που είχε η Κύπρος από τον τουρισμό. Το πλήγμα που δημιούργησε η πανδημία του ιού COVID-19 στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία ήταν μεγάλο, το οποίο φυσικά θα επηρεάσει με ανάλογο τρόπο και την Κυπριακή Οικονομία. Η άμεση επίδραση του πλήγματος που υπέστη η Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία στην ευρύτερη Κυπριακή Οικονομία γίνεται αντιληπτή εάν λάβουμε υπόψιν πως ο τουρισμός αποτελεί κινητήρια δύναμη για την Κυπριακή Οικονομία, καθώς το 2019 ο τουρισμός είχε φτάσει στο 6,1% του ΑΕΠ της χώρας. Είναι γεγονός λοιπόν πως η πανδημία του ιού COVID-19 προκάλεσε μεγάλο πλήγμα τόσο στην Κυπριακή Τουριστική Βιομηχανία όσο και στην την Κυπριακή Οικονομία γενικότερα.

Το ξενοδοχείο Alion είχε να αντιμετωπίσει σημαντικά εμπόδια το έτος 2020 εξ αιτίας της πανδημίας του ιού COVID-19. Αρχικά, έπρεπε να αντιμετωπίσει την ακύρωση διανυκτερεύσεων για περίπου 1700 δωμάτια αλλά και τα εμπόδια στόχευσης στα τμήματα της αγοράς στα οποία στόχευε τα τελευταία χρόνια, λόγω των περιοριστικών

μέτρων στις μετακινήσεις που άλλαζαν δυναμικά κατά την διάρκεια του έτους. Επιπλέον, κατά την διάρκεια της πανδημίας έπρεπε να εξασφαλιστεί η πλήρης τήρηση των μέτρων προστασίας και των υγειονομικών πρωτοκόλλων χωρίς ωστόσο να επηρεάζεται αρνητικά η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή η λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Καθώς το Alion δεν μπορούσε εύκολα να στοχεύσει στην προσέλκυση πελατών από το εξωτερικό, αποφάσισε να προσανατολίσει την στόχευση του στην προσέλκυση κυρίως Κύπριων πελατών αλλά και ατόμων από χώρες που είχαν πολύ καλή επιδημιολογική εικόνα. Επίσης, το Alion επένδυσε σε μεγάλο βαθμό στον τομέα της υγείας και ασφάλειας μέσω της αγοράς κατάλληλων μέσων απολύμανσης, της τοποθέτησης προστατευτικών πετασμάτων σε σημεία εξυπηρέτησης πελατών αλλά και της εκπαίδευσης όλου του προσωπικού σε θέματα σχετικά με την πανδημία. Επένδυσε ακόμη στην τεχνολογική αναβάθμιση μέσω της δημιουργίας εξειδικευμένης εφαρμογής η οποία ενθάρρυνε την ανέπαφη εξυπηρέτηση πελατών σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Και μέσω της αγοράς εργαλείων απολύμανσης υψηλής τεχνολογίας ώστε να γίνεται σωστή απολύμανση δωματίων και κοινόχρηστων χώρων γρήγορα και χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο η υγεία εργαζομένων ή πελατών. Παράλληλα, το ξενοδοχείο παρείχε πλήρη ενημέρωση σε όλους τους υποψήφιους πελάτες του σχετικά με τα μέτρα προστασίας που τηρούνται στις εγκαταστάσεις του, μέσω της ιστοσελίδας του αλλά και των τουριστικών πλατφόρμων στις οποίες διατηρεί λογαριασμό. Οι στρατηγικές που υιοθέτησε το Alion είχαν ως κύριο στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ξεπερνώντας την αβεβαιότητα και τα εμπόδια που προκαλούσε η εν εξέλιξη πανδημία και ταυτόχρονα να διασφαλίσουν ένα ασφαλές περιβάλλον για διακοπές. Οι αλλαγές που προκαλεί μια κρίση στο περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορούν να δημιουργήσουν τόσο απειλές όσο και ευκαιρίες για την ίδια την επιχείρηση. Έτσι, παρόλο που η πανδημία του ιού COVID-19 δημιούργησε εμπόδια και προκλήσεις για το ξενοδοχείο Alion, δημιούργησε και ευκαιρίες. Κατά το έτος 2020 πολλοί χώροι εστίασης και αναψυχής στην περιοχή Αγίας Νάπας επέλεξαν να μην επαναλειτουργήσουν λόγω της πανδημίας, έτσι παρατηρήθηκε σημαντική μείωση στους χώρους αναψυχής που μπορούσαν να επισκεφθούν άτομα που έκαναν διακοπές στην περιοχή ή και ντόπιοι. Το ξενοδοχείο Alion είδε το κενό στην αγορά των χώρων αναψυχής ως μια ευκαιρία για να εισέλθει στην αγορά, αξιοποιώντας τους υπάρχοντες χώρους εστίασης που είχε δημιουργήσει στις εγκαταστάσεις του τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, το ξενοδοχείο βραχυπρόθεσμα κατάφερε να αυξήσει σημαντικά το κατά κεφαλή εισόδημα που είχε από τα τμήματα και να εκπληρώσει έναν από τους στρατηγικούς στόχους που είχε θέσει πριν

το ξέσπασμα της πανδημίας, την αύξηση των πωλήσεων στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Μακροπρόθεσμα κατάφερε να διεισδύσει στην αγορά των χώρων αναψυχής και εστίασης και να θέσει τις βάσεις για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων, ακόμη και με το πέρας της πανδημίας.

Επιπλέον η εν εξέλιξη πανδημία, τα περιοριστικά μέτρα και οι έντονες συστάσεις για κοινωνική αποστασιοποίηση φαίνεται να συνέβαλαν στην αλλαγή των προτεραιοτήτων και προτιμήσεων που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές τουριστικών καταλυμάτων κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η μελέτη των προτιμήσεων που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές έγινε με την χρήση των απαντήσεων που λήφθηκαν από το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο και οι οποίες παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν, από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών το έτος 2020. Αρχικά, από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο φάνηκε πως η πανδημία COVID-19 επηρέασε την επιλογή του προορισμού στον οποίο θα περνούσαν τις διακοπές τους οι συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι περισσότεροι Κύπριοι καταναλωτές προτίμησαν να περάσουν τις διακοπές τους στο νησί αντί στο εξωτερικό το 2020. Επίσης φαίνεται να επηρεάστηκε η προτιμώμενη διάρκεια διακοπών, καθώς σύμφωνα με τις απαντήσεις που λήφθηκαν από το ερωτηματολόγιο, κατά την διάρκεια της πανδημίας οι περισσότεροι καταναλωτές προτίμησαν να κάνουν ολιγοήμερες διακοπές (μέχρι τέσσερις μέρες). Ακόμη, βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο προκύπτει πως κατά την διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές προτιμούσαν να μείνουν σε διαμερίσματα, σπίτια ή ακόμη και ξενοδοχεία με μικρότερο αριθμό κλινών ώστε να αποφύγουν τον συνωστισμό και την επαφή με άλλους θαμώνες. Τα σημαντικότερα κριτήρια που έθεταν οι καταναλωτές για την επιλογή τουριστικού καταλύματος ήταν το κόστος και η συνέπεια στην τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι τουριστικές πλατφόρμες αποτέλεσαν τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης των υποψήφιων καταναλωτών. Οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν αυτά τα μέσα ώστε να ενημερωθούν για τη λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων που τους ενδιέφεραν αλλά και τις προσφορές που παρείχαν. Αν και μεγάλο μέρος των καταναλωτών έδειξε ενδιαφέρον για τις προσφορές που είχαν διάφορα τουριστικά καταλύματα πριν προχωρήσουν στην επιλογή του χώρου διαμονής τους, η πλειοψηφία δήλωσε πως οι προσφορές δεν επηρέασαν τελικά την επιλογή τους. Δηλαδή, κατά το έτος 2020 τα πακέτα προσφορών δεν φαίνεται να επηρέασαν σημαντικά την επιλογή τουριστικού καταλύματος. Παράλληλα, από τις

απαντήσεις που λήφθηκαν συμπεραίνεται πως η επιδημιολογική κατάσταση της χώρας ή μιας συγκεκριμένης περιοχής την χρονική περίοδο κατά την οποία θα πραγματοποιούνταν οι διακοπές μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών είτε κατά πόσο θα επιλέξουν να κάνουν διακοπές είτε σχετικά με τον προορισμό τον οποίο θα επιλέξουν. Σύμφωνα με την έρευνα η διενέργεια ή η παρουσίαση αρνητικού τεστ COVID-19 κατά την άφιξη των θαμώνων στο ξενοδοχείο είναι ένας παράγοντας ο οποίος θα μπορούσε να επηρεάσει με θετικό τρόπο την επιλογή των καταναλωτών στην επιλογή του χώρου διαμονής τους. Ενώ επιπλέον παράγοντες ο οποίοι θα μπορούσαν να οδηγήσου στην επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος είναι η συνεπής τήρηση των μέτρων προστασίας και των υγειονομικών πρωτοκόλλων στις εγκαταστάσεις του καταλύματος αλλά και η εκ των προτέρων ολοκληρωμένη ενημέρωση των υποψήφιων καταναλωτών για τα μέτρα προστασίας που τηρούνται σε αυτό.

Η μελέτη των προτιμήσεων που είχαν οι υποψήφιοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Καθώς μπορεί να συμβάλει στην διαμόρφωση και υιοθέτηση βελτιωμένων στρατηγικών, οι οποίες θα ανταποκρίνονται καλύτερα στις προτιμήσεις των υποψήφιων καταναλωτών. Η γνώση των προτιμήσεων που έχουν οι υποψήφιοι καταναλωτές μπορεί επίσης να βοηθήσει και στην αξιολόγηση στρατηγικών που υιοθετούνται από ξενοδοχειακές μονάδες κατά την διάρκεια της πανδημίας και στον εντοπισμό πιθανών περιθωρίων βελτίωσης. Αυτό φυσικά, μπορεί να προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τουριστικό κατάλυμα και ότι αυτό συνεπάγεται.

5.3 Εισηγήσεις

Παρόλα τα περιοριστικά μέτρα, τους περιορισμούς στις μετακινήσεις και τις συνεχείς προσπάθειες η αναχαίτηση της πανδημίας σε παγκόσμιο επίπεδο δεν έγινε εφικτή κατά το έτος 2020. Η πανδημία COVID-19 συνεχίζει να ταλαιπωρεί την υφήλιο ακόμη και το πρώτο εξάμηνο του 2021. Τα περιοριστικά μέτρα συνέχισαν να είναι σε ισχύ σε όλες τις χώρες και ανάλογα με την επιδημιολογική εικόνα της κάθε χώρας γίνεται χαλάρωση ή αυστηροποίηση τους, ώστε η κατάσταση να είναι διαχειρίσιμη. Ωστόσο, σημαντικό όπλο για την αντιμετώπιση της πανδημίας ήταν η έναρξη χορήγησης εμβολίων τους πρώτους μήνες του 2021. Παρόλο που η εμβολιαστική κάλυψη του πληθυσμού προχωρά με γοργούς ρυθμούς σε όλο τον κόσμο, με τα θετικά αποτελέσματα να στέλνουν μήνυμα ελπίδας και αισιοδοξίας. Η επιστροφή στην κανονικότητα δεν αναμένεται να είναι και τόσο ραγδαία ή εύκολη. Ακόμη και στην περίπτωση που επιτευχθεί μέγιστη εμβολιαστική

κάλυψη παγκοσμίως, αναμένετε πως τα υγειονομικά πρωτόκολλα θα συνεχίσουν να είναι σε ισχύ με σκοπό την αποφυγή ενός νέου ξεσπάσματος της πανδημίας. Επίσης αναμένεται πως οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να νιώθουν κάποιο αίσθημα φόβου ή αβεβαιότητας μέχρι να είναι βέβαιοι για το πέρας της πανδημίας. Συνεπώς, η πανδημία του ιού COVID-19 αναμένεται να συνεχίσει να επηρεάζει την λειτουργία των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των ξενοδοχειακών μονάδων. Στην παρούσα ενότητα θα γίνει εισήγηση στρατηγικών τις οποίες θα μπορούσε να ακολουθήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και κατά την μετά πανδημίας εποχή, μέχρι την πλήρη επιστροφή στην κανονικότητα.

Η συνεχής μελέτη του εμβολιαστικού προγράμματος των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών ή και γειτονικών χωρών μπορεί βοηθήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα στην επιλογή των τμημάτων της αγοράς στα οποία θα επιλέξει να στοχεύσει. Η στόχευση στην προσέλκυση πελατών οι οποίοι προέρχονται από χώρες με υψηλή εμβολιαστική κάλυψη πληθυσμού είναι μια πολύ καλή στρατηγική, καθώς αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα οι ίδιοι επισκέπτες του τουριστικού καταλύματος να έχουν εμβολιαστεί πριν από τις διακοπές τους. Με τον τρόπο αυτό μειώνετε η πιθανότητα εντοπισμού θετικού κρούσματος του ιού COVID-19 εντός της ξενοδοχειακής μονάδας, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο εξάπλωσης του ιού τόσο στους επισκέπτες όσο και στους εργαζόμενους της μονάδας. Εμβολιασμένα άτομα είναι λιγότερο πιθανό να νοσήσουν από τον ιό, έτσι νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια καθώς νιώθουν προστατευμένοι. Αυτό σημαίνει πως είναι πιθανότερο να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για να κάνουν διακοπές κατά το έτος 2021 ή και μέχρι το τέλος της πανδημίας. Επίσης, άτομα που έχουν εμβολιαστεί αναμένεται να μπορούν να ταξιδεύουν χωρίς περιορισμούς, όπως είναι η διεξαγωγή τεστ κατά την άφιξη τους σε μια χώρα ή η υποχρεωτική καραντίνα πριν ή μετά από τις διακοπές τους. Κατ' επέκταση θα είναι πιο πρόθυμα να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, αφού δεν θα έχουν να αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε περιορισμό ή ταλαιπωρία κατά τις μετακινήσεις τους. Επιπλέον, εμβολιασμένα άτομα είναι λιγότερο πιθανόν να ακυρώσουν την διαμονή τους εξ αιτίας της πανδημίας, για παράδειγμα λόγω απρόοπτης ασθένειας. Συνεπώς η στόχευση σε χώρες που έχουν πετύχει υψηλή εμβολιαστική κάλυψη είναι μια στρατηγική με την οποία μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αντιμετωπίσει σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα που δημιουργούν οι περιορισμοί στις μετακινήσεις, να μειώσει τον κίνδυνο εντοπισμού θετικού κρούσματος COVID-19 στην μονάδα αλλά και να μειώσει το ανεπιθύμητο κόστος που δημιουργείτε από μαζικές ακυρώσεις. Τέλος, η προσέλκυση ατόμων που έχουν εμβολιαστεί αναμένετε να είναι πιο εύκολη λόγω της προθυμίας των ατόμων να

ταξιδέψουν, αφού δεν θα έχουν να αντιμετωπίσουν περιορισμούς και τον φόβο για τον ιό COVID-19.

Παρά την σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα που αναμένετε να ξεκινήσει εντός του 2021, η τήρηση υγειονομικών πρωτοκόλλων και μέτρω προστασίας θα συνεχίσει να είναι απαραίτητη. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη των προτιμήσεων που είχαν υποψήφιοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας το έτος 2020 είναι πως η πλήρης τήρηση των μέτρων προστασίας και υγειονομικών πρωτοκόλλων στις εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να αποτελέσει ενθαρρυντικό παράγοντα για την επιλογή της μονάδας. Επιπλέον, από την έρευνα προέκυψε πως οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πλήρη, εκ των προτέρων ενημέρωση σχετικά με τα μέτρα προστασίας που τηρούνται στο ξενοδοχείο. Λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις που είχαν υποψήφιοι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας και με δεδομένο πως η τήρηση των μέτρων θα συνεχίσει να είναι απαραίτητη κατά το έτος 2021, μια καλή στρατηγική θα είναι η συνέπεια στην τήρηση των μέτρων προστασίας και η ενημέρωση υποψήφιων πελατών. Πιο συγκεκριμένα, η συνέπεια στην πλήρη τήρηση των μέτρων προστασίας και των υγειονομικών πρωτοκόλλων όπως αυτά καθορίζονται από την κυβέρνηση μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια ξενοδοχειακή μονάδα. Ακόμη, η επένδυση στον τρόπο ενημέρωσης των υποψήφιων καταναλωτών σχετικά με τα μέτρα προστασίας που τηρούνται στο ξενοδοχείο μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιλογή των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να γίνει με την δημιουργία ειδικής ανακοίνωσης στην επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, στην οποία να παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο το ξενοδοχείο διασφαλίζει την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων, ο τρόπος και η συχνότητα απολύμανσης στους χώρους του ξενοδοχείου, η εκπαίδευση του προσωπικού του ξενοδοχείου και το πρωτόκολλο αντιμετώπισης ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος. Πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου οι πληροφορίες αυτές καλό θα ήταν να αναρτηθούν ανάλογες ενημερώσεις και σε άλλα μέσα στα οποία δραστηριοποιείται η ξενοδοχειακή μονάδα, όπως είναι οι Τουριστικές Πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πέρα από τις πιο πάνω εισηγήσεις οι οποίες απευθύνονται σε ξενοδοχειακές μονάδες γενικότερα, από την έρευνα προκύπτουν και εισηγήσεις συγκεκριμένα για το ξενοδοχείο Alion. Όπως φάνηκε κατά το έτος 2020, η στόχευση στην προσέλκυση ατόμων που διαμένουν στην Κύπρο ήταν επιτυχής. Καθώς σημειώθηκε η σημαντική αύξηση της τάξεως του 59% στο ποσοστό πελατών του ξενοδοχείου οι οποίοι διαμένουν στην

Κύπρου. Λαμβάνοντας υπόψη πως το έτος 2021 θα αποτελέσει μια μεταβατική περίοδο από την εποχή της πανδημίας στην μετά πανδημίας εποχή, οι προτιμήσεις των υποψήφιων καταναλωτών το 2021 δεν θα απέχουν σημαντικά από αυτές που είχαν το προηγούμενο έτος. Επίσης η προσέλκυση εγχώριων πελατών που είχε γίνει το 2020 βοήθησε σημαντικά το ξενοδοχείο Alion να διεισδύσει στην τοπική αγορά, δημιουργώντας περιθώρια απόκτησης νέων πελατών ή ακόμη και επιστροφής πελατών που είχαν επιλέξει το Alion το περασμένο έτος. Για τον λόγο αυτό το ξενοδοχείο Alion θα μπορούσε να συνεχίσει την στόχευση την προσέλκυση πελατών που μένουν στην Κύπρο κατά το 2021. Με την συνέχιση της προσέλκυσης εγχώριων πελατών το ξενοδοχείο Alion θα έχει την ευκαιρία να διατηρήσει το ψηλό ποσοστό εγχώριων πελατών ακόμη και κατά την μετά πανδημίας εποχή. Ακόμη η διείσδυση στην τοπική αγορά καθιστά πιο εύκολη την προσέλκυση πελατών σε off season εποχές μέσω διάφορων προσφορών για ολιγοήμερη διαμονή. Η προσέλκυσή πελατών σε off season εποχές μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο Alion καθώς θα συνεισφέρει στην αύξηση των κρατήσεων σε περιόδους χαμηλής πληρότητας και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μια άλλη εισήγηση για το ξενοδοχείο Alio είναι η συνέχιση αλλά και περεταίρω επένδυση στην προώθηση των διάφορων τμημάτων του ξενοδοχείου, όπως εστιατόρια και μπαρ. Όπως φάνηκε κατά το έτος 2020, παρόλα τα εμπόδια που δημιουργούσε η εν εξέλιξη πανδημία και την μειωμένη πληρότητα, οι πωλήσεις των διάφορων τμημάτων του ξενοδοχείου αυξήθηκαν σημαντικά. Γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια διείσδυσης στην αγορά των χώρων εστίασης και αναψυχής, αξιοποιώντας όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Η αξιοποίηση των υφιστάμενων χώρων εστίασης και αναψυχής του ξενοδοχείου και η προσέλκυση τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών πελατών στους χώρους του ξενοδοχείου μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πέρα του ότι μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις του ξενοδοχείου, άρα και τα έσοδα, προσφέρετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ξενοδοχείο καθώς παρέχει υπηρεσίες που το κάνουν να διαφέρει από τους ανταγωνιστές του και άτομα που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο, εξωτερικοί πελάτες, έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν τις υπηρεσίες του ενώ ίσως μελλοντικά να επιλέξουν να διαμείνουν στο Alion. Συνεπώς, η συνέχιση της προώθησης των τμημάτων του ξενοδοχείου μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου, στην προσέλκυση νέων πελατών, στην διείσδυση σε νέα τμήματα της αγοράς αλλά και στην διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Καταλήγοντας, η κρίση της πανδημίας COVID-19 επέφερε πολλές αλλαγές στα δεδομένα της Κυπριακής Τουριστικής Βιομηχανίας. Η προσαρμογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως και το Alion, στα νέα δεδομένα της αγοράς απαιτεί την αντιμετώπιση σημαντικών εμποδίων μέσα από την υιοθέτηση νέων στρατηγικών. Λαμβάνοντας υπόψη πως η λήψη κατάλληλων στρατηγικών, πέρα από την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας, μπορεί να οδηγήσει και στην αξιοποίηση ευκαιριών που μπορούν να εμφανιστούν.

Βιβλιογραφία

- Alion. Awards. <https://alion.com/awards/#award-3> [Πρόσβαση: (06.Οκτωβρίου.2020)]
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Κεφ.6:Πελατοκεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ: Δημιουργία Αξίας για Πελάτες- Στόχους. Armstrong, G. & Kotler, P , *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* ,265-306. Αθήνα. Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε.
- CyprusFightPass. *Κατηγοριοποίηση Χωρών*. <https://cyprusflightpass.gov.cy/el/country-categories> [Πρόσβαση:29.Σεπτεμβρίου.2020]
- Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N.,Lowther, E., Ahmed, M. & Torre Arenas I. (2020) *Coronavirus: The world in Lockdown in Maps and Charts*. <https://www.bbc.com/news/world-52103747> [Πρόσβαση:07.Σεπτεμβρίου.2020]
- Ernst&Young. (2020) *Industry Pulse Report: Tourism*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_cy/covid-19-updates/tourimpulse.pdf [Πρόσβαση: 16.Σεπτεμβρίου.2020]
- Euronews.(2020) *Σ.Μάτσης: Πρωτόγνωρο το Σοκ που θα Υποστεί η Κυπριακή Οικονομία*. <https://gr.euronews.com/2020/04/03/matsis-protognoro-to-sok-pou-tha-ypostei-kypriaki-oikonomia-koronoios-covid-19> [Πρόσβαση: 03.Οκτωβρίου.2020]
- Eurostat. (2019). *Euro Area Unemployment*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10080620/3-30082019-BP-EN.pdf/b72a9f8b-7570-4ab7-91b7-9af86d15ff77> [Πρόσβαση 18.Σεπτεμβρίου.2020]
- Eurostat. (2020). *Unemployment Statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics#:~:text=Unemployment%20in%20the%20EU%20and%20the%20euro%20area,-Eurostat%20estimates%20that&text=In%20July%202020%2C%20a%20month,from%207.1%20%25%20in%20June%202020. [Πρόσβαση: 18.Σεπτεμβρίου.2020]
- Gössling, S.,Scott, D. & Hall, M. (2020). *Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of COVID-19*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708> [Πρόσβαση:17.Οκτωβρίου.2020]
- Hongwei, H. & Lloyd, H. (2020). *The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295#!> [Πρόσβαση: 15.Σεπτεμβρίου.2020]
- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). *The COVID-19 Crisis as an Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1763445> [Πρόσβαση:24.Σεπτεμβρίου.2020]
- Kotler,P.&Keller, K.L. (2010). Κεφ. 2: Ανάπτυξη Στρατηγικών και Σχεδίων Μάρκετινγκ . Kotler,P.&Keller, K.L., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* , 59-67. Αθήνα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Metaxas, T. & Folinas, S. (2020). *Tourism: The Great Patient of Coronavirous COVID-19*.
https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/99666/1/MPRA_paper_99666.pdf [Πρόσβαση:
 17.Οκτωβρίου.2020]
- Montemurro, N. (2020) *The Emotional Impact Of COVID-19: From Medical Staff To Common People*.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7138159/> [Πρόσβαση:
 15.Σεπτεμβρίου.2020]
- PwC. (2020) *Impact Of The Pandemic on the Cyprus Economy*.
<https://www.pwc.com.cy/en/publications/assets/pwc-covid-19-impact-on-cyprus-economy-may-2020.pdf> [Πρόσβαση: 05.Νοεμβρίου.2020]
- Stockwatch. (2020) *EC: Significant Risks to the Cypriot Economy Due to Large COVID-19 Impact on Tourism*. <https://www.stockwatch.com.cy/en/article/toyrismos/ec-significant-risks-cypriot-economy-due-large-covid-impact-tourism> [Πρόσβαση: 20,Οκτωβρίου.2020]
- United Nations Development Programme. (2020) *COVID-19 Pandemic. Humanity Needs Leadership and Solidarity to Defeat the Pandemic*.
<https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus.html> [Πρόσβαση:
 24.Οκτωβρίου.2020]
- UNTWO. (2020) *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% In 2020, Unwto Reports*.
<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> [Πρόσβαση: 05.Νοεμβρίου 2020]
- Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών. (2020) *Μέτρα Προφύλαξης Κατά της Εξάπλωσης του COVID-19*.
<https://www.pio.gov.cy/coronavirus/pdf/erg29.pdf> [Πρόσβαση: 16.Νοεμβρίου.2020]
- Γραφείο Τύπου Υπουργείου Οικονομικών. (2020α) *Στρατηγική για τη Σταδιακή Άρση των Περιοριστικών Μέτρων και την Επανεκκίνηση της Κυπριακής Οικονομίας (COVID -19)*.
<http://mof.gov.cy/gr/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%> [Πρόσβαση: 16.Νοεμβρίου.2020]
- Γραφείο Τύπου Υπουργείου Οικονομικών. (2020β) *Παρέμβαση Υπ. Οικονομικών Κωνσταντίνου Πετρίδη στην ΚΕΟ για την Πορεία και τις Προκλήσεις που Αντιμετωπίζει η Οικονομία Λόγω COVID-19*. <http://mof.gov.cy/en/press-office/minister-s-press-releases/735/?ctype=ar>
 [Πρόσβαση: 16.Νοεμβρίου.2020]
- Καρούσος, Γ. (2020) *Άνοιγμα Αεροδρομίων: Επανεκκίνηση Πτήσεων για την Κύπρο*.
<https://www.yianniskarousos.com/%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%B1%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%84/> [Πρόσβαση: 15.Σεπτεμβρίου.2020]

- Κιόχος, Π., Παπανικολάου, Γ. & Κιόχος, Α. (2003) Το Εξωτερικό Περιβάλλον της Επιχείρησης. Κιόχος, Π., Παπανικολάου, Γ. & Κιόχος, Α. *Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών*, 35-68. Αθήνα. Εκδόσεις Interbooks.
- Μιχάλαρου, Χ. (2020). *Τα Ταξιδιωτικά Πρωτόκολλα Αποθαρρύνουν Τους Τουρίστες*. https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/toyrismos/27774_ta-taxidiotika-protokolla-aritharrynoyn-toys-toyristes [Πρόσβαση: 10.Σεπτεμβρίου.2020]
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2013) Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Σιώμκος, Γ. Ι. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 133-160. Αθήνα. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Τεκέλας, Δ. Φ. (2020) *Οι Συνέπειες του COVID-19 στον Τουρισμό και η Επερχόμενη Οικονομική Κρίση*. <https://www.uclan.ac.uk/cyprus/oi-synepeies-toy-covid-19-ston-toyrismo-kai-i/?cn-reloaded=1> [Πρόσβαση: 03.Σεπτεμβρίου.2020]
- Υφυπουργείο Τουρισμού (2019). *Report Hotel Guide Ayia Napa*. https://www.visitcyprus.com/files/Accommodation/lists/Hotels_Agia_Napa_en.pdf [Πρόσβαση: 20.Σεπτεμβρίου.2020]