



**ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ  
ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η Δυναμική της Δημοσιογραφίας στον Επαναπροσδιορισμό  
του Τουριστικού Προϊόντος σε περίοδο κρίσης –  
η περίπτωση της Κύπρου»**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΑΣΛΑΝΙΔΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Διαμαντής Μπασαντής**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016**

*Αφιερώνεται στα εγγόνια μου Αναστασία, Άγγελο και Βέρα.*

*Οι τρέλες, τα παιχνίδια και τα καμώματά τους  
με ξεκουράζουν και μου δίνουν κουράγιο για πορεία...*

## Ευχαριστίες

Με το πέρας της παρούσης εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου κατ' αρχάς στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ακαδημαϊκό και διοικητικό προσωπικό) που, μετά από μια πρόωγη αφυπηρέτηση, μου έδωσε την ευκαιρία και τη δυνατότητα να συνεχίσω την πορεία που είχε χαραχτεί με την εργοδότησή μου στις Κυπριακές Αερογραμμές, το 1979. Η πορεία αυτή εξελίχθηκε σ' ένα άκρως ενδιαφέρον ταξίδι, μέσα από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (ΜΠΣ) Επικοινωνία και Δημοσιογραφία (ΕΔΜ) το οποίο αποτελεί συνδυασμό της εφαρμογής της σύγχρονης τεχνολογίας και της βοήθειας καθηγητών-επιστημόνων που κατάφεραν να αναπτύξουν ένα πολυσχιδές μοντέλο διδασκαλίας/εκπαίδευσης πλαισιωμένο από μια σχέση αλληλοσεβασμού με τους φοιτητές.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της λειτουργίας του ΜΠΣ Επικοινωνία και Δημοσιογραφία πραγματοποιήθηκε από την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Σοφία Ιορδανίδου στην οποία επιθυμώ να εκφράσω την εκτίμηση και τις ιδιαίτερες, θερμές μου ευχαριστίες για τη συνεχή επιστημονική και ηθική στήριξη που μου παρείχε, στοιχείο σημαντικότερο για την ολοκλήρωση της παρούσης εργασίας. Η κυρία Ιορδανίδου και μέλος της εξεταστικής επιτροπής της διατριβής μου, κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής διδασκαλίας της θεματικής ΕΔΜ50 - "Επιστήμες του Ανθρώπου και Επικοινωνία /Δημοσιογραφία", ενθάρρυνε την όλη μου προσπάθεια μεταφέροντάς μου το μήνυμα ότι «υπάρχει ορίζοντας και μετά τα 60...».

Πράγματι αληθεύει το ότι για να πετύχεις ένα στόχο πρέπει να πιστέψεις σ' αυτόν. Μπορείς όμως να πετύχεις πολύ περισσότερα, αν βρεθούν στο δρόμο σου άνθρωποι που θα πιστέψουν στις δυνατότητές σου και θα σε στηρίξουν. Είχα την τύχη να μου συμβεί αυτό κατά τη διάρκεια της ΕΔΜ60 - "Τέχνη και Τεχνική της Δημοσιογραφίας. Εκφράζω την εκτίμηση και τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή Διαμαντή Μπασαντή, ο οποίος πίστεψε στις γνώσεις και ικανότητές μου και, παρά το ότι ηλικιακά τουλάχιστον ξέφευγα από τις προδιαγραφές των συνηθισμένων φοιτητών του, πρότεινε να αναλάβει σαν επιβλέπων σύμβουλος την εκπόνηση της διατριβής μου.

Την εκτίμηση και τις θερμές μου ευχαριστίες εκφράζω στον καθηγητή Αθανάσιο Ν. Σαμαρά και μέλος της εξεταστικής επιτροπής για τη διατριβή μου, για το ενδιαφέρον του, τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε, την ουσιαστική καθοδήγηση και την καταλυτική συμβολή του στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Προσφέροντάς μου επίσης την ευκαιρία να συμμετέχω διαδικτυακά στην ομάδα του της Πολιτιστικής Διπλωματίας,

συνέβαλε στο να διευρύνω τους ορίζοντές προς ένα άκρως ενδιαφέρον και χρήσιμο για την εκπόνηση της διατριβής μου πεδίο και συγχρόνως να εμπνέομαι από την αφοσίωση και το πάθος του για την έρευνα και το επιστημονικό έργο.

Η διεξαγωγή της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο της παρούσης εργασίας. Ολόθερμες ευχαριστίες εκφράζω στους 24 γνώστες, ειδικούς και τεχνοκράτες στα πεδία του τουρισμού και της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας για το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που επέδειξαν στην ερευνητική επιδίωξη και το πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσαν. Με τις γνώσεις και εμπειρία τους μου προσέφεραν ουσιαστική βοήθεια συμβάλλοντας στην επίτευξη του στόχου του παρόντος πονήματος. Τα ονόματα όλων αναφέρονται με την άδεια τους στο υποκεφάλαιο 5.8. περί διεξαγωγής της έρευνας σελίδες 96 – 97.

Ένα μεγάλο, θερμό ευχαριστώ οφείλω στους συμφοιτητές και συμφοιτήτριές μου στο ΕΔΜ του ΑΠΚΥ για την πολύτιμη συνεργασία και αντιμετώπισή τους. Η επικοινωνία μαζί τους, συνέβαλε στο να νιώθω τόσο όμορφα και άνετα όπως τα πρώτα φοιτητικά μου χρόνια...

Αναστασία Ασλανίδου,  
Λευκωσία, Ιανουάριος 2016

*«γηράσκω δ' αἰεὶ πολλά διδασκόμενος» (Σόλων ο Αθηναίος, 630-560 π.χ. )*

## Περίληψη

Η κρίση του χρηματοπιστωτικού τομέα στην Κύπρο το 2013 και ιδιαίτερα η μνημονιακή λύση του ‘κουρέματος’ των καταθέσεων έχουν επηρεάσει δυσμενώς την εμπιστοσύνη των τουριστών και επενδυτών, καθώς και την εικόνα της Χώρας διεθνώς. Η εξέλιξη αυτή είχε άμεση επίπτωση στην τουριστική βιομηχανία η οποία αποτελεί έναν από τους σημαντικούς πυλώνες της οικονομίας της Κύπρου, με ουσιαστική συμβολή στον καθορισμό του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού του νησιού.

Η δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ γενικότερα, ιδιαίτερα στις μέρες μας με τα ραγδαίως εξελισσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν σταδιακά μια νέα δυναμική στον επιχειρηματικό κόσμο όσον αφορά την εμπορία (marketing) οποιουδήποτε προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού, και η οποία λαμβάνει μία εντελώς νέα προσέγγιση μέσα σε ένα ανταγωνιστικό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση της δυνατότητας χρησιμοποίησης της δημοσιογραφίας (παραδοσιακής και νέας) καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ενίσχυσης των τουριστικών ροών προς τη χώρα, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Γίνεται προσπάθεια εξεύρεσης της κοινής συνισταμένης των χαρακτηριστικών και στοιχείων των δύο πεδίων, της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας και της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία να οδηγεί στη μεγιστοποίηση της θετικής συμβολής τους προς την κατεύθυνση της απάμβλυνσης των αρνητικών επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον διερευνάται η τυχόν ανάγκη ανάπτυξης μιας νέας δημοσιογραφικής πρακτικής η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει αποτελεσματικό εργαλείο για τη στρατηγική διαχείρισης της κρίσης και την αποκατάσταση της εικόνας της Κύπρου, με βάση τον διάλογο με τον υποψήφιο πελάτη/ τουρίστα τόσο μέσω των παραδοσιακών ΜΜΕ όσο και με τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μελέτη βασίζεται στην ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της εις βάθος ημιδομημένης προσωπικής συνέντευξης με εμπειρογνώμονες στα δύο πεδία, του Τουρισμού και της Δημοσιογραφίας/ Επικοινωνίας. Η χρήση της συγκεκριμένης ερευνητικής μεθόδου διασφαλίζει την άμεση προσέγγιση του θέματος και συγχρόνως διευκολύνει την ανάδυση σχέσεων και συσχετισμών μεταξύ των κοινωνικών δομών και διαδικασιών των δύο πεδίων. Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της σχέσης μεταξύ δημοσιογραφίας/ επικοινωνίας και τουρισμού μέσω της πλαισίωσης της έρευνας με θεωρητική ακαδημαϊκή προσέγγιση τόσο του κοινωνιολογικού φαινομένου του τουρισμού, όσο και της καθ’ εαυτό ερευνητικής προσπάθειας.

**Λέξεις Κλειδιά :** δημοσιογραφία, εικόνα κράτους, εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία, ημιδομημένη συνέντευξη, Κύπρος, ΜΜΕ, οικονομική κρίση, ποιοτική έρευνα, τουρισμός, τουριστικό προϊόν.

### **Abstract**

The 2013 crisis of the banking system of Cyprus and especially the bailout have damaged the confidence of tourists and investors as well as the image of the country internationally. This development had severe adverse impact on the Cyprus tourism, an important industry of the island with significant contribution to the cost of living and the country's economy.

Journalism in nowadays, with the rapid development of the social media and social networking, is gradually becoming a new dynamic business in the field of marketing worldwide, offering an entirely new approach of the promotion of any product (including tourist product) in a demanding and competitive global environment .

The aim of this study is to explore the possibility of using Journalism (traditional and new journalism) and social media as a tool for strengthening the tourist flow to the country, during the period of the economic crisis. It involves identifying the common ground of the features and elements of the two fields, that of journalism /communication and tourism industry, the combination of which results in maximizing their positive contribution towards the mitigation of the negative effects of the economic crisis. Moreover, the project looks into the need of developing a new journalistic practice which could be proved an effective tool for crisis management strategy and the 'restoration' of the image of Cyprus, on the basis of a dialogue with the prospective customer/tourist both through traditional media and with new media networking.

The study is based on qualitative research by contacting in depth semi-structured, face to face interviews with experts in both field, Tourism and Journalism/Communication. The use of the specific research method ensures the direct approach to the issue and at the same time it facilitates the emergence of relations and correlations between the social structures and processes of the two fields. Particular emphasis is given on the qualitative characteristics of the relationship between journalism/communication and tourism through the framing of the research process with theoretical academic approach of both the sociological phenomenon of tourism and the research effort itself.

**Key words:** country image, Cyprus, financial crisis, grounded theory, journalism, media, qualitative research, semi-structured interview, tourism, tourist product.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### 1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.	Εισαγωγή .....	1
1.1.	Ορισμός προβλήματος .....	1
1.2.	Διάρθρωση εργασίας .....	3

### 2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ/ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.	Εισαγωγή .....	5
2.2.	Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού .....	6
2.3.	Χαρακτηριστικά της Σύγχρονης Τουριστικής Βιομηχανίας .....	11
2.4.	Κοινωνιολογική προσέγγιση του Τουρισμού .....	12
2.4.1.	Κίνητρα για τουρισμό .....	12
2.4.2.	Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης .....	13
2.4.3.	Η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή .....	15
2.5.	Τουρισμός και Οικονομία .....	18
2.6.	Το παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον κατά τις περιόδους κρίσεων .....	21
2.7.	Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού στην Κύπρο .....	22
2.7.1.	Ο τουρισμός πριν την τουρκική εισβολή .....	23
2.7.2.	Ο τουρισμός μετά την τουρκική εισβολή .....	24
2.7.3.	Μεταξύ στασιμότητας και αρνητικής πορείας .....	26
2.7.4.	Ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Τουρισμός .....	28
2.8.	Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν της Κύπρου .....	29
2.9.	Η ιδιαιτερότητα του κυπριακού τουριστικού προϊόντος .....	31
2.10.	Η σημασία του τουρισμού στην κυπριακή οικονομία .....	34
2.11.	Μορφές Τουρισμού στην Κύπρο .....	37
2.11.1.	Μαζικός Τουρισμός .....	37
2.11.2.	Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων .....	38
2.11.3.	Εναλλακτικός Τουρισμός .....	39
2.12.	Συμπεράσματα .....	41
3.	Η ΚΡΙΣΗ .....	45
3.1.	Εισαγωγή .....	45
3.1.1.	Η Διεθνής Οικονομική και Χρηματοπιστωτική Κρίση .....	46

3.2.	Η Χρηματοπιστωτική Κρίση στην Κύπρο.....	48
3.2.1.	Η προσφυγή στο Μηχανισμό Σταθερότητας - το «Μνημόνιο» .....	49
3.3.	Οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης στον τουρισμό της Κύπρου .....	53
3.3.1.	Ο τουρισμός της Κύπρου κατά την περίοδο της κρίσης .....	54
3.3.2.	Η συμβολή του τουρισμού στην κυπριακή οικονομία στην περίοδο της κρίσης..	58
3.4.	Συμπεράσματα .....	60
<b>4.</b>	<b>ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....</b>	<b>62</b>
4.1.	Εισαγωγή .....	62
4.2.	Παραδοσιακά και νέα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης .....	63
4.2.1.	Ισχύς των Μέσων Επικοινωνίας και δημοσιογράφων .....	65
4.3.	Η Εικόνα του κράτους και η Δημοσιογραφία/Επικοινωνία .....	66
4.3.1.	Η έννοια του Στερεότυπου .....	67
4.3.2.	Εθνική Εμπορική Ταυτότητα .....	6
4.3.3.	Διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας τουριστικού προορισμού .....	70
4.3.4.	Επίδραση του σήματος της χώρας προέλευσης .....	70
4.4.	Ο ρόλος της δημοσιογραφίας κατά την περίοδο της κρίσης .....	71
4.4.1.	Τα ΜΜΕ και η εικόνα της Κύπρου στην περίοδο της κρίσης .....	72
4.5.	Τουριστική/Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία .....	72
4.5.1.	Η χρήση των ΜΜΕ σαν εργαλείο εμπορίας .....	74
4.5.2.	Η εικόνα του τουριστικού προορισμού από τα ΜΜΕ .....	76
4.6.	Πολιτιστική και Δημόσια Διπλωματία .....	77
4.7.	Συμπεράσματα .....	78
 <b>3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ</b>		
<b>5.</b>	<b>ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>79</b>
5.1.	Εισαγωγή .....	79
5.2.	Η Έρευνα .....	80
5.2.1.	Είδη Έρευνας .....	80
5.2.2.	Ποσοτική Έρευνα .....	81
5.3.	Ποιοτική Έρευνα .....	81
5.3.1.	Σύγκριση Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας .....	81
5.3.2.	Προσέγγιση Ποιοτικής Έρευνας - Θετικισμός .....	83
5.4.	Επιλογή Ποιοτικής Έρευνας .....	83
5.5.	Στρατηγικές/μέθοδοι ποιοτικής έρευνας .....	84



5.5.1.	Μέθοδος – Ημιδομημένη Συνέντευξη .....	85
5.6.	Ανάλυση Δεδομένων στην Ποιοτική Έρευνα .....	85
5.7.	Επιλογή Εμπειρικής Θεωρίας .....	86
5.7.1	Δόμηση της Εμπειρικής Θεωρίας .....	87
5.7.2	Ανάλυση Δεδομένων .....	88
5.8.	Η Διεξαγωγή της Έρευνας .....	91
5.8.1.	Καθορισμός Ερευνητικού Πεδίου .....	91
5.8.2.	Πλαίσιο πραγματοποίησης της Έρευνας .....	92
5.8.3.	Επιλογή των συμμετεχόντων στην Έρευνα .....	94
5.8.4.	Συλλογή Ερευνητικών Δεδομένων .....	98
5.8.5.	Συνέντευξη .....	98
5.8.5.1.	Πιλοτική Συνέντευξη .....	101
5.8.5.2.	Οδηγός Συνέντευξης – Πεδίο «Τουρισμός» .....	102
5.8.5.3.	Οδηγός Συνέντευξης – Πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία» .....	104
5.8.6.	Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων .....	106
5.8.6.1.	Καταγραφή/Κωδικοποίηση ερευνητικών δεδομένων .....	107
5.8.6.2.	Κωδικοποίηση/Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων .....	108
5.8.6.3.	Ανάλυση/Κατηγοριοποίηση ερευνητικών δεδομένων.....	112
5.8.7.	Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας .....	114
5.8.8.	Ερευνητικό Αποτέλεσμα .....	116
<b>6.</b>	<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	
6.1.	Αναλυτική Έκθεση .....	119
6.2.	Αποτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας .....	119
6.3.	Συμπερασματικός επίλογος .....	129
<b>7.</b>	<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ</b> .....	130
7.1.	Περιορισμοί-Παραλείψεις .....	131
7.2.	Ερευνητικές και άλλες προοπτικές .....	131
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....		133
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....		147

**Διαγράμματα****σελ.**

Διάγραμμα 2.2 (i)	Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών 1995 – 2010 .....	8
Διάγραμμα 2.2 (ii)	Παγκόσμια τουριστική κίνηση (% αύξηση) 2013 .....	8
Διάγραμμα 2.2 (iii)	Κύριες τουριστικές αγορές 2012/2013 .....	10
Διάγραμμα 2.5	Παγκόσμιες Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών 1950 – 2030 .....	19
Διάγραμμα 2.7.1	Ποσοστό Τουριστικής /Συνολική Διακίνηση προς/από την Κύπρο...23	
Διάγραμμα 2.7.2	Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο, περίοδος 1960 -2000 .....	28
Διάγραμμα 2.7.3	Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο, περίοδος 2001- 2013 .....	27
Διάγραμμα 2.8	Αφίξεις τουριστών σε ανταγωνιστικούς προς την Κύπρο Μεσογειακούς προορισμούς το 2013 .....	31
Διάγραμμα 2.9	Η εποχικότητα του κυπριακού τουριστικού προϊόντος .....	33
Διάγραμμα 2.10	Πρωτογενής και Δευτερογενής συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ..36	
Διάγραμμα 3.3.1	Ετήσιος ρυθμός μεταβολής της τουριστικής κίνησης 2010-2013... 56	
Διάγραμμα 3.3.2	Η συμβολή των εσόδων από τον τουρισμό στο ΑΕΠ της Κύπρου... 58	

<b>Πίνακες</b>	<b>σελ.</b>
Πίνακας 2.2	Διεθνής Τουρισμός: Ρυθμός Μεταβολής 2013 και Προβλέψεις 2014 ..... 9
Πίνακας 2.8 (i)	Αφίξεις τουριστών και έσοδα (2007-2013) ..... 29
Πίνακας 2.8 (ii)	Αφίξεις κατά τόπο προέλευσης (´000) .....30
Πίνακας 3.2.1	Βασικοί οικονομικοί δείκτες ..... 52
Πίνακας 5.3.1	Διαφορές Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας ..... 82
Πίνακας 5.8.3 (i)	Συμμετέχοντες στην Έρευνα – Πεδίο «Τουρισμός» .....96
Πίνακας 5.8.3 (ii)	Συμμετέχοντες στην Έρευνα – Πεδίο «Δημοσιογραφία/ Επικοινωνία» ..... 97
Πίνακας 5.8.5.2	Οδηγός Συνέντευξης - Πεδίο «Τουρισμός» ..... 102
Πίνακας 5.8.5.3	Οδηγός Συνέντευξης - Πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία» ..... 104
Πίνακας 5.8.6.2 (i)	Κωδικοποίηση βασικών πεδίων/εννοιών/ιδεών ..... 110
Πίνακας 5.8.6.2 (ii)	Πρότυπο Κωδικοποίησης (τμήματα) ..... 112
Πίνακας 5.6.8.3 (i)	Κατηγοριοποίηση ερευνητικών δεδομένων ..... 113
Πίνακας 5.8.6.3(ii)	Κατηγοριοποίηση Απόψεων ανά Ομάδα Συμμετασχόντων ..... 114

<b>Σχήματα</b>	<b>σελ.</b>
Σχήμα 4	Σχέση των κλάδων Τουρισμού και Δημοσιογραφίας/ Επικοινωνίας .... 62
Σχήμα 5.7.1	Διαδικασία συλλογής, ταξινόμησης και ανάλυσης των δεδομένων στην εμπειρική θεωρία ..... 87
Σχήμα 5.8.2	Ερευνητική Διαδικασία ..... 93
Σχήμα 5.8.5	Στάδια προετοιμασίας της Συνέντευξης ..... 99
Σχήμα 5.8.6	Ποιοτική Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων ..... 106
Σχήμα 5.8.6.1	Διαδικασία κωδικοποίησης ..... 107



**«Η Δυναμική της Δημοσιογραφίας στον επαναπροσδιορισμό του  
Τουριστικού Προϊόντος σε περίοδο κρίσης – η περίπτωση της Κύπρου».**

**1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**1. Εισαγωγή**

Σαν πολυσύνθετο φαινόμενο, ο Τουρισμός αποτελεί αντικείμενο έρευνας διαφόρων επιστημονικών και κλάδων. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι το θέμα «Τουρισμός», είτε εμφανίζεται σε θεωρητικές μελέτες στα πλαίσια ακαδημαϊκής έρευνας (κυρίως στο πεδίο της κοινωνιολογίας) χωρίς επεξεργασία της πρακτικής εφαρμογής, ή επιχειρείται η πρακτική ανάλυση και εφαρμογή του χωρίς επαρκές θεωρητικό υπόβαθρο. Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να θεραπεύσει αυτό το κενό συνεισφέροντας στην διαλεκτική της θεωρίας με την πράξη. Έμφαση δίνεται στη διερεύνηση της σχέσης του Τουρισμού με το επιστημονικό πεδίο και τις επαγγελματικές πρακτικές της Δημοσιογραφίας / Επικοινωνίας. Η διερεύνηση αυτών των σχέσεων γίνεται στο επίπεδο της συγκρότησης του θεωρητικού πλαισίου καθώς και μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας και των προτάσεων πρακτικής εφαρμογής των πορισμάτων αυτής. Η διερεύνηση αυτού του φάσματος σχέσεων γίνεται σε σχέση με την περιπτωσιολογία της Κύπρου και ειδικότερα στο περικείμενο της κρίσης του χρηματοπιστωτικού τομέα της Κύπρου και της δυνατότητας διάχυσης της κρίσης σε άλλες διαστάσεις της Κυπριακής οικονομίας όπως ο τουρισμός.

Με βάση δε το ‘θεώρημα’ ότι «έγκυρη νέα γνώση σε ένα πεδίο παράγεται μόνο μέσα από την έρευνα», έγινε προσπάθεια εντοπισμού εκείνων των πτυχών του τουρισμού στις οποίες η Δημοσιογραφία και κατ’ επέκταση τα ΜΜΕ θα μπορούσαν, εν μέσω κρίσης, να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξή του και ειδικά στην Κύπρο της οποίας ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό οικονομικό πυλώνα. Στην ουσία πρόκειται για ένα κεντρικό ερώτημα η απάντηση του οποίου ανασύρεται μέσα από το συνδυασμό των κοινωνιολογικών κυρίως στοιχείων δύο επιστημών, του τουρισμού και της δημοσιογραφίας. Η αποκάλυψη τυχόν κρυμμένων κοινών δομών και σχέσεων δυνατόν να συνεισφέρει και να συμβάλει στην την αποκατάσταση της εικόνας της Κύπρου και την αποκλιμάκωση της οικονομικής κρίσης.

**1.1. Ορισμός προβλήματος**

Η κρίση του χρηματοπιστωτικού τομέα στην Κύπρο επηρεάζει και την εικόνα της διεθνώς. Σημαντικό ρόλο σ’ αυτή την εξέλιξη διαδραματίζουν τα μέσα ενημέρωσης κάθε

χώρας τα οποία παρουσιάζουν με διαφορετικό τρόπο τα ίδια γεγονότα, συμβάλλοντας καθένα από τη δική του σκοπιά στη διαμόρφωση της εικόνας των ξένων κρατών (Ιορδανίδου, κ.ά., 2013). Έρευνα βασισμένη σε συστηματική ανάλυση περιεχομένου αποδεικνύει ότι η κατασκευή της εικόνας της Κύπρου σε όρους κρίσης έχει την δυνατότητα να αποδομήσει την συνολική εικόνα του Κράτους στο μυαλό των διεθνών ακροατηρίων μειώνοντας έτσι την εμπιστοσύνη στη χώρα. Ιδιαίτερα κατά τους μήνες της κορύφωσης της κρίσης, Μάρτιος-Απρίλιος 2013, ο συνδυασμός της αυξημένης αρνητικής αξιολόγησης με την υψηλή ορατότητα της χώρας στα διεθνή μέσα λόγω του προβληματικού τραπεζικού τομέα, έχει σαν αποτέλεσμα να απεικονίζεται η Κύπρος σαν «χώρα- πρόβλημα» (Μηνά, 2015:109-110).<sup>1</sup> Αυτό έχει τη δυνατότητα να επιφέρει άμεσες επιπτώσεις στον τουρισμό ο οποίος αποτελεί τη σημαντικότερη βιομηχανία της Κύπρου που, λόγω του δυναμικού συνδυασμού δραστηριοτήτων, επαγγελμάτων και υπηρεσιών, συμβάλλει ουσιαστικά στον καθορισμό του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην προσφορά εργασίας, στη δημιουργία ευκαιριών για επενδύσεις και επηρεάζει καθοριστικά το μέγεθος της οικονομίας του νησιού.

Στην παρούσα μελέτη διερευνάται το ενδεχόμενο ύπαρξης κρυμμένων κοινών δομών και σχέσεων μεταξύ τουρισμού και ΜΜΕ οι οποίες θα μπορούσαν να συνεισφέρουν και να συμβάλουν στην αποκατάσταση της εικόνας της Κύπρου και, ωθώντας την ανάπτυξη του τουρισμού, στην αποκλιμάκωση της οικονομικής κρίσης. Η ανάγκη αυτής της προσπάθειας εντείνεται από το γεγονός ότι η δημοσιογραφία, με τα ραγδαίως εξελισσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτά σταδιακά μια νέα δυναμική στον επιχειρηματικό κόσμο όσον αφορά την εμπορία (marketing) οιοδήποτε προϊόντος λαμβάνοντας μίαν εντελώς νέα προσέγγιση μέσα σε ένα ανταγωνιστικό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Ο κύριος σκοπός αυτής της εργασίας είναι, μέσα από την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου, να απαντηθεί το κεντρικό ερώτημα κατά πόσο **«τα ΜΜΕ θα μπορούσαν να αποτελέσουν εργαλείο στον επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος σε περίοδο κρίσης»** αυτής του χρηματοπιστωτικού συστήματος στην Κύπρο που εντείνεται περεταίρω λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Στόχος δε είναι τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας να ενισχύσουν τον διάλογο και να διευρύνουν τον προβληματισμό σχετικά με το σύνθετο αυτό θέμα, δίνοντας έναυσμα για δημιουργία εξειδικευμένου κλάδου σπουδών «Τουρισμός και ΜΜΕ» ο οποίος, πέρα από το

---

<sup>1</sup> «Ο συνδυασμός υψηλής ορατότητας και αρνητικής αξιολόγησης συγκροτεί την εικόνα του κράτους σε κρίση» (Σαμαράς, 2014: 29).

θεωρητικό, να επεκτείνεται και στο σχετικό επιστημονικό ερευνητικό πεδίο. Η εις βάθος διερεύνηση της σχέσης της δημοσιογραφίας με τον τουρισμό αποτελεί προϋπόθεση για να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική για διεθνή και εσωτερική προβολή του τουριστικού προϊόντος και τη μεγιστοποίηση της συμβολής της δημοσιογραφίας στην ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού.<sup>2</sup>

## **1.2. Διάρθρωση εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος (κεφάλαιο 1) αφορά το εισαγωγικό σημείωμα και τη διάρθρωση της εργασίας. Γίνεται μια επισκόπηση του σκοπού και στόχου της εργασίας καθώς και της δομής της.

Το δεύτερο μέρος (κεφάλαια 2-4) αποτελεί το θεωρητικό - ιστορικό μέρος της εργασίας και αφορά διατυπώσεις γενικού περιεχομένου οι οποίες περιγράφουν και εξηγούν αιτίες, διαμορφώσεις ή και αποτελέσματα διαφόρων καταστάσεων και φαινομένων με τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τα συγκεκριμένα πεδία εφαρμογής της έρευνας, ήτοι τουρισμού ιδιαίτερα στην περίοδο της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης και της Δημοσιογραφίας σαν το καθεαυτό αντικείμενο του προγράμματος σπουδών «επικοινωνία και δημοσιογραφία». Το θεωρητικό πλαίσιο του δευτέρου μέρους αποτελείται από τρία ξεχωριστά κεφάλαια (τουρισμός, κρίση, δημοσιογραφία/επικοινωνία) τα οποία αναπτύσσονται βάσει ανάλυσης στατιστικών δεδομένων και/ή βιβλιογραφικής αναφοράς για κάθε πεδίο ξεχωριστά.<sup>3</sup>

Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 2 γίνεται συστηματική καταγραφή του εννοιολογικού πλαισίου που αφορά τον Τουρισμό τόσο σαν κοινωνιολογική όσο και σαν οικονομική δραστηριότητα και καθορίζεται το παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον κατά την περίοδο της κρίσης. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην ανάπτυξη του Τουρισμού στην Κύπρο και στη σημασία της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομία της νήσου. Αν και η λεπτομερής ανάλυση του τουριστικού τομέα της Κύπρου εκφεύγει του στενότερου σκοπού της παρούσης διατριβής, εν τούτοις, για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος στα πλαίσια του ειδικού αντικειμένου στο παρόν κεφάλαιο καθώς και στο επόμενο περί Κρίσης,

---

<sup>2</sup> Χρησιμοποιείται ο όρος «ώθηση» στην ανάπτυξη του τουρισμού, διότι η αναπτυξιακή πορεία της τουριστικής βιομηχανίας εξαρτάται από πολλούς άλλους παράγοντες όπως την πολιτική βούληση για στήριξη προσπαθειών προς ανάπτυξη του τουρισμού, τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού και νομικού πλαισίου, τον επενδυτικό τομέα και τα επενδυτικά σχέδια που την περίοδο της οικονομικής κρίσης είναι ανύπαρκτα – επομένως δεν μπορούμε να μιλάμε ούτε για βελτίωση υποδομών, την ποιότητα των υπηρεσιών, την έμπνευση και καινοτομία κ.α.

<sup>3</sup> Δεν έχει εντοπιστεί επαρκής βιβλιογραφία η οποία να συνδυάζει τα τρία θεματικά πεδία (τουρισμός-κρίση-δημοσιογραφία).

συμπεριλαμβάνονται πρωτότυπη χρήση στατιστικών μεγεθών, συγκρίσεις, πίνακες και διαγράμματα καθώς και στοιχεία που, με περεταίρω έρευνα και ανάπτυξη, θα μπορούσαν να αποβούν χρήσιμα εργαλεία σε πλέον εξειδικευμένες μελέτες και έρευνες στον τομέα τουρισμού και σε διάφορα πεδία (οικονομικό, κοινωνικό, εμπορικό κλπ.).

Στο κεφάλαιο 3 αναλύεται η έννοια της κρίσης μέσα από τις διάφορες ερμηνείες που έχουν αποδοθεί στην προσπάθεια περιγραφής της κρίσης. Γίνεται αναφορά σε παραδείγματα κρίσεων που επηρέασαν τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα επικεντρώνοντας στο είδος της παρούσης κρίσης που έχει πλήξει την οικονομία της Κύπρου της οποίας βασική δραστηριότητα αποτελεί ο τουρισμός, αλλά και στις ευκαιρίες που πιθανόν να δημιουργούνται κυρίως για επαναπροσδιορισμό τόσο της εικόνας της Κύπρου όσο και αυτού του τουριστικού προϊόντος.

Στο κεφάλαιο 4 περιγράφεται μέσα από σχετική βιβλιογραφία η αποστολή της δημοσιογραφίας και των μέσων γενικά, διεργασία η οποία αποτελεί τη βάση της εξέλιξης της έρευνας. Γίνεται αναφορά στους βασικούς κλάδους, λειτουργίες, έννοιες, πρακτικές και πεδία στα οποία η δημοσιογραφία και κατ' επέκταση η επικοινωνία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού ο οποίος, σαν φαινόμενο κοινωνικό και επικοινωνιακό, έχει άμεσες επιδράσεις στην οικονομία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την κοινωνία.

Στο τρίτο μέρος, μέσα από τα κεφάλαια 5-7, αναλύεται και παρουσιάζεται το εμπειρικό μέρος της έρευνας. Το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τον ερευνητικό σχεδιασμό, τη μεθοδολογία και τα στάδια πραγματοποίησης της έρευνας Στο εν λόγω κεφάλαιο συνδέεται το θεωρητικό πλαίσιο με την εμπειρική έρευνα. Στο κεφάλαιο 6 γίνεται η αποτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας με άξονα τα ερευνητικά ερωτήματα, και στο κεφάλαιο 7 εκτίθενται οι εν γνώσει παραλήψεις και περιορισμοί της έρευνας, οι ερευνητικές προοπτικές και περαιτέρω σκέψεις και προτάσεις της ερευνήτριας.



## 2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ/ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 2.1. Εισαγωγή

Η παγκόσμια έννοια του τουρισμού ανιχνεύεται μέσα από την ετυμολογία της λέξης «τουρισμός» η ρίζα της οποίας ανάγεται στην ελληνική λέξη «τόρνος», στη λατινική *turnus* και το ρήμα *turnare* και σε συνέχεια τις γαλλικές *tour*, *tourisme*, *tourne*, *tournoi* που υιοθετήθηκαν αργότερα από την αγγλική. Η λέξη *τόρνος* σημαίνει τον κύκλο, την περιφέρεια ενώ το *tour* σημαίνει γύρος, περιοδεία<sup>4</sup>.

Οι Διεθνείς Συστάσεις Τουριστικής Στατιστικής του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UN/UNWTO, 2007) ορίζουν τον τουρισμό ως τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος, για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Αποτελεί ένα υποσύνολο των ταξιδιών υπό την ευρεία έννοια και καλύπτει την παγκόσμια αγορά αυτών στο γενικό πλαίσιο της κινητικότητας του πληθυσμού και την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες. Συμβατικά, εξαιρούνται ορισμένα ακούσια ταξίδια και παραμονές όπως ακούσιες διαμονές σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις, φυλάκιση, στρατιωτική θητεία.

Σύμφωνα με τον προαναφερθέντα οργανισμό, διακρίνονται τρία είδη τουρισμού: Πρώτον ο **εγχώριος** τουρισμός (*domestic tourism*) ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων της δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους, δεύτερον ο **εισερχόμενος** τουρισμός (*inbound tourism*) ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας χώρας (αλλοδαπών) που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους σε άλλη, δεδομένη χώρα, έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους και τρίτον ο **εξερχόμενος** τουρισμός (*outbound tourism*) ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους. Το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού αποτελεί την κατηγορία του **διεθνούς** τουρισμού (*international tourism*).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Παπαδόπουλος, Γ. (2014). *Tornosnews*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tornosnews.gr/> (Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2014).

<sup>5</sup> Άλλες κατηγορίες τουρισμού, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, είναι εθνικός τουρισμός (*national tourism*) που αποτελείται από το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού και ο εσωτερικός τουρισμός (*internal tourism*) ο οποίος πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό της χώρας μέσα στην επικράτειά της.

Με τον όρο **τουρίστες** εννοούμε τους επισκέπτες που διαμένουν μία τουλάχιστον νύκτα σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο/χώρα επίσκεψης και το ταξίδι τους θα πρέπει να χαρακτηρίζεται τουλάχιστον από ένα από τα τρία βασικά κριτήρια: Το ταξίδι θα πρέπει να είναι προς ένα τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον, η διαμονή στον τόπο επίσκεψης δεν θα πρέπει να διαρκεί περισσότερο από δώδεκα μήνες και ο κύριος σκοπός της επίσκεψης δεν θα πρέπει να είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης.<sup>6</sup> Βάσει της ίδιας οδηγίας, οι τουρίστες ταξινομούνται ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού. Υπάρχει μόνο ένας κύριος σκοπός ενός ταξιδιού, ελλείψει του οποίου το ταξίδι δεν θα είχε πραγματοποιηθεί. Η οδηγία διακρίνει δύο κύριους λόγους ταξιδιού: τους επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς και διακοπές, ανάπαυση ή αναψυχή.<sup>7</sup>

Η παρούσα μελέτη και ιδιαίτερα το εμπειρικό μέρος επικεντρώνεται κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό και ιδίως υπό το πρίσμα του ορισμού Mill και Morrison (1992) σύμφωνα με τους οποίους, ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό. Είναι ο μόνος ορισμός που έχει ανιχνευθεί να αναφέρεται στις «αναμνήσεις», στις εικόνες δηλαδή που οι άνθρωποι διατηρούν μετά το πέρας του ταξιδιού τους βάσει των οποίων μπορούν να τροποποιούν ή να αναπτύσσουν παραστάσεις, ικανές να ωθήσουν επανάληψη της εμπειρίας τους ή και να επηρεάσουν προσδοκίες άλλων πιθανών τουριστών, διαμορφώνοντας ανάλογα την εικόνα του προορισμού καθώς και τις παραστάσεις σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε.

## **2.2. Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού**

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε στο 1800 στην Αγγλία και το έτος 1855 ο Thomas Cook οργανώνει το «Circular Club». Το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία. Οι κοινωνικο-πολιτικές, οικονομικές και κυρίως οι εξελίξεις στην τεχνολογία αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, παρά τους δύο παγκόσμιους πολέμους, η ανάπτυξη των δικτύων μεταφοράς (ιδιαίτερα των αεροπορικών) και αργότερα η σταδιακή μείωση των τιμών των μέσων μεταφοράς επέτρεψε τη χρήση

---

<sup>6</sup> Σε αντίθεση με τους τουρίστες, οι εκδρομείς μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες και δεν διανυκτερεύουν (επιβάτες κρουαζιερόπλοιων ή μέλη πληρωμάτων). Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τον προσδιορισμό της τουριστικής κατανάλωσης και τον εντοπισμό των τουριστικών κινήτρων προτιμήσεων προς καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

<sup>7</sup> Για στατιστικούς κυρίως σκοπούς υπάρχει και η κατηγορία «επισκέψεων σε συγγενείς και φίλους» την οποία όμως συμπεριλαμβάνουμε στην δεύτερη ομάδα, τα ταξίδια των διακοπών.

τους και για λόγους αναψυχής. Με την ανάπτυξη των αερομεταφορών πολλές χώρες προορισμού μπόρεσαν να συνδεθούν με τις σημαντικές αγορές τουρισμού και, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η πρόσβαση αυτή γίνεται πιο άμεση και οικονομική λόγω της δημιουργίας των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights). Οι εξελίξεις αυτές που είχαν ως αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση της ζήτησης αλλά και της προσφοράς με την παγκόσμια ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και μεγάλων εταιρειών παροχής υπηρεσιών με τη μορφή οργανωμένων ταξιδιών (all inclusive packages). Η κάθοδος του διεθνούς μαζικού τουρισμού στους παραθαλάσσιους προορισμούς και τα νησιά της Μεσογειακής Ευρώπης μετατρέποντάς τα σε τουριστική ζώνη, ανάγεται στο τέλος της δεκαετίας του '50 (Bramwell, 2004), οπότε οι παραλίες κατ' αρχάς της Ισπανίας και Ιταλίας ακολουθούμενες από την Ελλάδα, Μάλτα, Κύπρο και πρώην Γιουγκοσλαβία άρχισαν να προσελκύουν σημαντικό αριθμό τουριστών από τη Βόρεια Ευρώπη.<sup>8</sup> Κάπως έτσι είχε οριοθετηθεί η 'περιφέρεια αναψυχής' (pleasure periphery) (Turner & Ash, 1975)<sup>9</sup> που απέχει μόνο μερικές ώρες πτήσης μακριά από την βιομηχανική Βόρεια Ευρώπη και αντανακλά την εμφάνιση και ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που διακινείται αεροπορικώς, στα τέλη του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Περιοχές, οικονομικά και γεωγραφικά περιθωριακές, κινητοποιούνται και τροποποιούνται για να ανταποκρίνονται στις ψυχαγωγικές ανάγκες των καταναλωτών. Στις αρχές μάλιστα της δεκαετίας του 1970 εκδίδονται και τα πρώτα έντυπα τουριστικού περιεχομένου, στοιχείο επαγγελματισμού στην εκμετάλλευση της τουριστικής δραστηριότητας.<sup>10</sup>

Οι διεθνείς αποδόσεις της περιόδου 1995-2010 καταδεικνύουν την ελαστικότητα του τουρισμού ιδιαίτερα στις διεθνείς πολιτικές αναταράξεις (αρχές της δεκαετίας 2010 με τα γεγονότα τις 11ης Σεπτεμβρίου 2001), αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας (χρηματοοικονομική κρίση 2008). Συγχρόνως όμως αποτελούν ένδειξη της ανάκαμψης σε σχετικά σύντομο διάστημα και έτσι, παρά τις κατά καιρούς αρνητικές επιδόσεις, η διεθνής τουριστική κίνηση παρουσιάζει μακροπρόθεσμα ανοδική πορεία. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), οι

---

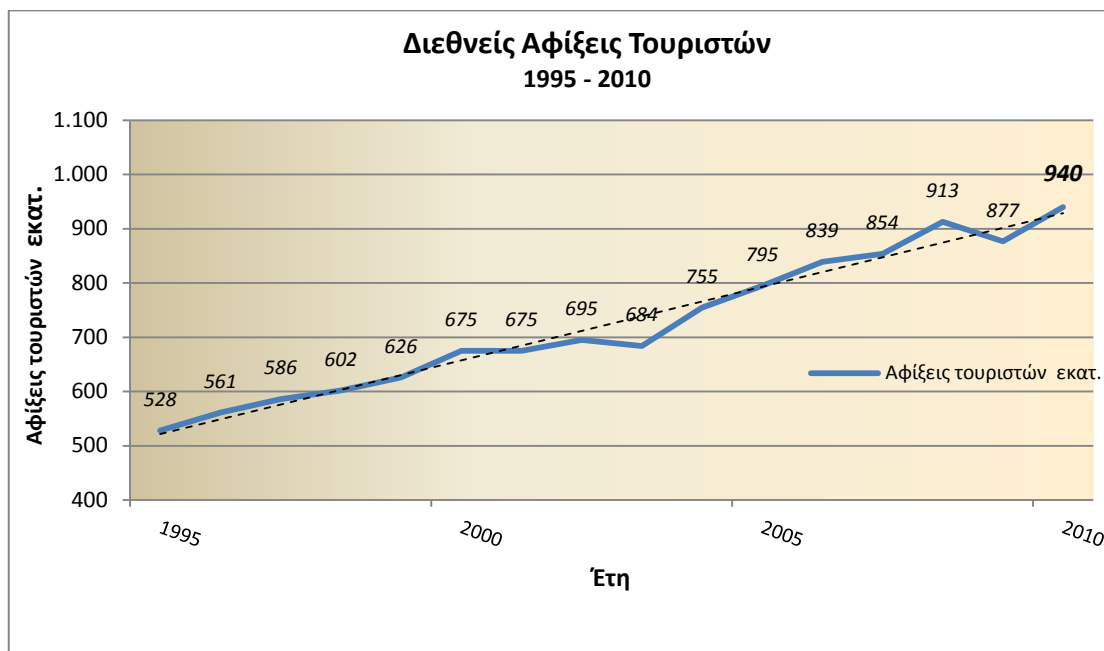
<sup>8</sup> *THE TOURIST BOOM OF THE 60'S*. [Φιλμ] Σκηνοθεσία: LUX MALLORCA. Majorca: Canal 37 Sa television de Palma S.A. <http://luxmallorca.tv/en/video/el-boom-del-turismo-anos-60-lux-mallorca/>

<sup>9</sup> Pleasure periphery: αν και ο όρος χρησιμοποιήθηκε ευρέως από πολλούς συγγραφείς και ερευνητές, από σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτει ότι η αρχική αναφορά ανήκει στους Turner, L. and Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London. Constable. Ο τίτλος του βιβλίου υπονοεί τους κινδύνους στους οποίους εκτίθεται κυρίως ο πολιτισμός και η κοινωνία των προορισμών του μαζικού τουρισμού, παραλληλίζοντάς τους με την Μογγολική εισβολή (Χρυσή Ορδή) στην Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη.

<sup>10</sup> Tourism Review 1972, Tourism Recreation Research 1976 κ.ά.

συνολικές αφίξεις εισερχόμενων τουριστών το 2010, με μέση ετήσια αύξηση 3,92%, φθάνουν τα 940 εκατ. από 528 εκατ. το 1995.<sup>11</sup> (Διάγραμμα 2.2 (i))

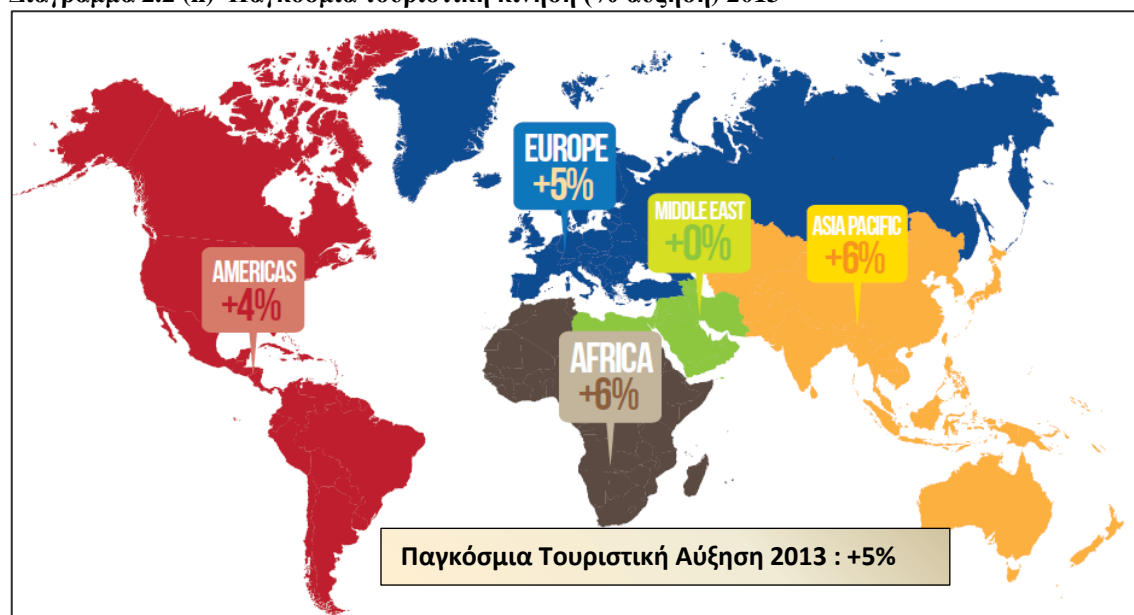
**Διάγραμμα 2.2 (i) Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών 1995 – 2010**



Πηγή Δεδομένων: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, παρά τις παγκόσμιες οικονομικές συγκυρίες και προκλήσεις, τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα του διεθνούς τουρισμού υπερβαίνουν τις προσδοκίες με 52 εκατ. επιπλέον τουρίστες να ταξιδεύουν ανά τον κόσμο το 2013 φθάνοντας το επίπεδο ρεκόρ των 1,087 δισ. αφίξεων (Διάγραμμα 2.2 (ii)).

**Διάγραμμα 2.2 (ii) Παγκόσμια τουριστική κίνηση (% αύξηση) 2013**



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

<sup>11</sup> UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 9, No 1, February 2011, Statistical Annex και World Tourism Barometer, Vol. 9, interim update August 2011

Με τους προορισμούς της Ασίας και του Ειρηνικού να προσελκύουν την μεγαλύτερη ζήτηση του διεθνούς τουρισμού σημειώνοντας αύξηση 6,0%, την Αφρική +5,6% και την Ευρώπη +5,4%, η παγκόσμια τουριστική κίνηση σημείωσε αύξηση 5,0% <sup>12</sup> σε σχέση με το 2012 ενώ, η μέση τιμή αύξησης για την περίοδο 2005-2013 ανήλθε στο 3,8% (Πίνακας 2.2). Οι κορυφαίες σε ζήτηση περιοχές ήταν η Νοτιοανατολική Ασία (+10%), η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη (+7%), η Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη (+6%) και η Βόρεια Αφρική (+6%). <sup>13</sup> Η Ευρώπη ειδικότερα, αυξάνοντας τον απόλυτο αριθμό διεθνών αφίξεων κατά 29 εκατ. τουρίστες το 2013, έφτασε τα 563 εκατ. (Kester, 2014).

**Πίνακας 2.2 Διεθνής Τουρισμός: Ρυθμός Μεταβολής 2013 και Προβλέψεις 2014**

Περιοχή	Πραγματικά Δεδομένα		Προβλέψεις 2014
	2013	2005-2013	
Ευρώπη	+5,4%	+2,9%	+3%-4%
Ασία και Ειρηνικός	+6,0%	+6,2%	+5%-6%
Αμερική	+3,6%	+3,0%	+3%-4%
Αφρική	+5,6%	+6,2%	+4%-6%
Μέση Ανατολή	+0,3%	+4,6%	+0%-5%
Παγκόσμιος Τουρισμός	+5,0%	+3,8%	+4%-4,5%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Για το 2014, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει αύξηση των διεθνών αφίξεων κατά 4 έως 4,5%, ποσοστό που κυμαίνεται πάνω από τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις και επιβεβαιώνεται με τον Δείκτη Εμπιστοσύνης του UNWTO βασισμένο σε υλικό και σχόλια από 300 εμπειρογνώμονες ανά τον κόσμο. <sup>14</sup> Η μεγαλύτερη αύξηση αναμένεται στην Ασία και τον Ειρηνικό (+5% - 6%) και η μικρότερη στη Μέση Ανατολή (0% - +5%) λόγω των ασταθών προοπτικών.

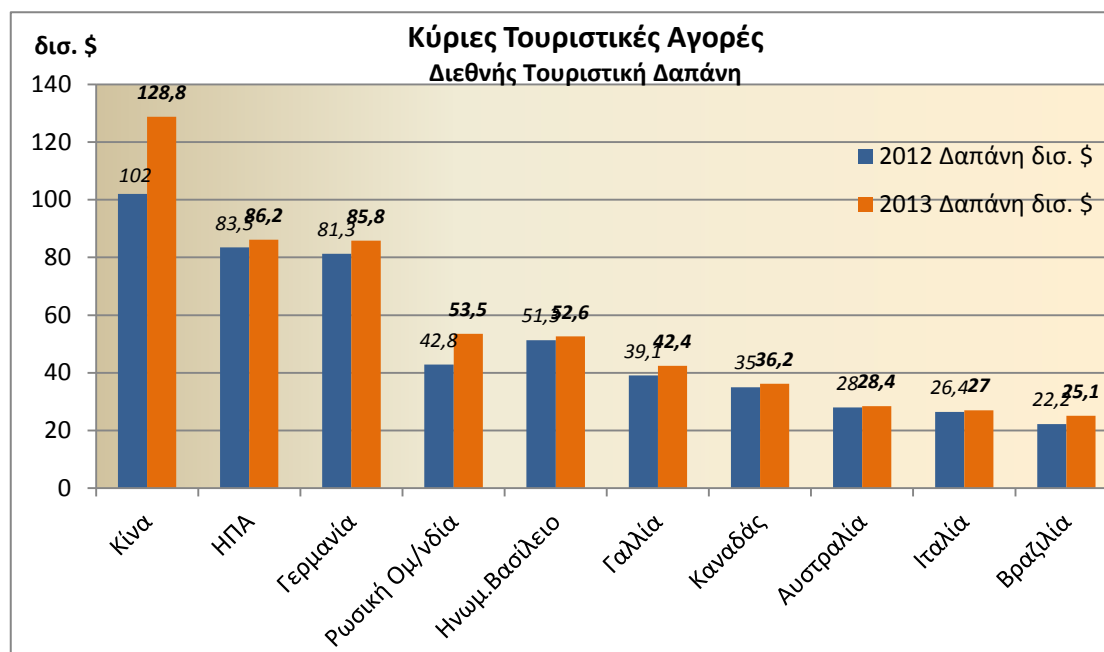
<sup>12</sup> UNWTO. (2014). *Tourism highlights*. (Φυλλάδιο). Spain: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition.

<sup>13</sup> UNWTO Press release, (2014). *World Tourism Organization*. Διαθέσιμο σε: <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (Ανακτήθηκε 9 Απριλίου, 2014). (UNWTO, 2014)

<sup>14</sup> Kester, J. (Ιανουάριος 2014). 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014. *World Tourism Barometer*. 12(1):3-4.

Η Κίνα, η μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού το 2012, με δαπάνες 102 δισ. δολ., σημείωσε αύξηση των δαπανών 26,3% το 2013 φθάνοντας τις 128,8 δισ. δολ. (Διάγραμμα 2.2 (iii)). Τη δεύτερη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, κατά 25%, σημείωσε η Ρωσική Ομοσπονδία, η τέταρτη μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού, ενώ η δέκατη σε σπουδαιότητα εξερχόμενου τουρισμού για το 2014, η Βραζιλία ανέφερε αύξηση 13,1%. Οι λοιπές αγορές σημείωσαν αυξήσεις από 1,4% μέχρι και 8,4%.

**Διάγραμμα 2.2 (iii) : Κύριες τουριστικές αγορές 2012/2013**



Πηγή δεδομένων: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UMWTO)

Άλλες αναδυόμενες αγορές με σημαντική ανάπτυξη στον τομέα των εξερχόμενων δαπανών ήταν η Τουρκία (+24%), το Κατάρ (+18%), οι Φιλιππίνες (+18%), το Κουβέιτ (+15%), η Ινδονησία (+15%), η Ουκρανία (+15%) και η Βραζιλία (+14%).

Οι πιο πάνω στατιστικές αναλύσεις, η γνώση των επιδόσεων και των τάσεων στο διεθνή τουρισμό καθώς σφαιρική αντίληψη των δεδομένων και στοιχείων της αγοράς αποτέλεσαν βασική προϋπόθεση για δημιουργική προσέγγιση του θέματος κυπριακός τουρισμός και την σχετική ερευνητική προσπάθεια.

### **2.3. Χαρακτηριστικά της Σύγχρονης Τουριστικής Βιομηχανίας**

Τη διαφοροποίηση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος μέσα στην τελευταία πενήκονταετία μπορούμε εύκολα να την αντιληφθούμε από την προβολή των διαφόρων διαφημιστικών ταινιών και εντύπων τουρισμού, όπως για παράδειγμα το βίντεο, ιστορικό ντοκουμέντο του 1963 πια με τίτλο «The island of sun»

όπου παρουσιάζεται η Ελλάδα μιας άλλης εποχής.<sup>15</sup> Το ταξίδι ξεκινά με την παρουσίαση του τρόπου με τον οποίον η αεροπορική εταιρία προδιαθέτει τους επιβάτες σερβιροντάς τους πλούσιο ελληνικό μενού και κρασί και προσφέροντάς τους ελληνικές χειροποίητες κούκλες και περιοδικά. Το κύριο ενδιαφέρον των τουριστών επικεντρώνεται στον πολιτισμό, στον Παρθενώνα και άλλα αρχαιολογικά ευρήματα με αναφορές στην ιστορία του τόπου.

Με την ανάπτυξη της αεροπορικής βιομηχανίας και του δικτύου αερομεταφορών δημιουργείται ο **μαζικός τουρισμός**, η μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και ομαδικότητα μετακίνησης των τουριστών σε κοσμοπολίτικες κυρίως περιοχές, για σκοπούς αναψυχής και διασκέδασης και συχνά επιβαρύνει τον τόπο επίσκεψής τους. Τα μέσα μεταφοράς, η διανομή και οι χώροι επίσκεψης είναι συνήθως προκαθορισμένες από τουριστικά πακέτα που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία τα οποία, με το μότο «ήλιος και θάλασσα», προσελκύουν τις ομάδες τουριστών.<sup>16</sup>

Τα τελευταία χρόνια, το «ήλιος και θάλασσα» μετατρέπεται σε ‘αιψόρα τουριστικά πακέτα all-inclusive’ όπως αυτά που προωθούν οι μεγάλοι βρετανοί διοργανωτές ταξιδιών TUI Travel (Thomson & First Choice). Αφορούν σειρά αποκλειστικών πακέτων διακοπών σε επιλεγμένους προορισμούς, σχεδιασμένα με τρόπο που να προσφέρουν στους τουρίστες-καταναλωτές ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του προορισμού που επέλεξαν να επισκεφθούν και με την απαραίτητη προϋπόθεση ότι το πακέτο αυτό διέπεται από αρχές αειφορίας και όχι εμπορευματοποίησης. Θα πρέπει να πληρούν ορισμένα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, να προσφέρονται υπηρεσίες wi-fi και δυνατότητες εντοπισμού ‘τοπικών μυστικών’ που να κάνουν το πακέτο να ξεχωρίζει από το προϊόν των ανταγωνιστών.<sup>17</sup> Ανταποκρινόμενο στις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα, το θέμα προβολή της ταυτότητας της χώρας διαφέρει από εκείνο των προηγούμενων εποχών. Στις παραθαλάσσιες περιοχές αναπτύσσονται ακόμη οι παραδοσιακές οικογενειακές δραστηριότητες αλλά τα προϊόντα των σύγχρονων θερέτρων είναι διαφοροποιημένα και προσαρμοσμένα σε πιο εξατομικευμένες μορφές παραγωγής (Agarwal & Shaw, 2007:171). Οι αξίες που αντικατοπτρίζονται στη σύγχρονη τουριστική δραστηριότητα,

<sup>15</sup> British Pathé. (2014). *The island of sun 1963*. Διαθέσιμο σε: [https://www.youtube.com/watch?v=Xrszlf\\_0qAs#t=68](https://www.youtube.com/watch?v=Xrszlf_0qAs#t=68) (Ανακτήθηκε 26 Σεπτεμβρίου, 2014).

<sup>16</sup> Πρωτοπόρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ο άγγλος σκηνοθέτης *Ken Annakin*, ο οποίος, με την μεταπολεμική ταινία του *Holiday Camp*, από το 1947, παρουσίαζε τα θέρετρα μαζικών διακοπών περίπου σαν χιτλερικά στρατόπεδα *Holiday Camp*. 1947. [Φιλμ] Σκηνοθεσία: Ken Annakin. U.K.: J. Arthur Rank. <https://www.youtube.com/watch?v=1XvRTqMebF4>.

<sup>17</sup> Bertini, I. (2014). *blue & green tomorrow*. Διαθέσιμο σε: <http://blueandgreentomorrow.com/2014/07/28/tui-launches-new-sustainability-focused-travel-options/> (Ανακτήθηκε 28 Ιουλίου, 2014).

τείνουν να έχουν σχέση με την παράδοση, πολιτιστική κληρονομιά, την προσωπική ευημερία, την προστασία του περιβάλλοντος και ότι έχει σχέση με την ποιότητα ζωής. Η νέα πολιτισμική συνείδηση καλεί για μια ανανεωμένη αναζήτηση για την αυθεντικότητα και εμπειρίες διαφορετικές από εκείνες που προσελκύουν τον μαζικό τουρισμό (Oakes & Minca, 2004). Επίσης σύμφωνα με εμπειριστατωμένη μελέτη με σκοπό την καθοδήγηση επενδυτών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας εκτός από της ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding) οι ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και δίνουν σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού (Deloitte, 2006), δημιουργώντας νέες μορφές τουρισμού.<sup>18</sup>

## **2.4. Κοινωνιολογική προσέγγιση του Τουρισμού**

Η αύξηση και η κατοχύρωση του ελεύθερου χρόνου κατά τη μεταπολεμική περίοδο, με τη δημιουργία του κοινωνικού κράτους που το θεσμικό του πλαίσιο είχε στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, συνέτειναν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού, ενός κοινωνικού φαινομένου με απορρέοντα οφέλη αλλά και αρνητικές ενίοτε επιπτώσεις ιδιαίτερα σε κοινωνίες τουριστικών περιοχών. Στο υποκεφάλαιο αυτό αναλύονται εν συντομία οι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του τουρίστα με σκοπό τον εντοπισμό της αιτιώδους σχέσης μεταξύ τύπου τουρισμού, κινήτρων επιλογής και των χαρακτηριστικών των εμπειριών που αναζητούν οι τουρίστες καθώς και τις πολιτισμικές και οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στη ζωή των κατοίκων που ζουν σε τουριστικές περιοχές. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε κίνητρα και ο κεντρικός ρόλος των κινήτρων στον καθορισμό της συμπεριφοράς είναι σημαντικός για εκείνους που σχεδιάζουν την κυβερνητική οικονομική πολιτική (Λαγός, 2005). Επιπλέον, η αναφορά στην κοινωνική διάσταση του τουρισμού αποσκοπεί στην ανάπτυξη εισηγήσεων σε σχέση με τα ευρήματα της έρευνας για τουριστική ανάπτυξη η οποία να συνδυάζει την πρόληψη και αντιμετώπιση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων.

### **2.4.1. Κίνητρα για τουρισμό**

Το *modus operandi* της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται στην παραδοχή ότι οι άνθρωποι πηγαίνουν στις διακοπές για να κάνουν και να δουν πράγματα. Στις

---

<sup>18</sup> Σχετική δημοσκόπηση για παράδειγμα, από το Πανεπιστήμιο Μπένγκορ στην Ουαλία, καταλήγει ότι 85% των Αυστριακών θεωρεί την αρχαιολογία «σημαντική έως πολύ σημαντική» και επίσης σημαντικό ποσοστό επιθυμεί να συμμετέχει ακόμη και σε πραγματική ανασκαφή αναζητώντας εναλλακτικό τρόπο διακοπών στην νέα υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, τον αρχαιολογικό. Βλ. Raimund, K. (2014). *Bangor University*. Διαθέσιμο σε: <http://www.bangor.ac.uk/history/news/austrians-are-interested-in-archaeology-19850> (Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου, 2014).



περισσότερες κοινωνικές έρευνες σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στον τουρισμό,<sup>19</sup> σχεδόν κάθε ερωτώμενος θεωρεί σαν πρώτο κίνητρο τη φυγή από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα, την αλλαγή. Η αλλαγή δεν σημαίνει κατ' ανάγκη το να ασχοληθεί με διαφορετικά πράγματα ή να αλλάξει τρόπο ζωής. Η ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων στην έρευνα καταδεικνύει ότι αυτό που ενδιαφέρει κυρίως τον τουρίστα είναι να συνεχίσει να κάνει τα ίδια πράγματα, αλλά σε ένα διαφορετικό περιβάλλον και κοινωνικό πλαίσιο. Εντοπίζονται δε εννέα κύρια κίνητρα από τα οποία τα επτά έχουν κοινωνικο-ψυχολογικό χαρακτήρα: Η απόδραση από το γνωστό, στενό κοσμικό περιβάλλον, διαλογισμός και περισυλλογή, χαλάρωση, το κύρος, η επίσκεψη σε ένα λιγότερο ανεπτυγμένο κράτος, αύξηση των συγγενικών σχέσεων και διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων (Λαγός, 2005:UNWTO, 1999).

Τα άλλα δύο κίνητρα τα οποία αφορούν καινοτομία και εκπαίδευση έχουν μάλλον πολιτιστικό/πολιτισμικό χαρακτήρα και σχετίζονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προσφέρει ένας προορισμός. Η προσέλκυση τουριστών αυτής της κατηγορίας απαιτεί συνεχή ανανέωση των πολιτιστικών ερεθισμάτων διότι, ο πολιτιστικός τουρισμός ικανοποιεί την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα, για εμπλουτισμό του πολιτιστικού επιπέδου του ατόμου προσφέροντας ευκαιρίες για νέες γνώσεις, εμπειρίες και γνωριμίες (WTO, 1985). Αυτό αποτελεί και το διαφοροποιό στοιχείο στις δύο ταξινομήσεις των κριτηρίων: Στην πρώτη ομάδα σημασία έχει η λειτουργία του προορισμού σαν μέσο προς ικανοποίηση των κοινωνικο-ψυχολογικών αναγκών του ατόμου ενώ στη δεύτερη τη βάση αποτελεί η ανάπτυξη και η προβολή του προϊόντος και του προορισμού. Αν και η δεύτερη αυτή η ομάδα περιέχει περιορισμένο αριθμό κριτηρίων, η συμβολή της είναι καθοριστική όσον αφορά την προσέλκυση ειδικής ομάδας τουριστών και την απάμβλυνση της εποχικότητας (το κυριότερο πρόβλημα του κυπριακού τουρισμού).

#### **2.4.2.      Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης**

Το είδος του τουρισμού σε συνδυασμό με το βαθμό συνοχής των εσωτερικών κοινωνικών δομών των κοινοτήτων των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ο τουρισμός, καθορίζουν το μέγεθος και το είδος των επιδράσεων που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή.

---

<sup>19</sup> Ενδεικτικά αναφέρουμε τις έρευνες του Crompton, J. L., (1979) (Plog, 1973). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of tourism research*, VI(4)(1) :408-424, του Plog, S. C. (1973). "Why Destinations Rise and Fall in Popularity." *Cornell Restaurant and Hotel Administration Quarterly*, 28: 43-45 και των McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., and Ritchie, J. R. (1995). *Tourism principles, Practices, philosophies*, (7th ed.), New York: Wiley.

α) Θετικές επιδράσεις : μείωση της ανεργίας, ανάπτυξη έργων υποδομής (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, εγκαταστάσεις υγείας και ευημερίας), βελτίωση των υπηρεσιών (τράπεζες, μεταφορές), αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής, πολιτιστική ανάπτυξη (αποκατάσταση και ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων και αναβίωση παραδόσεων, ηθών και εθίμων, ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου.<sup>20</sup> Στον κοινωνικό τομέα και σε επίπεδο του κοινωνικού στοιχείου της οικογένειας και της μικρής κοινωνικής ομάδας, οικοδομούνται γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των μελών, απαλλαγμένες από τα αναχρονιστικά συντηρητικά πρότυπα και προκαταλήψεις. Οι σχέσεις μεταξύ του 'ντόπιου' πληθυσμού και κυρίως με τους 'ξένους', μέσα από μια αμφίδρομη συναλλαγή και επιρροή, χαρακτηρίζονται από αυθορμητισμό και φιλοξενία.

β) Η ανάπτυξη του τουρισμού συνοδεύεται και με αρνητικές επιδράσεις: Ειδικά στα μικρά κράτη-νησιά, τα ιδιαίτερα φυσικά και κοινωνικο-οικονομικά νησιώτικα χαρακτηριστικά ενισχύουν το βαθμό επηρεασμού (Conlin & Baum, 1995). Οι αρνητικές επιδράσεις εντοπίζονται κυρίως σε περιπτώσεις αλλοίωσης της κοινωνικής δομής (τουριστικοποίηση των δραστηριοτήτων και σχέσεων), αστικοποίησης και αλλαγής του δημογραφικού χαρακτήρα ορισμένων περιοχών (εσωτερικής μετακίνησης πληθυσμών ή εγκατάστασης νέων εθνικοτήτων)<sup>21</sup>, αλλοίωσης της κουλτούρας και του πολιτισμού της περιοχής (ιδιαίτερα στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού), εξαφάνισης παραδοσιακών επαγγελμάτων και εγκατάλειψης της γεωργίας και κτηνοτροφίας, απομάκρυνσης από τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου ή εμπορευματοποίησης αυτών, καθορισμού νέων πλαισίων στο τρόπο διαβίωσης επιβαλλόμενα από τον καταναλωτισμό και την παγκοσμιοποίηση, αναδομημένου περιβάλλοντος συμπεριλαμβανομένων και των παραδοσιακών οικισμών για δημιουργία νέων υποδομών προς εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών, αύξησης της εγκληματικότητας, νεανικής παραβατικότητας, ναρκωτικά ή και αισχροκέρδεια (Smith, 1989: Τσάρτας, 1996: Turner & Ash, 1985: UNEP, 2013).

Συγκεκριασμός αυτών των επιδράσεων παρατηρείται για παράδειγμα στις περιοχές της ελεύθερης Αμμοχώστου και Πάφου μετά την τουρκική εισβολή, ιδιαίτερα στις μεσαίες και χαμηλές κοινωνικοοικονομικές τάξεις. Η ξαφνική ανάπτυξη χωρίς ανάλογο

---

<sup>20</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το για πολλά χρόνια εγκαταλελειμμένο χωριό Φικάρδου το οποίο με την αναστήλωση αποτελεί τόπος έλξης πολλών τουριστών.

<sup>21</sup> Οι περιοχές της Αγίας Νάπας και της Πάφου είναι ενδεικτικές.

προγραμματισμό και κοινωνική υποδομή επέφερε άναρχη και μη αιεφόρα τουριστική ανάπτυξη.<sup>22</sup>

### 2.4.3. Η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή

Αν και τα κίνητρα όπως έχουν περιγραφεί στο κεφάλαιο 2.4.1. αποτελούν μια από τις πολλές μεταβλητές που συνιστούν την επιλογή και τη συμπεριφορά του τουρίστα, και οι οποίες είναι αλληλένδετες μεταξύ τους, η εμπειρία που αποκτήθηκε από τη δεδομένη επιλογή και η λήψη απόφασης για τις επόμενες επιλογές θεωρούνται ένας κρίσιμος παράγοντας. Όπως οι Burkart και Medlick (1974) αναπτύσσουν, το κίνητρο πια απαντά στο «γιατί» που ενισχύει τα «ποιος, πότε, που και πως» του τουρίστα. Είναι δυνατόν οι οικονομικές, χρονικές και κοινωνικές συνθήκες του τουρίστα να επιτρέπουν τη συγκεκριμένη επιλογή, ακόμη και ο συγκεκριμένος προορισμός να προβάλλει ελκυστικά αξιοθέατα, αλλά η τελική απόφαση για να επισκεφθεί ή όχι τον συγκεκριμένο προορισμό θα εξαρτηθεί από τα υπάρχοντα κίνητρα που του δημιούργησαν και την προηγούμενη φορά την ανάγκη για ταξίδι αναψυχής.

Οι μεταβλητές επιλογής δυνατόν να περιλαμβάνουν κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες (κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, ατομικά χαρακτηριστικά, αξίες και προσωπικότητα, θρησκεία, πολιτισμός, διαφήμιση, ΜΜΕ), οικονομικούς παράγοντες (εισόδημα, επίπεδο ανάπτυξης, χώρα προέλευσης κόστος ταξιδιού)<sup>23</sup>, δημογραφικούς παράγοντες (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση) και θεσμικούς παράγοντες (τουριστική δραστηριότητα στη χώρα προέλευσης, πολιτικές και πολιτιστικές σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και φιλοξενούσης χώρας) (Gee, 1997: Καραμανίδης & Ζακγότση, 2011).

Οι εμπειρίες και τα ερεθίσματα θα καθορίσουν τα χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά του τουρίστα. Ο εντοπισμός του κυρίαρχου χαρακτηριστικού που διέπει τη συμπεριφορά του σύγχρονου τουρίστα και η ένταξη των διαφόρων τύπων τουριστών σε ευρύτερα ερμηνευτικά πλαίσια του τουριστικού φαινομένου απετέλεσαν αντικείμενο διαφόρων

---

<sup>22</sup> . Χαρακτηριστικό ακόμη παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση στο λιμανάκι της Κάτω Πάφου: Η γραφικότητα εικόνα με τους πελεκάνους για 'σήμα κατατεθέν', τους ψαράδες και τις αυθεντικές ψαροταβέρνες έχει χαθεί λόγω του τουρισμού, της «μανίας του κέρδους», της ανεξέλεγκτης επέκτασης του χώρου εκμετάλλευσης. Βλ. Yennaris, C. (20 Αυγούστου 2014). *Τουρισμός της παρακμής και υποταγή σε ξεφτιλισμένη υποκοιλτούρα.* Διαθέσιμο σε Facebook: <https://www.facebook.com/costas.yennaris/posts/10152333990218391?fref=nf> (Ανακτήθηκε 20 Αυγούστου 2014).

<sup>23</sup> Στις αναπτυγμένες χώρες το κόστος ταξιδιού αποτελεί σχετικό κριτήριο επιλογής ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες το εισόδημα, το επάγγελμα και το κόστος αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επιλογής και διαμόρφωσης χαρακτηριστικών του τουρίστα.

επιστημονικών ερευνών.<sup>24</sup> Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα οι τυποποιημένες υπηρεσίες που προσφέρει επηρέασαν τα χαρακτηριστικά των τουριστών και των ταξιδιών έτσι που ο βαθμός οργάνωσης να θεσμοποιεί ανάλογα τον τουρίστα-καταναλωτή, είτε πρόκειται για τον τουρίστα του μαζικού τουρισμού είτε για τον ‘εκκεντρικό’ τουρίστα, τον περιηγητή (Hall & Williams, 2008: Liasidou, 2009).

Ο τουρίστας του πλήρως οργανωμένου πακέτου του μαζικού τουρισμού αποδέχεται εύκολα το προϊόν που του πουλάνε και δεν αναζητά το ‘διαφορετικό’. Προτιμά τη σιγουριά των καθιερωμένων διεθνώς τουριστικών υποδομών με οικεία σύμβολα, στοιχεία και υπηρεσίες και αναζητά την όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίηση περισσότερο από τις άλλες κατηγορίες τουριστών. Το συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο (άδεια από την εργασία, σχολικές διακοπές κλπ.) αλλά και η περίπτωση της τάσης για φυγή από το άγχος και τις καθημερινές ψυχολογικές πιέσεις καθορίζουν την επιλογή του τουρίστα των διακοπών ο οποίος ταξιδεύει για χαλάρωση και ξεγνοιασιά, σε προορισμούς με ελευθερία οργανωμένων επιλογών και με συνειδητοποιημένη την επιστροφή στην πραγματικότητα και τη ρουτίνα. Ο τουρίστας που ταξιδεύει μόνος του, ο εξερευνητής, χρησιμοποιεί λιγότερο τις υπηρεσίες οργανωμένου τουρισμού και αναζητά εμπειρίες ‘διαφορετικές’ που, κατά τη γνώμη του, ο οργανωμένος τουρισμός δεν μπορεί να προσφέρει (Gee, 1997: Hall & Williams, 2008). Ο τουρισμός με εκπαιδευτικό και πολιτισμικό χαρακτήρα επιλέγεται από τον τουρίστα/περιηγητή που έχει στόχο την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών άλλων τόπων και πολιτισμών με επισκέψεις σε μνημεία παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς (Τσάρτας, 1996). Σύμφωνα δε με τον Stausberg (2011), αν και ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί ξεχωριστή μορφή στη σύγχρονη βιομηχανία τουρισμού ωστόσο παραμένει ένα ισχυρό κίνητρο και χαρακτηριστικό της πολιτισμικής δραστηριότητας του τουρίστα (Άγιοι Τόποι - Ιερουσαλήμ, Μέκκα κ.ά.). Άλλοτε, ο

---

<sup>24</sup> 1. RAI Consultants Public Ltd. (2005). Μελέτη για τις Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού. Λευκωσία: KOT.  
2. Πολυτεχνείο Κρήτης (2009). *Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη*. Κρήτη: Πολυτεχνείο Κρήτης.  
3. LaMondia, J., Snell, T. & Bhat, C. (2010). *Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: European Union case study*. Washington: Transportation Research Board of the National Academies.  
4. KOT. (2011). *Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015*. Λευκωσία: KOT.  
5. ENOROS Consulting Ltd – Symmetron Market Research. (2012). Έρευνα Αγοράς για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία. Λευκωσία: ENOROS Consulting Ltd – Symmetron Market Research.  
6. Parroco, A., Vaccina, F., De Cantis, S. & Ferrante, M., P. (2 Απριλίου 2012). Multi-destination Trips: A Survey on Incoming Tourism in Sicily. *Bucharest: Economics.. Economics - Open Access Journal* 2012, (21). Διαθέσιμο σε: <http://www.economics.e-journal.org/economics/discussionpapers/2012-21> (Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου 2014).  
7. PWC (2014). *Εποχικότητα & χειμερινός τουρισμός: το Κυπριακό προϊόν μέσα από τα μάτια των τουριστών*. Λευκωσία: PWC.

τουρίστας, επηρεασμένος από υποκειμενικούς κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες, επιλέγει ένα συγκεκριμένο προορισμό μέσα από μια ομάδα επιλογών. Αυτή η επιλογή καθορίζεται από υπάρχουσα επιθυμία, φαντασία ή νοσταλγία. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις ο τουρίστας είναι που καθορίζει τα καταναλωτικά πρότυπα του ταξιδιού με τρόπο που να του επιτρέπουν να ζήσει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε έναν άλλο κόσμο. Οι επιλογές του περιλαμβάνουν ιστορικά ξενοδοχεία για παράδειγμα, θεματικά πάρκα, συμμετέχει σε παραδοσιακές φιέστες, κ.α. Υπάρχουν ακόμη περιπτώσεις κατά τις οποίες ο τουρίστας καταναλωτής επιλέγει να εκμεταλλευτεί ένα επαγγελματικό ταξίδι και να διαχωρίσει την παραμονή του στον προορισμό ανάμεσα στο χρόνο εργασίας και το χρόνο της ψυχαγωγίας, της απόλαυσης, του παιχνιδιού. Σ' αυτά τα πλαίσια τουρίστες αναπτύσσουν συχνά διαφορετική καταναλωτική, κοινωνική και ίσως και ηθική συμπεριφορά, διαφορετική από αυτήν της καθημερινότητάς τους (Τσάρτας, 1998). Διάφορες έρευνες επίσης καταδεικνύουν ότι η εθνικότητα έχει σχέση και καθορίζει τη συμπεριφορά και επομένως τα χαρακτηριστικά των τουριστών ιδιαίτερα στις περιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.<sup>25</sup> Ο τουρίστας μπορεί να είναι γενναιόδωρος, κακότροπος, καθαρός, απαιτητικός. Οι εργαζόμενοι στο χώρο του τουρισμού μπορούν εύκολα να περιγράψουν τη συμπεριφορά του τουρίστα, ανάλογα με την χώρα από την οποία προέρχεται.<sup>26</sup>

Ο συνδυασμός της αιτίας του ταξιδιού του και των σχετικών κινήτρων ωθούν το άτομο στην τελική επιλογή για πραγματοποίηση του ταξιδιού και τη χώρα προορισμού. Η εξειδίκευση δε των επιλογών του πραγματοποιείται μέσα από μια σειρά διεργασιών οι οποίες διέπονται από κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και εκδηλώνονται με τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή.

---

<sup>25</sup> Ενδεικτικά αναφέρουμε τις έρευνες των Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 31(1), 89-93 και των Choi, T. & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 17(2):116-131.

<sup>26</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο 'πόλεμος' μεταξύ Γερμανών και Βρετανών τουριστών που έχει αρχίσει από δεκαετίες, λόγω ακριβώς των διαφορετικών συνηθειών των δυο λαών, με τις σχετικές αναφορές στα λαϊκά φύλλα γερμανικό Bild και βρετανικό Sun να πρωτοστατούν. Σύμφωνα με τη διαδικτυακή πύλη tornosnews, πρόσφατο δημοσίευμα της γερμανικής εφημερίδας Bild, αναμεταξύ άλλων προορισμών, χαρακτηρίζει και την Αγία Νάπα στην Κύπρο σαν περιοχή προς αποφυγή διότι κατακλύζεται από μεγάλο αριθμό βρετανών τουριστών. Και αυτό διότι, όπως αναφέρεται στο σχετικό ρεπορτάζ όπου καταγράφονται οι συμπεριφορές των βρετανών, όλα τα 'κρεβατάκια' στους παραθαλάσσιους προορισμούς μαζικού τουρισμού μέχρι τις 9.21 π.μ. είναι κατειλημμένα από Βρετανούς, έστω και αν κανείς «δεν απολαμβάνει τον ήλιο εκεί». Βλ. Παπαδόπουλος, Γ. (17 Αυγούστου, 2014). TornosNews.gr. Ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου, 2014, από <http://www.tornosnews.gr/permalink/5283.html>.

## 2.5. Τουρισμός και Οικονομία

Με τη γεωγραφική εξάπλωσή της, η τουριστική δραστηριότητα διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην παγκόσμια οικονομική σκηνή. Αν και η πολύπλοκη φύση των τουριστικών δραστηριοτήτων καθιστά δύσκολη την ακριβή καταμέτρηση της συμβολής του τουριστικού κλάδου στην παγκόσμια οικονομία, μέσα από τη διαχρονική εξέλιξή του, ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας χώρας. Στατιστικές διεθνών οργανισμών καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος του κράτους, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών αλλά και με σημαντική έμμεση συμβολή στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί με την πρόωθηση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.<sup>27</sup>

Σύμφωνα με την αναφορά του World Travel and Tourism Council (WTTC) (2014), τις τελευταίες έξι δεκαετίες, οι τουριστικοί προορισμοί και οι επενδύσεις στον τουρισμό ανά τον κόσμο αυξάνονται με εντατικούς ρυθμούς μετατρέποντας την κατ' αρχάς κοινωνική αυτή δραστηριότητα σε βασική κινητήρια δύναμη της κοινωνικο-οικονομικής προόδου μέσω των εσόδων από τον τουρισμό, τη δημιουργία διαφόρων μεγεθών επιχειρήσεων, θέσεων εργασίας, καθώς και την ανάπτυξη των υποδομών. Σημειώνοντας σταθερή ανάπτυξη, ο τουρισμός καθίσταται ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους παγκόσμιους τομείς της οικονομίας.

Εξαιρουμένων κάποιων διακυμάνσεων λόγω περιστασιακών κρίσεων διαφόρων ειδών, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έχουν αυξηθεί από 25 εκατ. το 1950 στα 278 εκατ. το 1980, 528 εκατ. το 1995 και 1.087 εκατ. το 2013.<sup>28</sup> Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2011), κατά την περίοδο 2010-2030, ο αριθμός αυτός αναμένεται να πραγματοποιεί αύξηση 3,3% κατ' έτος και να φθάσει τα 1,8 δισεκατ. (Διάγραμμα 2.5).

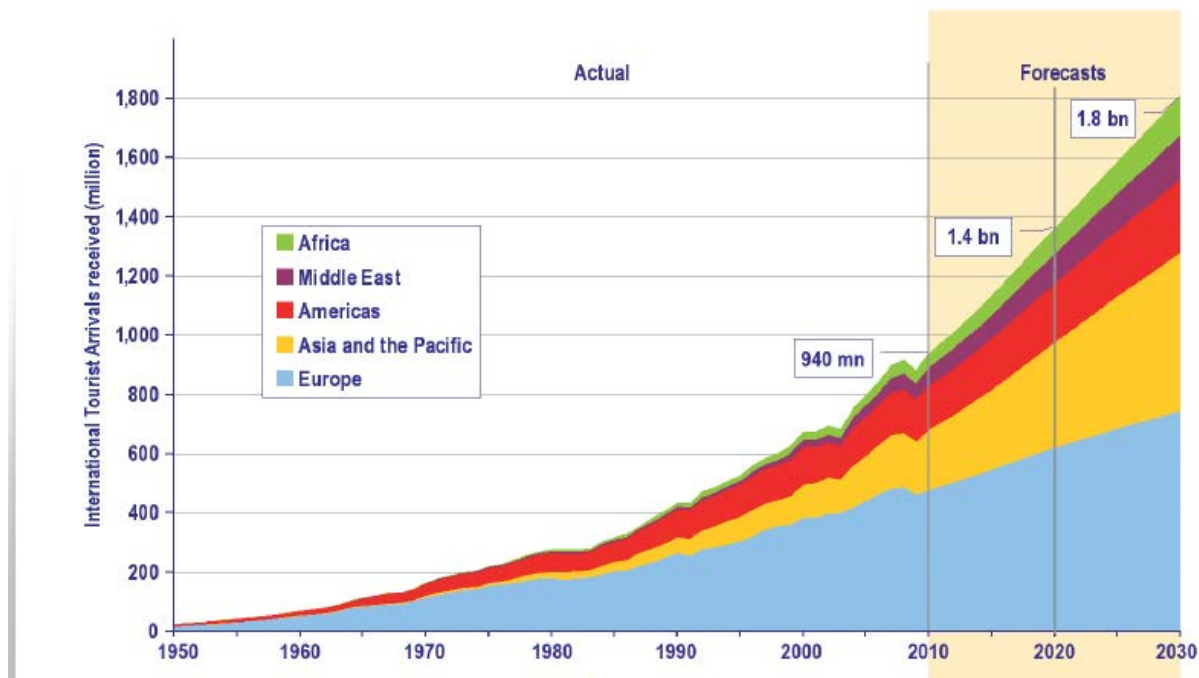
---

<sup>27</sup> UNWTO (2015). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Διαθέσιμο σε: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Ανακτήθηκε 23 Σεπτεμβρίου, 2015) και World Travel and Tourism Council (2015). *Economic Impact of Travel & Tourism 2015*. Διαθέσιμο σε: [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact\\_midyear%20update\\_161115%20\(2\).pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact_midyear%20update_161115%20(2).pdf) (Ανακτήθηκε 23 Δεκεμβρίου, 2015).

<sup>28</sup> UNWTO. (2014). *Tourism highlights*. (Φυλλάδιο). Spain: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition.

## Διάγραμμα 2.5 Παγκόσμιες Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών 1950 – 2030

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Η παγκόσμια τουριστική δαπάνη ήταν περίπου 117 δισεκατ. δολάρια το 1985, ανήλθε σε 425 δισεκατ. δολάρια το 1996 και σε 1,159 δισεκατ. δολ. το 2013.

Από την τελευταία ετήσια έρευνα του WTTC (World Travel and Tourism Council) που έγινε σε συνεργασία με το Oxford Economics διαπιστώνεται ότι ο τομέας του διεθνούς τουρισμού, αυξανόμενος κατά 3,1%, συνέβαλε ουσιαστικά στη βελτίωση της εικόνας της οικονομίας το 2013, συμμετέχοντας με 2.200 τρισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) και με 101 εκατ. θέσεις εργασίας. Αυτό ισοδυναμεί με το 9,5% του συνολικού ΑΕΠ της οικονομίας, μία σε κάθε έντεκα από τις συνολικές θέσεις εργασίας στον κόσμο, με το 4,4% των συνολικών επενδύσεων και το 5,4% των παγκόσμιων εξαγωγών.<sup>29</sup> Αυτό το ποσοστό καθιστά τον τουρισμό το τρίτο κατά σειρά μεγαλύτερο εξαγωγικό προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα, μετά τα πετρελαιοειδή και τα μηχανοκίνητα οχήματα.

Το στοιχείο το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρον στις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι το ότι, ενώ το συμψηφισμένο σύνολο των διεθνών αφίξεων τουριστών αυξάνεται με ρυθμό 3,3% κατ' έτος μέχρι το 2030, η αύξηση των αφίξεων στις

<sup>29</sup> WTTC, (2014). *The Authority on World Travel & Tourism*. Διαθέσιμο σε: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/> (Ανακτήθηκε 9 Ιουλίου, 2014). (WTTC, 2014)

χώρες με ανεπτυγμένες οικονομίες δεν αναμένεται να ξεπεράσει το 2,2% κατ' έτος. Αντιθέτως, οι αφίξεις σε προορισμούς χωρών με αναπτυσσόμενες οικονομίες φαίνεται να σημειώνουν διπλάσιο ποσοστό αύξησης κατ' έτος, 4,4%. Επίσης το μερίδιο αγοράς των χωρών με αναπτυσσόμενες οικονομίες αυξήθηκε από 30% το 1980 σε 47% το 2013, και αναμένεται να φθάσει στο 57% μέχρι το 2030, ποσοστό που αντιπροσωπεύει πάνω από 1 δισεκ. διεθνείς αφίξεις τουριστών (UNWTO, 2011). Η τάση αυτή στην τουριστική ανάπτυξη αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθότι στις αναπτυσσόμενες χώρες και κυρίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες και μικρές, διαρθρωτικά αδύναμες και ευάλωτες χώρες οι οποίες έχουν να αντιμετωπίσουν τεράστιες προκλήσεις σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό παγκόσμιο σύστημα εμπορικών συναλλαγών, ο διεθνής τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης.<sup>30</sup> Συγχρόνως, η στατιστική αυτή πρόβλεψη αποτελεί ακόμη μία ένδειξη της διαφοροποίησης στις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστών οι οποίοι φαίνεται να συνδυάζουν τις διακοπές τους με την αναζήτηση μιας μάλλον πολιτιστικής, πιο τοπικής και αυθεντικής εμπειρίας.

Κάτω από την 'ομπρέλα' του, πέρα από το ταξίδι, τη διαμονή και τις τουριστικές υπηρεσίες, ο τουρισμός κρύβει πολλές ευκαιρίες για τα νοικοκυριά, τις μικρομεσαίες μέχρι και πολύ μικρές επιχειρήσεις, γεγονός που το καθιστά μια παγκόσμια δραστηριότητα με σημαντικό συνεισφορά σε τοπικό επίπεδο: Τονώνει την τοπική οικονομία στις χώρες προορισμού δημιουργώντας αλυσίδα εξάρτησης με άλλους οικονομικούς τομείς όπως της γεωργίας και της μεταποίησης, προωθεί την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενισχύει τη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας και παράγει εισόδημα, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας ιδίως για τους νέους και τις γυναίκες συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της φτώχειας, με κατάλληλη στρατηγική, συμβάλλει στη δημιουργία εισοδήματος για τους πληθυσμούς σε απομακρυσμένες και αγροτικές περιοχές, περιορίζοντας έτσι την αστικοποίηση, δημιουργεί νέους τομείς όπως τους σχετικούς με τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, συμβάλλει στην οικοδόμηση της εικόνας μιας χώρας,<sup>31</sup> ή και στην ανοικοδόμησή της. Σύγχρονο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Ελλάδας: Λόγω της κρίσης, η εικόνα της είχε υποστεί σημαντική φθορά τόσο από τα ξένα ΜΜΕ όσο και από το εσωτερικό (απεργίες και διαδηλώσεις, βίαιες συγκρούσεις με την αστυνομία, η Ακρόπολη με τα

---

<sup>30</sup> UNCTAD, S. (2010). *The contribution of tourism to trade and development*. Πρακτικά συνεδρίου από TD/B/C.I/8ο United Nations Conference on Trade and Development που διεξήχθη σε Geneva. Φορέας διεξαγωγής United Nations. Geneva: United Nations. σελ 2

<sup>31</sup> UNCTAD, S. (2013). *Sustainable tourism: Contribution to economic growth and sustainable development*. Πρακτικά συνεδρίου από TD/B/C.I/EM.5/2ο United Nations Conference on Trade and Development που διεξήχθη σε Geneva. Φορέας διεξαγωγής United Nations. Geneva: United Nations.



πανό διαμαρτυρίας κλπ.) (Σαμαράς, 2011: Τζογοπουλος, 2013). Ο τουρισμός αποτέλεσε όχι μόνο το μοχλό επανεκκίνησης της οικονομίας αλλά και σημαντικότατο εργαλείο ανοικοδόμησης και αποκατάστασης της εικόνας της χώρας<sup>32</sup>, επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και μάλιστα στις πρώτες θέσεις κατάταξης (UNWTO, 2014a).

Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με στρατηγική μιας ισορροπημένης και αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης τότε αποτελεί παράγοντα ή και μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης και συμβάλλει ουσιαστικά στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών το οποίο στην Κύπρο παράγει διαρκή ελλείμματα πολύ πιο πριν από την ‘κρίση’, από το 2002 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012:13-14) και τα οποία επιδεινώθηκαν με την χρηματοπιστωτική κρίση.<sup>33</sup> Αυτό είναι δυνατόν να αντισταθμιστεί εν μέρει από τις υγιείς επιδόσεις των επιχειρηματικών υπηρεσιών και του τουρισμού.

## **2.6. Το παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον κατά τις περιόδους κρίσεων**

Αν και από το 1950 η παγκόσμια τουριστική κίνηση διαγράφει σταθερή ανοδική πορεία, κατά καιρούς, αυτή ανακόπτεται από κάποιες μικρές επιβραδύνσεις (Διάγραμμα 5) οι οποίες συνδέονται με οικονομικές κρίσεις. Στη διαγραφή της ανάπτυξης του τουρισμού τα τελευταία 20 έτη, παρατηρούμε επιβράδυνση της πορείας, το 1991, η οποία αντικατοπτρίζει τη διεθνή οικονομική κρίση καθώς και τις συνέπειες του πολέμου στον Περσικό Κόλπο. Σημαντική επίσης επιβράδυνση παρατηρείται το 2001-2003 λόγω των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 και των αλλαγών που προκλήθηκαν στις διεθνείς σχέσεις, στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή σε όλο τον κόσμο καθώς και των συνεπειών των δύο πολεμικών επιθέσεων που εξαπέλυσαν οι Ηνωμένες Πολιτείες ενάντια στο Αφγανιστάν (Οκτώβριος 2001) και Ιράκ (Μάρτιος 2003). Στο ίδιο διάγραμμα, παρατηρούμε ότι την περίοδο 2007-2008 καταγράφονται οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης του 2008 η οποία ήταν το αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2007. Οι περισσότεροι από τους πιο σημαντικούς κλάδους της οικονομίας - εμπόριο, τραπεζικός, ασφαλιστικός, κτηματομεσιτικός, αυτοκινητοβιομηχανίες - είχαν πληγεί και, ο διεθνής τουρισμός δεν έμεινε αλώβητος.

---

<sup>32</sup> Μπρατσιάκου, Ι. (Δεκέμβριος 2014). Τουρισμός 2014: Ο βασικός μοχλός επανεκκίνησης της ελληνικής οικονομίας. News 247. Διαθέσιμο σε: <http://news247.gr/eidiseis/afieromata/toyrismos-2014-o-vasikos-moxlos-epanekkinshs-ths-ellhnikhs-oikonomias.3223704.html> (Ανακτήθηκε 31 Δεκεμβρίου, 2014).

<sup>33</sup> Η σταδιακή απώλεια της ανταγωνιστικότητας των εγχώριων αγαθών (κυρίως προϊόντα της μεταποιητικής βιομηχανίας), η οποία κατέστη εμφανής με την ελευθέρωση του εμπορίου και την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ, μαζί με την στροφή των παραγωγικών πόρων προς τον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών, οδήγησε σε μείωση των εξαγωγών αγαθών.

Ωστόσο, κατά την περίοδο 2010-2013, παρά τη συνεχιζόμενη οικονομική αστάθεια σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρωζώνη, ο τουρισμός ήταν από τους λίγους τομείς που σημείωσε θετικές αποδόσεις για πολλές οικονομίες. Σύμφωνα με τον γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) Taleb Rifai, ο τουριστικός τομέας έχει δείξει μια αξιοσημείωτη ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, τροφοδοτώντας την ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο, παρά τις μακροχρόνιες οικονομικές και γεωπολιτικές προκλήσεις.<sup>34</sup> Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2014a) το επίτευγμα αυτό οφείλεται στο ότι έχει αναδυθεί σημαντικός αριθμός νέων διεθνών προορισμών οι οποίοι επένδυσαν στον τομέα του τουρισμού μετατρέποντάς τον σε βασική κινητήρια δύναμη της κοινωνικο-οικονομικής ανάκαμψης και προόδου με την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη υποδομών. Ο τουρισμός συνεχίζει να επεκτείνεται, να διαφοροποιείται και να καθίσταται ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ποια όμως η θέση της Κύπρου στο παγκόσμιο αυτό τουριστικό γίγνεσθαι; Καταφέρνει να συμπορευθεί και να χρησιμοποιήσει τον τουριστικό μοχλό για αναθέρμανση της πληγείσας οικονομίας της;

Στο επόμενο υποκεφάλαιο επιχειρείται η περιγραφή της εξελικτικής πορείας του κυπριακού τουρισμού μέσα από στοιχεία, δεδομένα και συγκρίσεις με το τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικών προορισμών, Γίνεται αναφορά στη σημασία του τουρισμού για την κυπριακή οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

## **2.7. Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού στην Κύπρο**

Από αρχαιότατων, η Μεσόγειος θάλασσα βοήθησε στη μεταφορά πληθυσμών, στην επικοινωνία των λαών, στην ανάπτυξη του εμπορίου. Η Ανατολική Μεσόγειος σαν το σταυροδρόμι που ενώνει Ανατολή και Δύση και, σαν σημείο συνάντησης τριών Ηπείρων (Ευρώπη – Ασία – Αφρική) αλλά και λαών, διαφορετικών πολιτισμών και θρησκειών, διαδραμάτισε και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ιστορία της ανθρωπότητας (Lanquar, 2013). Η Κύπρος, στο άκρο του βορειανατολικού τμήματος της Μεσογείου, προσέφερε ανέκαθεν, λόγω αυτής της γεωστρατηγικής της θέσης, ευκαιρίες και δράσεις για μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία (KOT, 2010).

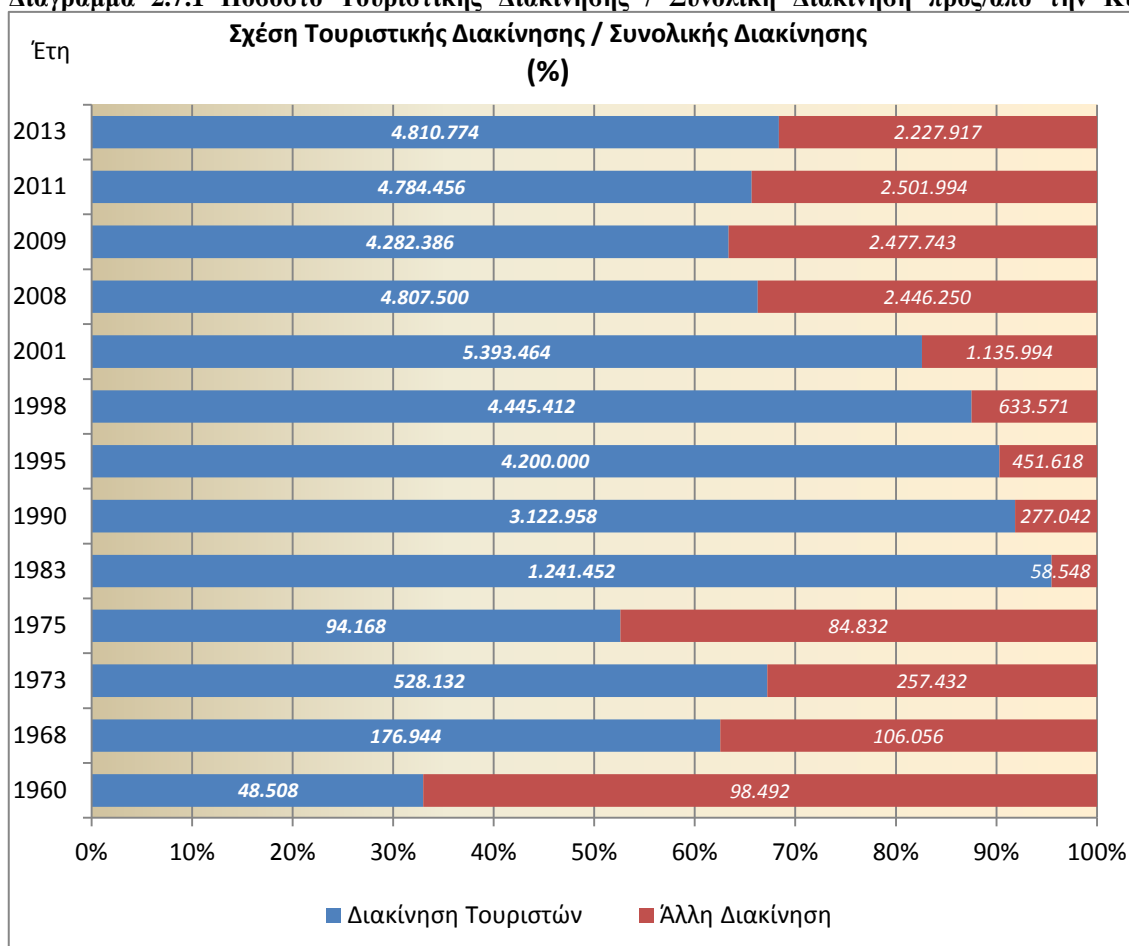
---

<sup>34</sup> Travel Daily, UK. (2014). *Travel Daily Media*. Διαθέσιμο σε: <http://www.traveldailymedia.com/202687/international-tourism-exceeds-2013-expectation/> (Ανακτήθηκε 9 Απριλίου, 2014).

### 2.7.1. Ο τουρισμός πριν την τουρκική εισβολή

Από την εγκαθίδρυση της Κυπριακής Δημοκρατίας, το 1960, ο τουρισμός διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο στην οικονομία του νησιού (Γ.Τ.Π., 2013). Παρόλο ότι ο μοναδικός αερολιμένας της Κύπρου στη Λευκωσία χρησιμοποιείτο για εμπορικές/πολιτικές πτήσεις και για στρατιωτικές πτήσεις της Βασιλικής Πολεμικής Αεροπορίας (RAF), η Κύπρος καθίσταται ένα από τα κυριότερα τουριστικά κέντρα της Μεσογείου. Δρομολόγια εκτελούσαν τότε επτά διεθνείς αεροπορικές εταιρείες. Το 1960 μεταφέρθηκαν 147,000 επιβάτες μετ' επιστροφής με 6,615 αεροπορικές κινήσεις προς και από την Κύπρο.<sup>35</sup> Ποσοστό 33% των επιβατών αφορούσε διακίνηση τουριστών που επισκέπτονταν το νησί (Διάγραμμα 2.7.1). Το 1968, με την ολοκλήρωση του νέου τερματικού κτιρίου στον αερολιμένα Λευκωσίας, η επιβατική κίνηση σχεδόν διπλασιάζεται και ανέρχεται στις 283,000 σε σύγκριση με το 1960 ή ποσοστό 62,5% (Cyprus, 2014).

Διάγραμμα 2.7.1 Ποσοστό Τουριστικής Διακίνησης / Συνολική Διακίνηση προς/από την Κύπρο



Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπ. Οικονομικών, Πολιτική Αεροπορία Υπ. Συγκοινωνιών και Έργων, Hermes Airports και Κυπριακές Αερογραμμές.

<sup>35</sup> Τμήμα Πολιτικής Αεροπορίας (2013). Ιστορικό. Διαθέσιμο σε: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory\\_gr/DMLHistory\\_gr?OpenDocument](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory_gr/DMLHistory_gr?OpenDocument) (Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2014).

Το 1973, το ποσοστό της διακίνησης τουριστών επί της συνολικής επιβατικής διακίνησης των 785,564 επιβατών ανήλθε στο 67,2%.

### 2.7.2. Ο τουρισμός μετά την τουρκική εισβολή

Η ανάπτυξη του τουρισμού που είχε αρχίσει από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 ανακόπτεται βίαια από την τουρκική εισβολή και κατοχή, τον Ιούλιο του 1974. Αποτέλεσμα της εισβολής ήταν η απώλεια του μεγαλύτερου μέρους της τουριστικής υποδομής που είχε αναπτυχθεί στην Αμμόχωστο και την Κερύνεια και καταστροφικές συνέπειες για την οικονομία της Κύπρου γενικότερα. Ο αερολιμένας Λευκωσίας τίθεται εκτός λειτουργίας και ελέγχεται από τις δυνάμεις των Ηνωμένων Εθνών. Η Κύπρος σχεδόν απομονώνεται για περίοδο έξι μηνών.

Το 1975 η επιβατική διακίνηση περιορίστηκε στο ¼ της διακίνησης που καταγράφηκε μέχρι τα μέσα Ιουλίου του 1974 και δεν ξεπέρασε τους 179,000 επιβάτες.<sup>36</sup> Η διακίνηση τουριστών, με μεγαλύτερες απώλειες, περιορίστηκε στις 47 χιλιάδες περίπου και αντιπροσώπευε το 52,6% της συνολικής διακίνησης.<sup>37</sup>

Η ολοκληρωτική καταστροφή της τουρκικής εισβολής συμπεριλάμβανε και την απώλεια του 80% των τουριστικών εγκαταστάσεων του νησιού - 65% αφορούσαν τουριστικά καταλύματα.<sup>38</sup> Η αρθρογραφία και οι γενικότερες αναφορές γι' αυτήν την απώλεια είναι ατελείωτες. Ένα πρόσφατο άρθρο για παράδειγμα, στο ηλεκτρονικό περιοδικό BBC News Magazine, χαρακτηριστικά περιγράφει την πόλη των Βαρωσίων πριν από την εισβολή σαν το θέρετρο που βρισκόταν στο αποκορύφωμα της ανάπτυξής του. Οι παραλίες της, από τις καλύτερες του νησιού, φιλοξενούσαν διάσημους και καλλιτέχνες και άλλες προσωπικότητες. Την ονόμαζαν η Γαλλική Ριβιέρα της Κύπρου.<sup>39</sup>

Παρόλ' αυτά, η τουριστική βιομηχανία σταδιακά άρχισε να ανακάμπτει και σύντομα πήρε την ανοδική πορεία. Περί τα μέσα της δεκαετίας του 1980 οπότε και οι εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines) άρχισαν να πραγματοποιούν πτήσεις προς/από την

---

<sup>36</sup> Πολιτική Αεροπορία Κυπριακής Δημοκρατίας, ΥΠΣΕ. (2011). *Τμήμα Πολιτικής Αεροπορίας*. Διαθέσιμο σε: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory\\_gr/DMLHistory\\_gr?OpenDocument](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory_gr/DMLHistory_gr?OpenDocument) (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2014). (Πολιτική Αεροπορία Κυπριακής Δημοκρατίας, 2011).

<sup>37</sup> Βασική υπόθεση στην ως άνω προσπάθεια ανάλυσης αεροπορικής διακίνησης: η διακίνηση επιβατών με πλοία, που δεν ξεπερνά το 5% της συνολικής διακίνησης από/προς την Κύπρο, δεν διαφοροποιεί την σχετική αναλογία τουριστικής/συνολικής διακίνησης.

<sup>38</sup> Τα τουριστικά καταλύματα (ιδιωτικά και συλλογικά) αφορούν κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών (Ξενοδοχεία, παραθεριστικές κατοικίες, τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης κλπ) (UNWTO).

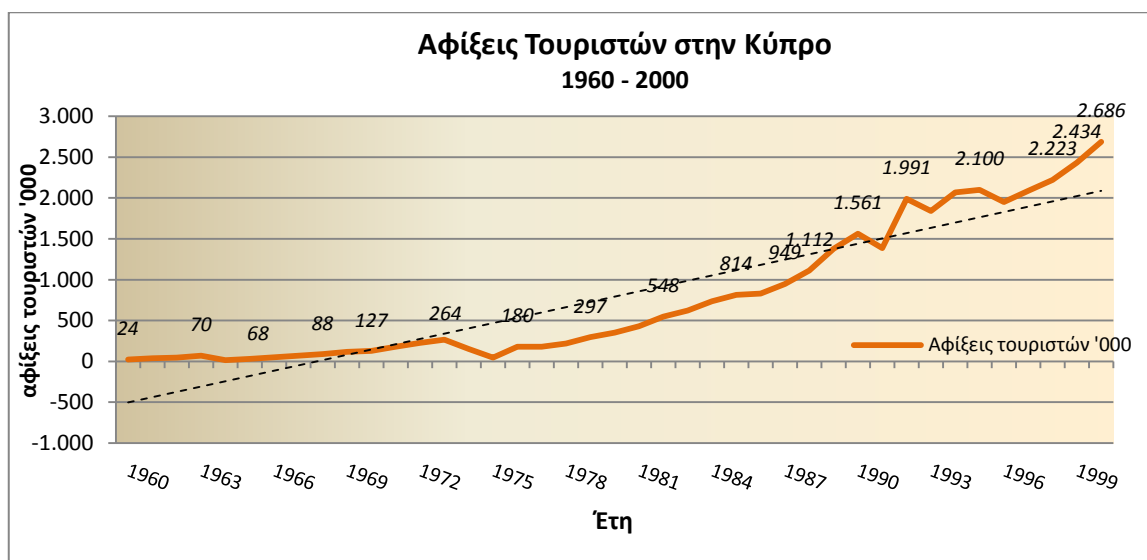
<sup>39</sup> Hooper, R. & Venema, V. (Ιανουάριος 2014). Varosha: The abandoned tourist resort. *BBC News Magazine*. Διαθέσιμο σε: <http://www.bbc.com/news/magazine-25496729> (Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου, 2014).

Κύπρο, το νησί μετατρέπεται σε ένα σημαντικό τουριστικό μεσογειακό προορισμό, με «ήλιο και θάλασσα». Με την ενθάρρυνση των επενδύσεων στην τουριστική υποδομή η οποία συνέβαλε σημαντικά στο να τεθεί η κυπριακή οικονομία σε μια πορεία ανάπτυξης στα τέλη του 1970, ο τουριστικός τομέας ανακάμπτει γρήγορα και, στη δεκαετία του 1980, πραγματοποιεί πρωτοφανείς επιδόσεις. Μέχρι το τέλος της εν λόγω περιόδου, οι εισπράξεις από τον τουρισμό είχαν υπερβεί το 20% του ΑΕΠ και οι αφίξεις είχαν υπερβεί κατά πολύ το διπλάσιο του πληθυσμού του νησιού.

Το 1983 εγκαινιάζεται ο αερολιμένας Πάφου που, εκτός από την ουσιαστική συμβολή του στην τουριστική ανάπτυξη της επαρχίας, είχε αποτέλεσμα γενικότερες θετικές και ευεργετικές επιπτώσεις στην οικονομία της Κύπρου. Η συνολική διακίνηση επιβατών προς και από τα δύο αεροδρόμια της Κύπρου έφτασαν το επίπεδο των 1,3 εκατ. επιβατών (Διάγρ. 6). Το ποσοστό του 95,5% που αφορούσε τη διακίνηση τουριστών αποτελεί ένδειξη ότι το νησί δεν είχε μόνο ανακτήσει αλλά και ξεπεράσει την προτίμηση που είχε σαν τουριστικός προορισμός καθώς και σαν διαμετακομιστικός σταθμός για τις αερομεταφορές. Αυτή η εξέλιξη και η ικανοποίηση των νέων αναγκών επέβαλαν τον εκσυγχρονισμό των δύο αερολιμένων Λάρνακας και Πάφου ο οποίος πραγματοποιείται με την επιλογή της ιδιωτικής κοινοπραξίας Hermes Airports και τη μέθοδο B.O.T. (Build, Operate, Transfer). Ο αερολιμένας Λάρνακας λειτούργησε το Νοέμβριο του 2009 τα νέα κτίρια του αερολιμένα Πάφου λειτούργησαν το Νοέμβριο του 2008.

Αυτή η εξελικτική πορεία στον τουριστικό τομέα της Κύπρου, από το έτος ιδρύσεως της Δημοκρατίας, το 1960, έως το 2000 παριστάνεται στο Διάγραμμα 2.7.2. Οι αφίξεις τουριστών στην Κύπρο από το 2001 μέχρι σήμερα παρουσιάζονται σε ξεχωριστό διάγραμμα, το Διάγραμμα 2.7.3, διότι τότε είχε αλλάξει ο τρόπος συλλογής και κωδικοποίησης των σχετικών στοιχείων και, αν και οι διαφορές δεν είναι μεγάλες, τα δεδομένα των δύο περιόδων δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα μεταξύ τους.

Διάγραμμα 2.7.2. Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο, περίοδος 1960 -2000



Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπουργείου Οικονομικών

Αν παραλληλίσουμε τα δεδομένα του πιο πάνω διαγράμματος με σύντομη ανασκόπηση της ιστορίας του νησιού, παρατηρούμε ότι η ανοδική πορεία των αφίξεων τουριστών κατά την περίοδο 1960-2000, έστω και ελαφριά στα πρώτα χρόνια, ανακόπτεται το 1964, λόγω των κοινοτικών ταραχών. Το 1974 με την τουρκική εισβολή οι αφίξεις τουριστών σταματούν στις 150 χιλιάδες μόνο μέχρι και τις αρχές του Ιουλίου και έπειτα μηδενίζονται εφόσον διακόπτεται κάθε πρόσβαση προς και από το νησί. Το 1975 οι αφίξεις δεν ξεπερνούν τις 47,000. Από το 1976 αρχίζει μια σταθερή ανοδική πορεία η οποία συνεχίζει μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του '80 οπότε αρχίζουν οι διακυμάνσεις λόγω εξωγενών κυρίως παραγόντων όπως τον πόλεμο στον Κόλπο το 1991, τη διεθνή οικονομική ύφεση το 1993 και τις διαταραχές του 1996 στην Δερύνεια που ακολούθησαν την παγκόσμια πορεία διαμαρτυρίας των μοτοσικλετιστών στην Κύπρο. Μετά το 1996 οι αφίξεις τουριστών ακολουθούν και πάλι ομαλή ανοδική πορεία και το 2000 φθάνουν τα 2,7 εκατ. τουρίστες.

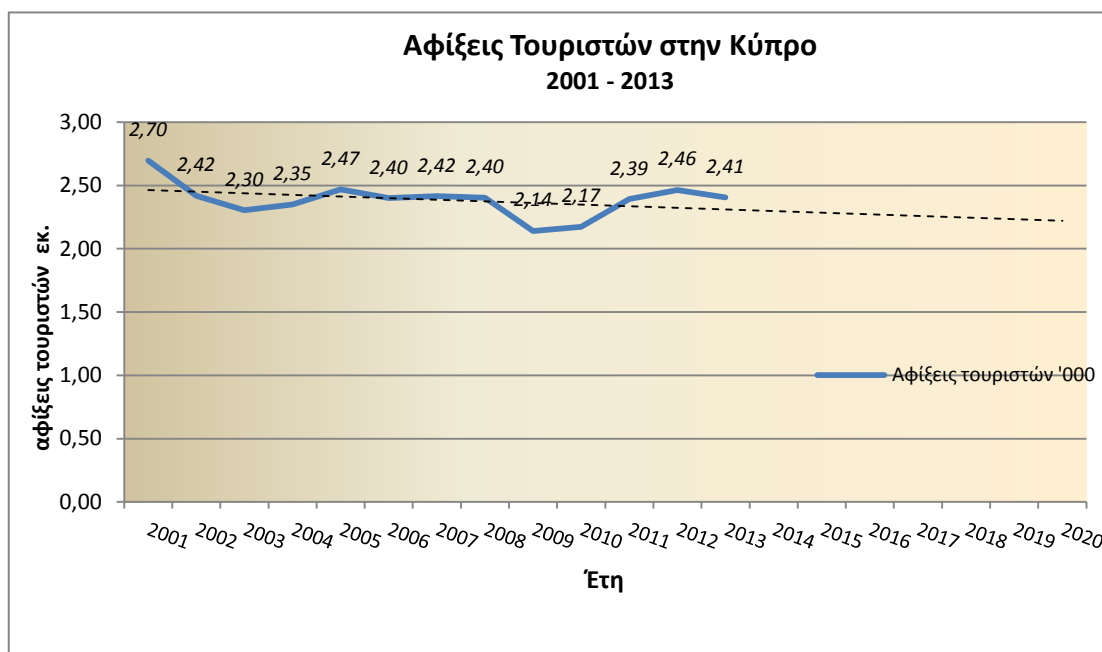
### 2.7.3. Μεταξύ στασιμότητας και αρνητικής πορείας

Στη διάρκεια της περιόδου 1997-2001 οι τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 29.2% από 2,09 εκατ. τουρίστες το 1997 σε 2,7 εκατ. το 2001 σε σύγκριση με την 6% παγκόσμια αύξηση τουρισμού. Κατά την ίδια περίοδο, τα έσοδα από τον τουρισμό παρουσίασαν εντυπωσιακότερα αποτελέσματα σημειώνοντας αύξηση 51.2% από €1.440 εκατ. το 1997 σε €2.170 εκατ. το 2001. Παρόλο που, μέχρι τον Αύγουστο 2001, οι αφίξεις τουριστών και τα έσοδα από τον τουρισμό παρουσίαζαν αύξηση 5% και 8% αντιστοίχως, τα σχετικά ετήσια αποτελέσματα παραμένουν στα επίπεδα του 2000 λόγω της ανατροπής της

διεθνούς τουριστικής πορείας από τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου. Από τα τέλη του 2002 τα διεθνή τουριστικά μεγέθη άρχισαν σταδιακά να ανακάμπτουν ενώ η Κύπρος, παρά την αύξηση των αφίξεων από τη Ρωσία, παραμένει καθηλωμένη σε κατώτερα επίπεδα από αυτά του 2001.<sup>40</sup>

Σημαντική αρνητική επίδοση στα έσοδα από τον τουρισμό σημειώνεται κατά την περίοδο 2002 - 2008 κατά την οποία τα έσοδα ανά επισκέπτη μειώθηκαν σημαντικά παρόλο που ο αριθμός των τουριστών παρέμεινε σε σχετικά σταθερά επίπεδα (Διάγρ. 2.7.3). Κατά την περίοδο 2000 - 2012 ο τουρισμός της Κύπρου μειώθηκε κατά 8%, ενώ κατά την ίδια περίοδο οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις και οι αφίξεις τουριστών για τις χώρες της νότιας Μεσογείου σημείωναν αύξηση 52% και 44% αντίστοιχα. Η ίδια περίπου εικόνα καταγράφεται και την περίοδο 2005 – 2012 κατά την οποία οι αφίξεις τουριστών στις χώρες της νότιας Μεσογείου αυξήθηκαν κατά 22% δίχως η Κύπρος να έχει κάποιο μερίδιο σ' αυτή την αύξηση.

**Διάγραμμα 2.7.3 Αφίξεις Τουριστών στην Κύπρο, περίοδος 2001- 2013**



Πηγή δεδομένων: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού & Στατιστική Υπηρεσία Υπουργείου Οικονομικών

Οι αφίξεις τουριστών το 2012 παρουσίασαν αύξηση 3% και έφθασαν τα 2.465 εκατ. από 2.392 εκατ. το 2011. Η αύξηση αυτή οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην άνοδο των αφίξεων από τη Ρωσία κατά 42% ποσοστό το οποίο σε απόλυτο αριθμό αντιστοιχεί στις 140.343. Μετά από τρία χρόνια συνεχούς αύξησης, οι αφίξεις τουριστών μειώθηκαν το 2013 κατά 2,4% στις 2.405.390 σε σύγκριση με 2.464.908 το 2012.

<sup>40</sup> Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπουργείου Οικονομικών



Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία<sup>41</sup>, για την περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2014 οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 2.302.937 σε σύγκριση με 2.269.033 την αντίστοιχη περίοδο του 2013, σημειώνοντας μικρή αύξηση 1,5.<sup>42</sup>

#### 2.7.4. Ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Τουρισμός

Με την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004, η Κύπρος καθίσταται η πύλη της Ευρώπης προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής και αντιστρόφως. Το 2008 εντάσσεται στην Ευρωζώνη, υιοθετώντας ως νόμισμα το Ευρώ. Οι οικονομικές και γεωπολιτικές συνθήκες όπως διαμορφώνονται με την προενταξιακή πορεία της Κυπριακής Δημοκρατίας στον τομέα των αερομεταφορών (με τον οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένος ο τουρισμός), ουσιαστικά είχαν αρχίσει το 1992 με την υιοθέτηση του “*acquis communautaire*” και ολοκληρώνονται με την ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αίρονται προστατευτικοί περιορισμοί και επέρχεται η φιλελευθεροποίηση των πτήσεων μεταξύ των κρατών μελών και ο ανταγωνισμός εντείνεται σε όλες τις πτυχές της τουριστικής δραστηριότητας.<sup>43</sup>

Το βιοτικό επίπεδο σημειώνει ξαφνική άνοδο και, με την είσοδό στην Ευρωζώνη το 2008 το εργατικό κόστος αυξάνεται σημαντικά (Cyprus, 2014), γεγονός που επηρέασε αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της Κύπρου. Οι τιμές, ιδιαίτερα αυτές του τουριστικού προϊόντος όπως διαμορφώνονται με την ένταξη στην ευρωζώνη το 2008, ήταν ένας από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην αρνητική αυτή εξέλιξη. Η Financial Times επισημαίνει χαρακτηριστικά ότι, όσον αφορά την τιμή του τουριστικού προϊόντος, πρόκειται για «ένα παιχνίδι το οποίο η Ελλάδα και η Κύπρος δεν μπορούν να κερδίσουν... εξαρτώνται από το ευρώ».<sup>44</sup> Όταν η τουρκική λίρα υποτιμάται για παράδειγμα, τα πλεονεκτήματα του τουρκικού προϊόντος αυξάνονται έναντι αυτών των ανταγωνιστικών προορισμών της περιοχής. Εξάλλου, σε πλαίσια διεθνούς πολιτικής και σχέσεις Ευρωπαϊκής Ένωσης με τρίτες χώρες, έχουμε το πρόσφατο παράδειγμα των ρωσικών οργανωτών τουρισμού κλειστού περιηγητικού κύκλου οι οποίοι, για λόγους ευρύτερης εθνικής στρατηγικής πολιτικής, ‘κήρυξαν πτώχευση’ με αποτέλεσμα οι στηριζόμενες στον τουρισμό οικονομίες

<sup>41</sup> Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, (2014). *CYSTAT*. Διαθέσιμο σε: <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/4BF9D7612F974AEEC2257C8D0046C732?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print> (Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου, 2014).

<sup>42</sup> Κατά το πρώτο εξάμηνο του τρέχοντος έτους (Ιανουάριος – Ιούνιος 2014) οι αφίξεις τουριστών να ανήλθαν σε 979.838, σε σύγκριση με 924.135 την αντίστοιχη περίοδο του 2013, σημειώνοντας αύξηση 6,0%.

<sup>43</sup> Γ.Τ.Π. (2012). Τα οφέλη από την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ. Διαθέσιμο σε: <http://www.moi.gov.cy/moi/pio/pio.nsf/All/AFDB8F3DBDC23554C225769000356D00?OpenDocument> (Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου, 2014).

<sup>44</sup> Münchau, W. (Φεβρουάριος 2014). Europe will feel the pain of emerging markets. Financial Times. Διαθέσιμο σε: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/58bfa7ec-89e9-11e3-abc4-00144feab7de.html?siteedition=intl#axzz3AA35pdk6> (Ανακτήθηκε 23 Ιουλίου, 2014).



των κρατών μελών και με εξάρτηση από τη ρωσική αγορά, να δεχθούν και το μεγαλύτερο πλήγμα.<sup>45</sup>

## 2.8. Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν της Κύπρου

Το έτος 2001 οι αφίξεις τουριστών στην Κύπρο είχαν φθάσει στο ανώτατο σημείο των 2,7 εκατ. οπότε και αρχίζει η περίοδος ύφεσης για τον κυπριακό τουρισμό (βλ. πίνακας 2.8(i)). Η σταδιακή αύξηση στον αριθμό των αφίξεων των τουριστών από τη Ρωσία και τις πρώην Σοβιετικές χώρες αντισταθμίζει τις απώλειες από τις άλλες αγορές. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κύπρου, το 2013 τα έσοδα από τον τουρισμό σημείωσαν αύξηση 8% και έφθασαν τα 2,082 εκατ. ευρώ, από 1,928 εκατ. ευρώ το 2012 ενώ οι αφίξεις τουριστών το 2013 είχαν σημειώσει μείωση 2,4%, στα 2,405 εκατ. από 2,465 εκατ. αφίξεις το 2012 (Πίνακας 2.8(i)).

Πίνακας 2.8 (i) Αφίξεις τουριστών και έσοδα (2007-2013)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αφίξεις (€ '000)	2,416	2,404	2,141	2,173	2,392	2,465	2,405
Έσοδα (€ εκ.)	1,858	1,879	1,493	1,55	1,749	1,928	2,082
Κατά κεφαλή Δαπάνη (€)	769	782	697	713	731	782	866

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία & Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ)

Αν και κατά την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2014 τα έσοδα από τον τουρισμό σημείωσαν μείωση 2,4%, σε €1,698 εκατ. σε σύγκριση με €1,740 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2013, παρείχαν σημαντική στήριξη στην κυπριακή οικονομία.

Οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν το βαρόμετρο για τις εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία της Κύπρου, γεγονός που δηλώνει την μεγάλη και συνεχή εξάρτηση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου από την αγορά αυτή. Παρόλο που ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων με προέλευση το Ηνωμένο Βασίλειο έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και της συναλλαγματικής ισοτιμίας στερλίνας-ευρώ, η τουριστική αυτή αγορά, με 891.233 αφίξεις ή ποσοστό 37,1% για το 2013, διατηρεί τη μερίδα του λέοντος στη ροή τουριστών προς την Κύπρο (πίνακας 2.8 (ii)).

<sup>45</sup> MEGA TV. (Αύγουστος 2014). Πλήγμα στον τουρισμό. *LiveNews*. Διαθέσιμο σε: <http://www.livenews.com.cy/cgi-bin/hweb?-A=56316&-V=economy> (Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου, 2014).

**Πίνακας 2.8. (ii): Αφίξεις κατά τόπο προέλευσης ( '000)**

Προέλευση	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Σύνολο</b>	2,141	2,173	2,392	2,465	2,405
<b>ΕΕ</b>	2,009	2,018	2,245	2,316	2,247
<b>Ασία</b>	85	98	90	100	104
<b>Αμερική</b>	32	31	32	25	28
<b>Ωκεανία</b>	11	14	13	12	13
<b>Αφρική</b>	12	11	12	11	13
<b>Ην. Βασίλειο</b>	1,069	996	1,021	959	891
<b>Ρωσία</b>	149	224	334	474	609
<b>Γερμανία</b>	131	139	158	144	99
<b>Ελλάδα</b>	132	128	139	133	105
<b>Σουηδία</b>	108	110	112	117	118

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία & Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ)

Η ροή του τουριστικού ρεύματος από την Ρωσία τα τελευταία χρόνια δημιούργησε προσδοκίες στην τουριστική βιομηχανία. Σημειώνοντας σημαντική αύξηση της τάξης του 28,3% το 2013, συνέβαλε ουσιαστικά στη συγκράτηση της μείωσης του συνόλου των τουριστικών αφίξεων κατά 2,4% και καθιερώνεται σαν η δεύτερη μεγαλύτερη τουριστική αγορά για την Κύπρο με μερίδιο 25,3%. Όμως, τα σχετικά με την ρωσική αγορά γεγονότα κατά τη θερινή τουριστική περίοδο του 2014 αποδεικνύουν ότι η εξάρτηση αυτή, όπως και κάθε άλλη εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές, εμπεριέχει και κινδύνους.<sup>46</sup> Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι η ρωσική αγορά είναι σχετικά νέα αγορά και δεν υπάρχει η ανάλογη εμπειρία ως προς την σταθερότητα και τη συμπεριφορά του τουρίστα. Η υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη καταγράφεται από τουρίστες με χώρα προέλευσης τη Ρωσία και αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη αστάθεια και δυσκολία στον προγραμματισμό. Οι χώρες προέλευσης που ακολουθούν στην κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη είναι το Βέλγιο και η Ελβετία ενώ ο μέσος όρος της κατά κεφαλή δαπάνης ανέρχεται στα € 866. Η μέση διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στην Κύπρο κατά το 2013 ήταν 10,3 ημέρες.<sup>47</sup>

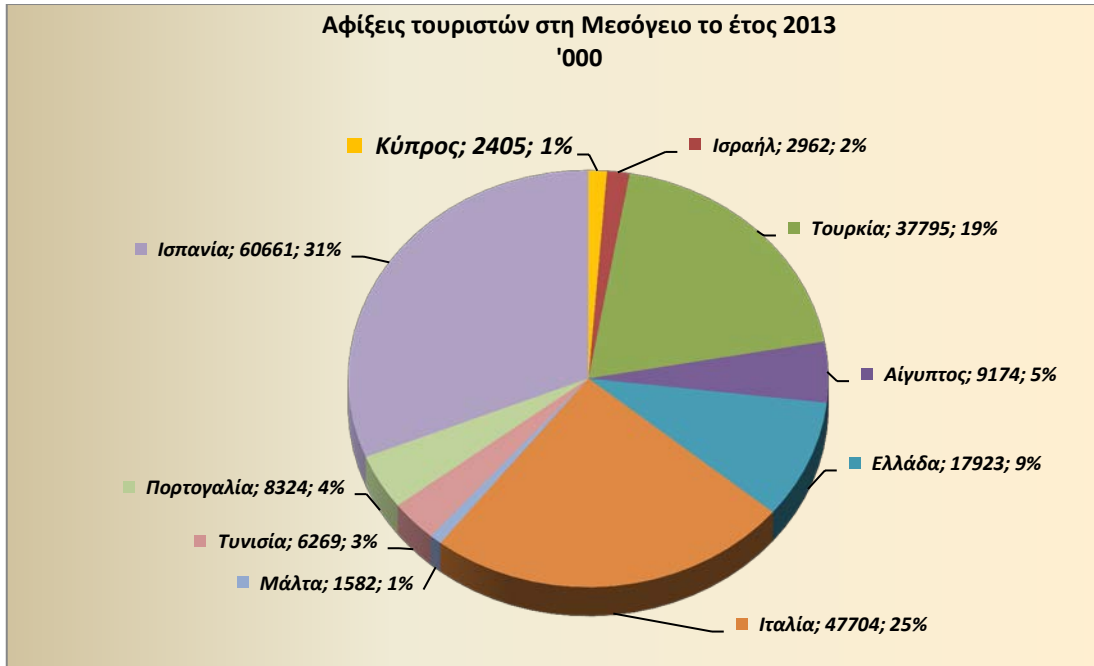
<sup>46</sup> Απρόβλεπτα γεγονότα με σειρά πτωχεύσεων από ρωσικούς τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι επικαλούνται λόγους για την αρνητική εξέλιξη της ρωσικής αγοράς, όπως η μείωση της αγοραστικής ικανότητας του ρωσικού πληθυσμού μετά την πτώση που είχε καταγράψει το ρούβλι, την αρνητική πολιτική και οικονομική κατάσταση στη Ρωσία, την απαγόρευση των ταξιδιών στο εξωτερικό για στελέχη των ρωσικών σωμάτων ασφαλείας και του στρατού και προβλήματα με ρωσικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων.

<sup>47</sup> Στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας που προκύπτουν από την Έρευνα Ταξιδιωτών στις αναχωρήσεις.

[http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index\\_gr/index\\_gr?OpenDocument](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)

Η εξάρτηση από συγκεκριμένες τουριστικές αγορές είναι περισσότερο εύθραυστη σε μικρού μεγέθους οικονομίες. Στο παρακάτω Διάγραμμα 2.8 προβάλλεται το μέγεθος του τουριστικού τομέα της Κύπρου σε σχέση με αυτό των Μεσογειακών ανταγωνιστικών χωρών.<sup>48</sup>

**Διάγραμμα 2.8 Αφίξεις τουριστών σε ανταγωνιστικούς προς την Κύπρο Μεσογειακούς προορισμούς**



Πηγή δεδομένων: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UMWTO)

Το σύνολο των τουριστικών αφίξεων στους προς την Κύπρο ανταγωνιστικούς προορισμούς του πιο πάνω διαγράμματος, το 2013, δεν ξεπερνούσε το 18% των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως. Επομένως η Κύπρος, με το σχεδόν 1% των αφίξεων που συγκεντρώνει στους συγκεκριμένους προορισμούς, αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 0,22% στο παγκόσμιο μέγεθος των 1.087 εκατ. κατά το έτος 2013.

## 2.9. Η ιδιαιτερότητα του κυπριακού τουριστικού προϊόντος

Η ανάπτυξη του κυπριακού τουρισμού παρουσιάζει ενδιαφέρον λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του (Sharpley, 2007). Κατ' αρχήν είναι ο διαχωρισμός σε δύο διαφορετικές περιόδους τουριστικής ανάπτυξης, της προ και μετά την τουρκική εισβολή του 1974 και την κατοχή του βορείου τμήματος που αντιστοιχεί με το ένα τρίτο της συνολικής έκτασης του νησιού αλλά και με το 75% των τουριστικών υποδομών μέχρι το 1974. Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου η τουριστική ανάπτυξη βρισκόταν συγκεντρωμένη στην Κερύνεια και Αμμόχωστο που έσφυζαν από τουρισμό και σήμαναν

<sup>48</sup> Αίγυπτο, Ελλάδα, Ισραήλ, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Μάλτα, Τυνησία και Τουρκία.

και την ροή του ‘μαζικού παραθαλάσσιου τουρισμού’ στην Κύπρο. Σαν αποτέλεσμα όμως της τουρκικής εισβολής, οι δύο τουριστικοί προορισμοί ‘χάθηκαν’, όπως και το αεροδρόμιο της Λευκωσίας, και η τουριστική βιομηχανία έπρεπε να δημιουργηθεί και πάλι, από το μηδέν. Όπως έχει αναλυθεί βάσει στατιστικών δεδομένων στο κεφάλαιο 2.7.2, κατά την μετά την εισβολή περίοδο, η καταστραφείσα τουριστική βιομηχανία της Κύπρου ανασυγκροτείται και αναπτύσσεται ραγδαία.

Ένα δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι, κατά τη διάρκεια και των δύο περιόδων, η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου γνώρισε ρυθμούς ανάπτυξης πολύ μεγαλύτερους από τους αντίστοιχους μέσους ρυθμούς της Ευρώπης, τόσο σε όρους αριθμού αφίξεων τουριστών όσο και σε έσοδα από τον τουρισμό.<sup>49</sup>

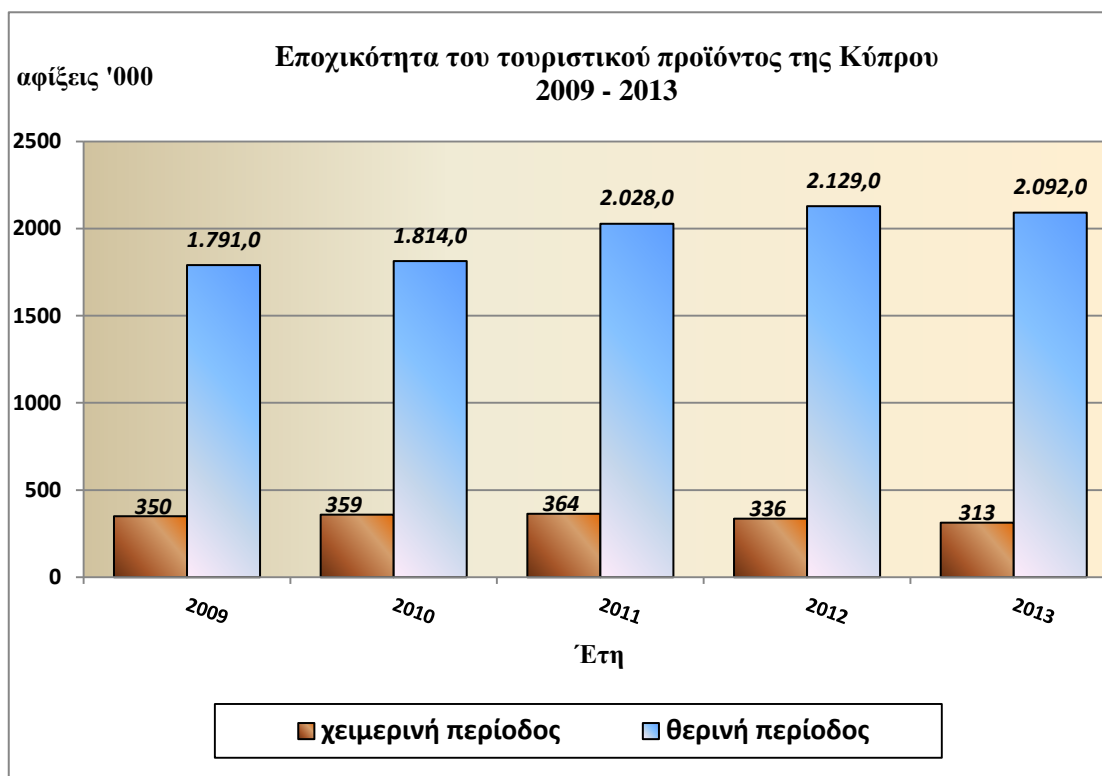
Όπως ήταν επόμενο, αυτή η μη αιεφόρα ανάπτυξη στις παραθαλάσσιες περιοχές, με τις επιβαρύνσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον και με την αυξανόμενη οικονομική εξάρτηση από τον τουριστικό τομέα, δεν ήταν δυνατό να διαρκέσουν. Έτσι, μετά την έξαρση στις τουριστικές αφίξεις κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990 που σημειώνεται λόγω της δημοφιλούς δραστηριότητας του ‘clubbing’ που αναπτύσσεται στον παραθαλάσσιο προορισμό της Αγίας Νάπας, ακολουθεί η τρίτη χαρακτηριστική περίοδος της ασταθούς πορείας η οποία είναι αποτέλεσμα εν μέρει της εξάρτησης από την αγορά της Μεγάλης Βρετανίας, έστω και αν αυτή έχει μειωθεί σταδιακά από το 50% το 2009 (και περισσότερο τα προηγούμενα χρόνια) στο 37% το 2013. Το κυριότερο όμως χαρακτηριστικό και πρόβλημα συγχρόνως του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου είναι η υψηλή εποχικότητα που κυμαίνεται μεταξύ του 84-87% για τη θερινή περίοδο (Απρίλιος-Οκτώβριος) όπως παραστατικά περιγράφεται για τα τελευταία 5 έτη 2009-2013 στο Διάγραμμα 2.9.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Sharpley, R. (2007). A tale of two islands: Sustainable resort development in Cyprus and Tenerife. Σε *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Επιμέλεια από Agarwal, S.& Shaw, G. Great Britain: Channel View Publications. σ.118

<sup>50</sup> Ο απόλυτος δείκτης εποχικότητας που θα αναλογούσε στην θερινή περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου, αν η τουριστική κίνηση ήταν ισομερώς κατανεμημένη στους δώδεκα μήνες, είναι 58,3% και στη χειμερινή περίοδο (Ιανουάριος-Μάρτιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος) είναι 41,7%. Εν τούτοις αυτό δεν είναι δυνατό για ένα νησιωτικό προορισμό γι’ αυτό και μια αναλογία κοντά στο 65-68% για τη θερινή και 32-35% για τη χειμερινή περίοδο αντίστοιχα θα χαρακτήριζε ένα υγιές και ορθολογιστικά προγραμματισμένο τουριστικό προϊόν.

Διάγραμμα 2.9 Η εποχικότητα του κυπριακού τουριστικού προϊόντος



Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπουργείου Οικονομικών

Το χαρακτηριστικό της υψηλής εποχικότητας είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εξάρτηση από τους οργανωτές ταξιδιών κλειστού περιηγητικού κύκλου (all inclusive) οι οποίοι ελέγχουν τα δύο τρίτα περίπου των τουριστικών αφίξεων, παρόλο που η ένταξη στην ευρωπαϊκή ένωση με την κατάργηση σχετικών αποτρεπτικών περιορισμών ενθαρρύνει την επιλογή των ανεξάρτητων, ιδιωτικών ταξιδιών για διακοπές. Επίσης η μεγάλη προσφορά των διαμερισμάτων με τη δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης (self-catering apartments) ενίσχυσαν την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου σ' ένα μαζικό καλοκαιρινό προορισμό με το 92% περίπου των τουριστών να διαμένει σε παραθαλάσσια καταλύματα. Ο Sharpley (2007:122) επίσης υπογραμμίζει ότι, εξαιτίας της εξάρτησης από τους μεγάλους οργανωτές ταξιδιών κλειστού περιηγητικού κύκλου σε συνδυασμό με την απρογραμμάτιστη προσφορά καταλυμάτων, η οποιαδήποτε προσπάθεια εκ μέρους των αρμοδίων κυβερνητικών αρχών και φορέων για προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού (με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής και δαπάνη κατά κεφαλή) είναι δύσκολο να υλοποιηθεί. Το πλήθος των παραθαλάσσιων ξενοδοχειακών μονάδων, με υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών, δέχεται τις πιέσεις από τους οργανωτές του εποχιακού τουρισμού για χαμηλές προπληρωμένες τιμές. Οι όποιες προσπάθειες και ενέργειες για την απάμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας, όπως σχετική δημοσίευση για παράδειγμα στην ηλεκτρονική έκδοση του γερμανικού περιοδικού Focus η οποία προβάλλει την Κύπρο σαν

ολόχρονο τουριστικό προορισμό<sup>51</sup>, δεν φαίνεται να συμβάλλουν στον κορεσμό του μαζικού καλοκαιρινού τουρισμού.

## **2.10. Η σημασία του τουρισμού στην κυπριακή οικονομία**

Οι Lanza και Pigliaru (2000), στην προσπάθειά τους να καθορίσουν τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης, παρατηρούν ότι οι χώρες με σχετικά μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά: Συνήθως εμφανίζουν υψηλότερα από το μέσο όρο ποσοστά ανάπτυξης και ότι είναι μικρές σε μέγεθος. Συμπεραίνουν ότι οι χώρες με σχετική αφθονία φυσικών πόρων ειδικεύονται στον τομέα του τουρισμού και πραγματοποιούν ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και αυτό είναι το παράδειγμα των μικρών χωρών. Η παρατήρηση αυτή τυγχάνει εφαρμογής στην περίπτωση της Κύπρου.

Από την ανεξαρτησία της Κυπριακής Δημοκρατίας, το 1960, ως της τουρκική εισβολή η κυπριακή οικονομία χαρακτηριζόταν από την εξαγωγή πρώτων υλών (χαλκού, αμιάντου κ.λ.π.) και γεωργικών προϊόντων κυρίως εσπεριδοειδών. Το κατεχόμενο βόρειο τμήμα του νησιού συνεισέφερε μέχρι το έτος 1974 το 75% της κυπριακής οικονομίας. Πριν από την τουρκική εισβολή, ο τομέας του τουρισμού, ο οποίος στατιστικά αντιπροσωπεύεται από τα ξενοδοχεία και εστιατόρια, δεν ξεπερνούσε το 2,2% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) (Ayres, 2000). Από τα τέλη της δεκαετίας του '70 έως τις αρχές της δεκαετίας του '80, η κυπριακή οικονομία χαρακτηριζόταν από τη μεταποιητική κυρίως δραστηριότητα και την εξαγωγή ενδυμάτων και υποδημάτων. Η μετέπειτα ανάπτυξη του τουρισμού αποδείχτηκε βασικός παράγοντας στην αναθέρμανση της οικονομίας και την αναπλήρωση της ενημερίας του λαού της Κύπρου. Το έτος 1975, μετά την εισβολή, η συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 2,5% και από το 1976, εφ' όσον άρχισαν να αναπτύσσονται και να υπολογίζονται και δευτερογενείς τομείς, η προστιθέμενη αξία του τομέα σε σταθερές τιμές, διαγράφοντας συνεχή ανοδική πορεία, δεκαπλασιάζεται. Κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90 η Κύπρος, με το καθεστώς offshore, μετατρέπεται σε διεθνές τουριστικό και χρηματοπιστωτικό κέντρο. Η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ μέχρι το 2001, έστω και με κάποιες

---

<sup>51</sup> Schönbauer, S. (Σεπτέμβριος 2014). Klima für Sonnenanbeter auf Zypern. *Online Focus*. Διαθέσιμο σε: [http://www.focus.de/reisen/urlaub-buchen-auf-zypern-klima-fuer-sonnenanbeter-auf-zypern\\_id\\_4140177.html](http://www.focus.de/reisen/urlaub-buchen-auf-zypern-klima-fuer-sonnenanbeter-auf-zypern_id_4140177.html) (Ανακτήθηκε 19 Σεπτεμβρίου, 2014).

Ο αρθρογράφος, στο τουριστικό αυτό δημοσίευμα, διατηρώντας το σλόγκαν «η Κύπρος είναι ένας παράδεισος για τους λάτρεις του ήλιου και της θάλασσας», προτρέπει τους τουρίστες να μην περιμένουν το καλοκαίρι για τις διακοπές τους στο νησί αλλά να επωφεληθούν από τις 300 περίπου ημέρες ηλιοφάνειας το χρόνο...

διακυμάνσεις κυμαινόταν σε επίπεδα άνω του 20%. Εξάλλου και η συμβολή του τουρισμού στη διατήρηση ισορροπίας στο εξωτερικό εμπόριο υπήρξε πάντοτε ζωτικής σημασίας. Λόγω του ότι το εισαγωγικό εμπόριο της Κύπρου υπερτερεί κατά πολύ του εξαγωγικού, το συνάλλαγμα από τον τουρισμό καλύπτει σημαντικά ελλείμματα του Εμπορικού Ισοζυγίου. Ιδιαίτερα με την ένταξη της Δημοκρατίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την κατάργηση των δασμών μεταξύ των κρατών μελών και ακόμη περισσότερο στην παρούσα περίοδο, με το τεράστιο έλλειμμα στο εμπόριο και στο Ισοζύγιο, η οποιαδήποτε συνεισφορά του τουριστικού τομέα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Η κυπριακή οικονομία, η δεύτερη μικρότερη οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>52</sup>, χαρακτηρίζεται από τον τομέα των υπηρεσιών του οποίου η συνεισφορά στο ΑΕΠ πριν από τη χρηματοπιστωτική κρίση, το 2011, ανερχόταν περίπου στο 80,5%.<sup>53</sup> Αν και στους σχετικούς στατιστικούς πίνακες της οικονομίας η συμμετοχή του τουριστικού τομέα αφορά τις «δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης», εν τούτοις, όπως και στις οικονομίες όλων των χωρών, τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού επεκτείνονται στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων και απασχόλησης σε παρεμφερείς τομείς (μεταποίηση, λιανικό εμπόριο, τραπεζικό τομέα, συγκοινωνίες και επικοινωνίες, κατασκευαστικό τομέα κ.ά.) οι οποίοι αλυσιδωτά αυξάνουν τον κύκλο εργασιών σε άλλους τομείς της οικονομίας. Οι απασχολούμενοι στον τομέα Ξενοδοχείων/Εστιατορίων το έτος 2012 ήταν 35.800 (ποσοστό 9,8% του συνολικού εργατικού δυναμικού).<sup>54</sup> Λαμβάνοντας υπόψη τις έμμεσες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται σε άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της τουριστικής βιομηχανίας, το σύνολο των θέσεων εργασίας από τον τουρισμό ανέρχεται στις 77.000 περίπου ή το 20% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Ανάλογη συμβολή έχει ο τουρισμός και στις επενδύσεις και ιδιαίτερα στον κατασκευαστικό τομέα (κτίρια, υποδομές, εξοπλισμός κλπ.).

---

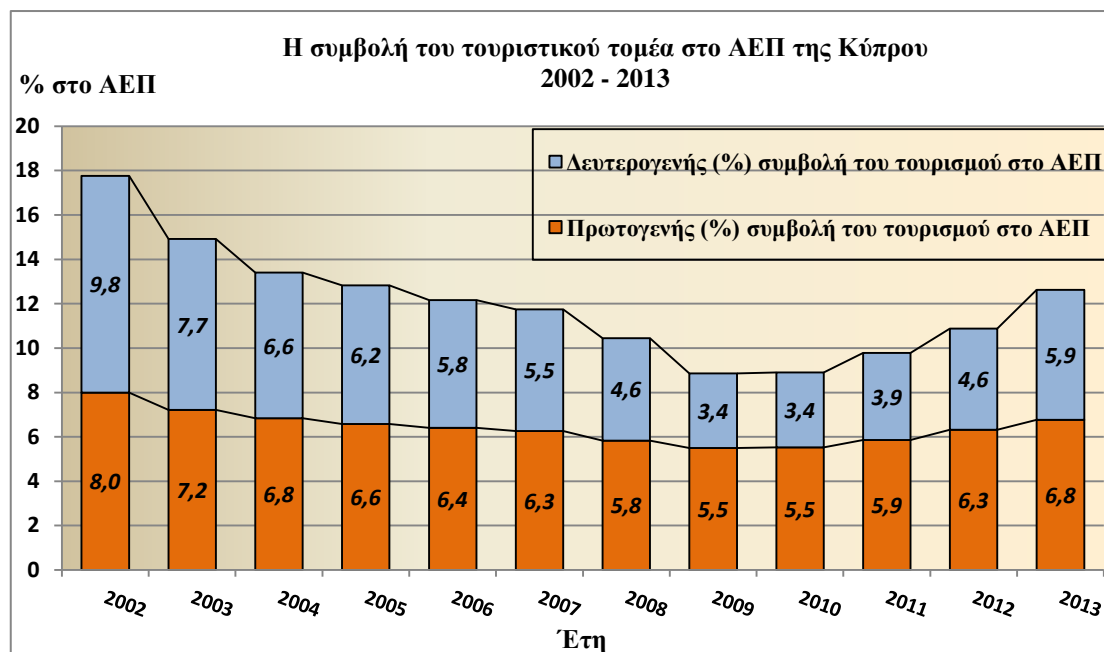
<sup>52</sup> Report for Selected Countries and Subjects, (2014). *International Monetary Fund*. Διαθέσιμο σε: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=43&pr.y=3&sy=2012&ey=2014&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=946%2C122%2C181%2C124%2C918%2C138%2C964%2C182%2C960%2C968%2C423%2C935%2C128%2C939%2C936%2C961%2C172%2C132%2C184%2C134%2C174%2C144%2C944%2C178%2C136%2C112%2C941&s=NGDPD%2CPPPPC&grp=0&a=> (Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου, 2014).

<sup>53</sup> Στον τομέα των υπηρεσιών περιλαμβάνονται η τραπεζική δραστηριότητα (χρηματοοικονομικά, διαχείριση κεφαλαίων, εμπιστευμάτων, σύσταση εταιριών, ασφάλειες κλπ), η ναυτιλία, ο τουρισμός, τα κτηματομεσιτικά, η ιδιωτική ανώτατη εκπαίδευση και έρευνα, ο ιδιωτικός νοσοκομειακός τομέας, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.ά.

<sup>54</sup> Statistical Service of Cyprus. (2013). Table (Statistical, 2013) C.2.2c. Gainfully employed population for the production of GDP by industry 2000-2012. *Statistical abstract 2012*. (Τόμ. I, Αρ. 58). Nicosia: Republic of Cyprus.

Η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της κυπριακής οικονομίας παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.10. Στην πρωτογενή συμβολή η οποία αποτελείται από τα έσοδα λόγω της δραστηριότητας που αναπτύσσεται στις υπηρεσίες ξενοδοχείων και εστιατορίων, προστίθεται το προϊόν της δευτερογενούς συμβολής που είναι αποτέλεσμα της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών που προκαλεί ο τουρισμός σε άλλους τομείς της οικονομίας.

**Διάγραμμα 2.10 Πρωτογενής και Δευτερογενής συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ**



Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπουργείου Οικονομικών

Με τη βοήθεια της γραφικής παράστασης, είναι εμφανές ότι η δευτερογενής συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, ακολουθώντας παραπλήσια πορεία με αυτήν της πρωτογενούς συμβολής, αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,4% όταν βρισκόταν στο κατώτερό της σημείο κατά τα έτη 2009-2010 και, ανερχόμενη σταθερά, υπολογίζεται στο 5,9% κατά το έτος 2013 ενώ η συμπηφισμένη συμβολή του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ ήταν 12,7%.<sup>55</sup> Κατά την παρελθούσα δεκαετία, ο τουριστικός τομέας υπερκεράστηκε από την άνθιση της αγοράς ακινήτων και το χρηματοοικονομικό τομέα, με αποτέλεσμα οι συνολικές τουριστικές συναλλαγματικές εισροές να περιορίζονται σημαντικά. Η παρούσα όμως οικονομική κρίση διαφοροποιεί τα δεδομένα και τα οικονομικά μεγέθη με τρόπο που ενδυναμώνει και πάλι τη σημασία του τουριστικού τομέα στην οικονομία της Κύπρου, γεγονός στο οποίο θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο Κεφάλαιο 3 περί Κρίσης.

<sup>55</sup> Το έτος 2001, όταν ο τουρισμός της Κύπρου είχε φτάσει στο ανώτατό του σημείο με 2.686.205 αφίξεις τουριστών, το ποσοστό συμμετοχής του στο ΑΕΠ ήταν 20,6%.



## **2.11. Μορφές Τουρισμού στην Κύπρο**

Η Κύπρος αποτελεί προορισμό ο οποίος προσφέρει τις δυνατότητες συνύπαρξης και των τριών γενικών μορφών τουρισμού σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Δημήτρη Λαγού.<sup>56</sup>

### **2.11.1. Μαζικός Τουρισμός**

Παρ' όλες τις προσπάθειες προσέλκυσης τουριστών με ενδιαφέροντα εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, η Κύπρος παραμένει προορισμός της μάζας των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση στα παραθαλάσσια τουριστικά καταλύματα κατά τη θερινή περίοδο με κύρια χαρακτηριστικά τη μαζικότητα, την ομαδικότητα και τον διεθνισμό. Όμως, ο παραδοσιακός μαζικός τουρισμός του νησιού, που πραγματικά βοήθησε την ανάπτυξη της κυπριακής οικονομίας στο παρελθόν, δεν είναι πλέον βιώσιμος. Οι αρνητικές επιπτώσεις που συνοδεύουν αυτή τη μορφή τουρισμού (εποχικότητα, μη ισορροπημένη ανάπτυξη μόνο σε ορισμένες παράκτιες περιοχές, αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσίες κλπ.) είναι εμφανείς στο νησί.

Λόγω ακριβώς των προβλημάτων που ο μαζικός τουρισμός συνεπάγεται στο διαρθρωτικό, οργανωτικό, φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, από τη δεκαετία του 1990, οι διακηρύξεις πολιτικής των σχετικών με τον τουρισμό κυπριακών κυβερνητικών αρχών και φορέων, συμπεριλαμβανομένου και του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) αναφέρονται σε προσπάθειες για

- ορθολογιστικό προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης,
- αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αξιοποιώντας τα περιβαλλοντολογικά και πολιτιστικά αξιοθέατα του νησιού,
- κατανομή του τουρισμού και των ευεργετικών του επιδράσεων σε όλες τις περιοχές
- προσέλκυση ποικίλου και ποιοτικού τουρισμού
- αύξηση των κατά κεφαλή εσόδων από τον τουρισμό και κυρίως
- επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Προς πραγματοποίηση αυτών των στόχων γίνεται προσπάθεια δημιουργίας ξεχωριστών τουριστικών προϊόντων που να βοηθούν στην ανάπτυξη του Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων και του Εναλλακτικού Τουρισμού.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 62.

## 2.11.2. Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων

Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων απαρτίζεται από διάφορες μορφές τουρισμού και ακολουθείται από άτομα που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα όπως:

- **Επαγγελματικός τουρισμός** που θεωρείται σε πολλές περιπτώσεις επιβεβλημένος λόγω της διεθνοποίησης της επιχειρηματικής και επαγγελματικής δραστηριότητας και κυρίως αφορά:
  - **επαγγελματικά ταξίδια** που πραγματοποιούνται από στελέχη οργανισμών και εταιρειών στα πλαίσια επαφών και συνεδριάσεων,
  - **συνεδριακό τουρισμό** ο οποίος περιλαμβάνει συνέδρια, επιχειρηματικές συναντήσεις και συναντήσεις συνδέσμων. Προσελκύει τουρισμό από το εξωτερικό και από το εσωτερικό και οι δραστηριότητες αυτής της μορφής τουρισμού οργανώνονται εκτός περιόδου αιχμής για εξασφάλιση ευνοϊκότερων τιμών διαμονής και αεροπορικών εισιτηρίων.
  - **Εκθεσιακό τουρισμό** στον οποίο υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως αφορούν προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα όπου οι επισκέπτες μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

Αξιοσημείωτη είναι η συνεργασία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού με το Τμήμα Αρχαιοτήτων για το άνοιγμα των αρχαιολογικών χώρων στην οργάνωση δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων σχετικών με τον επαγγελματικό τουρισμό.<sup>58</sup>

- **Θρησκευτικός:** Η Κύπρος αποτελεί τόπο πραγματοποίησης σημαντικών διοργανώσεων με θέμα τον θρησκευτικό τουρισμό και ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προσπαθεί να προωθήσει μια σειρά δράσεων για ανάδειξη του θρησκευτικού πλούτου της Κύπρου.<sup>59</sup> Οι προσκυνητές μεμονωμένοι ή σε ομάδες

---

<sup>57</sup> - Cyprus Tourism organization. (1990). *Cyprus for meetings & incentives: special interest tourism/travellers handbook*. Nicosia: CTO.

- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. (2007). *Ετήσια έκθεση 2006*. Λευκωσία: ΚΟΤ.

- ΚΟΤ, 2010. *Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015*, Λευκωσία: ΚΟΤ.

- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. (2011). *Επικαιροποιημένη στρατηγική τουρισμού 2011-2015*. Λευκωσία: ΚΟΤ.

- Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. (2011). *Στρατηγική τουρισμού 2011-2015: Αειφόρος Ανάπτυξη*. Λευκωσία: ΚΟΤ.

- ΚΟΤ, 2013. *Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και αντιμετώπιση της εποχικότητας*, Λευκωσία: ΚΟΤ.

<sup>58</sup> ΚΟΤ, (2014). *Διαδικτυακή Πύλη του ΚΟΤ*. Διαθέσιμο σε: <http://www.visitcyprus.com> (Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2014).

<sup>59</sup> Εκδόσεις όπως το «Κύπρος: Νήσος Αγίων, Θρησκευτική περιήγηση», ταινία σε πέντε γλώσσες «Κύπρος, όπου το Βυζάντιο Ζει», το «Συνέδριο της Ειρήνης», φιλοξενία ομάδες εξειδικευμένων οργανωτών ταξιδιών

συνδυάζουν διάφορα προσκυνήματα με επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες και θρησκευτικές εκδηλώσεις. Επίσης αποτελεί σημαντική δραστηριότητα εμπλουτισμού της εμπειρίας των ομόθρησκων ρώσων τουριστών.

- **Εκπαιδευτικός** : Εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που αφορά επισκέπτες οι οποίοι, αν και ταξιδεύουν κυρίως οργανωμένα, έχουν σκοπό την εκμάθηση (για παράδειγμα μιας ξένης γλώσσας) σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση διακοπών κ.ά.

### 2.11.3. Εναλλακτικός Τουρισμός

Αυτό το είδος περιλαμβάνει πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που προσελκύουν άτομα τα οποία αναζητούν ένα διαφορετικό, εξειδικευμένο τρόπο διακοπών που δεν εξαρτάται από το θερινό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Ανάπτυξη δραστηριοτήτων των πιο κάτω μορφών εναλλακτικού τουρισμού λειτουργούν και σαν στοιχείο εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας του παραδοσιακού καλοκαιρινού επισκέπτη. Με την βοήθεια επενδυτικών κινήτρων οι επιχειρηματίες δημιουργούν υποδομές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό υγείας, τον γαστρονομικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας, τον οικοτουρισμό, τον αγροτουρισμό και γενικά το θεματικό τουρισμό. Ιδιαίτερα γίνονται προσπάθειες για ανάπτυξη μορφών τουρισμού όπως:

- **Περιπατητικός**: Οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για περιπατητικό τουρισμό επισκέπτονται την Κύπρο κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο λόγω καιρικών συνθηκών αλλά και της ομορφιάς του τοπίου και των μονοπατιών μελέτης της φύσης κατά τις περιόδους αυτές.
- **Ποδηλατικός** ο οποίος μπορεί να έχει ψυχαγωγικό ή αθλητικό χαρακτήρα για προετοιμασία αθλητών ή και διοργάνωση αγώνων όπως το Sun Sunny Cup.<sup>60</sup>
- **Γκολφ**: Η μορφή αυτή αποτελεί σημαντικό ειδικό προϊόν εφόσον προσελκύει στοχευόμενη πελατεία για διακοπές γκολφ, ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μέγεθος αυτής της αγοράς ξεπερνά τα 4.4 εκατ. μέλη/παίκτες στην Ευρώπη η οποία θα μπορούσε να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν της Κύπρου ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες κατά τους οποίους πολλά γήπεδα στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη είναι κλειστά.<sup>61</sup> Η

---

για προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, αρχείο φωτογραφιών με τα θρησκευτικά μνημεία της Κύπρου, εκδηλώσεις, Γραφείο προσκυνηματικού τουρισμού με πρωτοβουλία της Εκκλησίας της Κύπρου κ.ά.

<sup>60</sup> Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Μαγιόρκας όπου το 25% των τουριστών είναι ποδηλάτες οι οποίοι πηγαίνουν εκεί ακόμα και τον χειμώνα για να ασχοληθούν με το αγαπημένο τους σπορ.

<sup>61</sup> European Golf Association, (2014). *Global statistics for the years 1985–2014*. Διαθέσιμο σε: <https://www.ega-golf.ch/050000/050200.asp> (Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2014).

δημιουργία γηπέδων γκολφ αποτελεί τη νέα τάση στον τουρισμό σε πολλές χώρες. Στην Κύπρο υπάρχουν ήδη τέσσερα γήπεδα γκολφ, προγραμματίζονται άλλα δύο και υπάρχει απόφαση δημιουργίας 14 γηπέδων. Απαιτείται όμως ο σχεδιασμός και εφαρμογή αυστηρών δημοσιονομικών μέτρων προς αποφυγή περιβαλλοντικών επιπτώσεων και υπερκατανάλωσης των εθνικών υδάτινων πόρων.

- **Αθλητικός** : περιλαμβάνει προπόνηση αθλητικών ομάδων και αθλητών στην Κύπρο κυρίως κατά τη χειμερινή περίοδο και διοργάνωση διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων όπως αγώνες αυτοκινήτου IRC, διεθνής μαραθώνιος Λεμεσού, παγκόσμιοι αγώνες σκοποβολής, ή άρσης βαρών κάτω των 21, προετοιμασία ποδοσφαιρικών ομάδων βόρειας Ευρώπης κ.ά.
- **Ιατρικός/ευεξίας** Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αποτελεί πλέον μια παγκόσμια βιομηχανία με κύκλο εργασιών που προσέγγισε τα 494 δισ. δολάρια το 2013.<sup>62</sup> Αυτή η μορφή τουρισμού προσελκύει επισκέπτες που ταξιδεύουν είτε με δικά τους έξοδα είτε μέσω ασφαλιστικών εταιρειών για πρόληψη και διατήρηση της υγείας, την ευεξία, τις διαγνωστικές εξετάσεις, τις χειρουργικές επεμβάσεις και την αποκατάσταση. Το κλίμα της Κύπρου θεωρείται ευεργετικό για γρηγορότερη αποκατάσταση με το ιδανικό υψόμετρο συγκεκριμένων περιοχών, το φως κλπ.
- **Πολιτιστικός** τουρισμός με ευρύ και πολυδιάστατο περιεχόμενο που προσελκύει τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και αφορά ταξίδια περιήγησης με στόχο την απόκτηση εμπειριών και ευρύτερων γνώσεων για τον κόσμο και άλλους πολιτισμούς. Η Κύπρος διαθέτει πλήθος στοιχείων που συγκροτούν ένα ελκυστικό προϊόν πολιτιστικού τουρισμού – ιστορία και παράδοση, εκκλησίες και μοναστήρια, θέρετρα, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά..
- **Γαστρονομικός** τουρισμός ο οποίος συμβάλλει στον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος και συγχρόνως ενισχύει τον αγροτικό κλάδο και τις μικρές, οικογενειακές συνήθως αγροτικές επιχειρήσεις. Βασισμένος στην κουλτούρα της τοπικής κουζίνας, αναδεικνύει τον κυπριακό γαστρονομικό πλούτο, φαγητό και κρασί. Σύμφωνα με σχετική έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών συμπεριλαμβάνει το φαγητό ανάμεσα στα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή ενός προορισμού και, εφ' όσον αποκομίσουν μια ευχάριστη

---

<sup>62</sup> SRI International, (2014). *Global Wellness Economy Monitor*. Πρακτικά συνεδρίου από Global Spa & Wellness Summit 2014 που διεξήχθη σε Marrakesh, Morocco. Φορέας διεξαγωγής GSWS. New York: GSWS. Διαθέσιμο σε: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/> (Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2014).

γαστρονομική εμπειρία, επισκέπτονται και πάλι τον προορισμό. Εξ άλλου η μεσογειακή διατροφή περιλαμβάνονται στην «Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά» της UNESCO.<sup>63</sup> Ο γαστρονομικός τουρισμός ανήκει στις ‘έξυπνες’ στρατηγικές ανάπτυξης, εφ’ όσον δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πάγια και άλλα στοιχεία. Η Ιταλία για παράδειγμα, η Γαλλία και η Ισπανία αξιοποιούν στο έπακρον την ευκαιρία που προσφέρει η τοπική τους κουζίνα.

- **Τέλεσης γάμων:** Με το σλόγκαν Marry Me Cyprus, η Κύπρος κατατάσσεται ανάμεσα στους γαμήλιους προορισμούς για διοργάνωση πολυτελών γάμων/διακοπών του μέλιτος, με στόχο το κοινό υψηλής εισοδηματικής τάξης και κύρια αγορά στόχευσης το Ισραήλ.<sup>64</sup>
- **Αγροτουρισμός.** Αυτός ο τομέας δραστηριοποιείται κυρίως από μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις και αποτελεί εξειδικευμένο προϊόν το οποίο αξιοποιεί την πολιτισμική και περιβαλλοντική ποικιλομορφία της Κύπρου συμβάλλοντας έτσι στην επανατοποθέτηση της σαν ποιοτικό προορισμό με κεντρικούς άξονες την φύση και τον πολιτισμό.<sup>65</sup>

Η επιτυχημένη εφαρμογή της στρατηγικής για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού θα μπορούσε να συμβάλει στην εξομάλυνση της υψηλής εποχικότητας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες το χρόνο.

## **2.12. Συμπεράσματα**

Στα περιορισμένα πλαίσια έκτασης της παρούσης μελέτης έγινε προσπάθεια συνοπτικής ανάπτυξης της έννοιας, του αντικειμένου και του μεγέθους του τουρισμού παγκοσμίως και ειδικότερα στην Κύπρο. Έγινε αναφορά σ’ εκείνα ακριβώς τα στοιχεία και συνισταμένες (στατιστικές, οικονομικούς δείκτες, ιστορική τοποθέτηση κλπ.) προς δημιουργία σφαιρικής αντίληψης και συγχρόνως πρόκλησης/πρόσκλησης προς περαιτέρω σκέψεις και εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το στρατηγικό κυρίως σχεδιασμό για συμμετοχή και συνεργασία ενός ευρύτερου φάσματος άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων (κυβερνητικοί και αποκεντρωμένοι οργανισμοί, επιχειρηματίες διαφόρων κλάδων, ΜΜΕ,

---

<sup>63</sup> Ιδιαίτερα της Ισπανίας, Ελλάδας, Ιταλίας και Μαρόκου  
World Tourism Organization. (2014). Affiliate members report. *Global report on food tourism*. (Τόμ. IV). Spain: UNWTO.

<sup>64</sup> ΚΟΤ, (2012). *Διαδικτυακή Πύλη του ΚΟΤ*. Διαθέσιμο σε: <http://www.marrymecyprus.com/> (Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2014).

<sup>65</sup> Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και ιδιαίτερα με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

ΜΚΟ, επαγγελματικοί φορείς, πολιτιστικοί φορείς, πολίτες) για μια ορθολογιστική ανάπτυξη αλλά και επίλυση προβλημάτων στον τομέα του τουρισμού.

Από τις αναλύσεις και δεδομένα που παρουσιάστηκαν στις πιο πάνω ενότητες προκύπτει ότι η Κύπρος έχει φτάσει τα όριά της όσον αφορά την ικανότητά της να στηρίζει και να ικανοποιεί τον μαζικό τουρισμό εδώ και αρκετό καιρό. Οι σχετικοί οικονομικοί δείκτες και τα στατιστικά δεδομένα μαρτυρούν ότι οι μέχρι του παρόντος προσπάθειες για προσέλκυση ποιοτικού/υψηλής εισοδηματικής στάθμης τουρισμού και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου δεν έφεραν αποτελέσματα και δεν οδηγούν προ της ορθή κατεύθυνση. Ο τομέας έχει ουσιαστικά παραμείνει στάσιμος. Επομένως δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό σαν ένα τομέα η ανάπτυξη του οποίου θα μας βοηθήσει να ανταπεξέλθουμε της κρίση αλλά σαν ένα τομέα που αποτελεί μέρος της κρίσης και ο οποίος χρειάζεται αναδιάρθρωση.

Εξάλλου τα μαθήματα του παρελθόντος μας υποδεικνύουν ότι ο μαζικός, ανεξέλεγκτος τουρισμός στηριζόμενος στη αύξηση του απόλυτου αριθμού, σαν αντίδοτο στην οικονομική κρίση, δεν είναι η λύση. Χρειάζεται να επιμένουμε στην από ετών χαραχθείσα πολιτική αποδέσμευσης από το φτηνό προϊόν «του ήλιου και της θάλασσας» που είναι δύσκολο να ανταπεξέλθει του σκληρού ανταγωνισμού στο είδος αλλά και οι κλιματολογικές αλλαγές θα το καταστήσουν μη ελκυστικό, και να συγκεντρωθούμε στη ανασυγκρότηση, εκ νέου σχεδιασμό και δημιουργία του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου. Το επερχόμενο πρόβλημα λόγω της ρωσικής αγοράς αποτελεί μια νέα ένδειξη για την έλλειψη ενός εμπνευσμένου προγραμματισμού στον τομέα του τουρισμού και της ανάδειξης των ξεχωριστών στοιχείων που διαθέτει η Κύπρος.

Χρειάζονται επομένως απαντήσεις σε απλά ερωτήματα/προβληματισμούς που στην ουσία αποτελούν τις ερευνητικές ερωτήσεις οι οποίες αναδύονται μέσα από το κριτικό αντιληπτικό περίγραμμα της παρούσης εργασίας:<sup>66</sup>

***Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιους τουρίστες χρειάζεται η οικονομία της Κύπρου και τι μπορούμε να προσφέρουμε;***

---

<sup>66</sup> Το αντιληπτικό περίγραμμα καθορίζει ότι στόχος της έρευνας είναι η εις βάθος κατανόηση, εξερεύνηση ή ερμηνεία των προσωπικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων και εμπειριών των συμμετεχόντων (Lincoln & Guba, 2000). Στενά συνδεδεμένη με το αντιληπτικό περίγραμμα είναι και η επιλογή της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, βλ. κεφ. 5.

***Ερευνητικό Ερώτημα 2:** Πως θα επιτευχθεί μια ισοζυγισμένη τουριστική ροή επισκεπτών που να περιορίζει την εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές και την υψηλή εποχικότητα;*

Η Κύπρος θα πρέπει άμεσα να προβεί σε αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υποδομών της, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική στην διεθνή αγορά αλλά κυρίως για να αντιμετωπίσει την κρίση. Θα πρέπει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του μεταμοντέρνου τουρίστα αναπτύσσοντας τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουριστικού προϊόντος όπως έχουν περιγραφεί στο κεφ. 2.3. περί Χαρακτηριστικών της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας.

Με προσεκτική και συστηματική εκτίμηση των αναγκών αλλά και των χαρακτηριστικών των ιδιαίτερων, ξεχωριστών περιοχών, εντοπίζονται βασικές πρωτότυπες αγορές και σχεδιάζεται το ανάλογο τουριστικό προϊόν. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να προηγείται των νέων τάσεων ή καλύτερα να δημιουργεί νέες τάσεις οι οποίες να προβάλλονται ανάλογα. Συγχρόνως ο σχεδιασμός και η στρατηγική προώθησης του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη και με προσοχή τα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα (όπως έχουν περιγραφεί στο κεφ. 2.4 περί κοινωνιολογικής προσέγγισης του τουρισμού) τα οποία επηρεάζουν την απόφαση του τουρίστα χωρίς να παραβλέπεται η ανάπτυξη πολιτιστικών ελκυστικών κινήτρων.

***Ερευνητικό Ερώτημα 3:** Υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τις διεθνείς τάσεις, τα νέα και τις εξελίξεις στον κλάδο τουρισμού και πως αξιοποιούνται οι απορρέουσες παρατηρήσεις προκειμένου η Κύπρος να ακολουθήσει και να ανταπεξέλθει του ανταγωνισμού;*

Η Κύπρος διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα για την προσέλκυση τουρισμού ειδικών μορφών για την ανάδειξη του οποίου απαιτούνται συντονισμένες ενέργειες. Συνεπώς ο Τουρισμός δεν είναι απλά ένας τομέας εργασίας ή ένας μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας και ούτε ένα συνηθισμένο αντικείμενο του μάρκετινγκ. Είναι ένας κλάδος που αναπτύσσεται και αποτελεί αντικείμενο μελέτης και έρευνας τόσο των Θετικών Επιστημών όσο και των Κοινωνικών-Ανθρωπιστικών Επιστημών (Δουλκέρη, 2014). Ως εκ τούτου οι οιοσδήποτε συντονισμένες ενέργειες δεν μπορούν να οδηγήσουν σε ουσιαστικό αποτέλεσμα χωρίς τη συνεργασία των ΜΜΕ και των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης γενικότερα.

**Ερευνητικό Ερώτημα 4:** Ποίος ακριβώς είναι ο ρόλος της δημοσιογραφίας και η διασύνδεση τους με τον τουρισμό σήμερα;

**Ερευνητικό Ερώτημα 5:** Προβάλλονται δυναμικά από τα κέντρα λήψης αποφάσεων οι δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα στοιχεία για το σχεδιασμό ενός ελκυστικού τουριστικού προϊόντος και συμβάλλουν ουσιαστικά στην εφαρμογή μιας κοινής, στοχευμένης πολιτικής;

**Ερευνητικό Ερώτημα 6:** Με ποιους τρόπους προβάλλεται η Κύπρος και πως θα μπορούσε να επιτευχθεί η μέγιστη απόδοση της σχετικής επικοινωνιακής πολιτικής με το να επεκταθεί σε όσο το δυνατό περισσότερες ποιοτικές αγορές;

**Ερευνητικό Ερώτημα 7:** Έχει αναπτυχθεί online επικοινωνία η οποία να απευθύνεται σε στοχευμένο κοινό;

**Ερευνητικό Ερώτημα 8:** Πώς μπορεί να αποδώσει καλύτερα η χρήση της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας με την περιγραφή ενός ταξιδιού, προορισμού, τόπου;

**Ερευνητικό Ερώτημα 9:** Έχει διερευνηθεί το θέμα 'εξειδίκευσης' στην Επικοινωνία-Δημοσιογραφία του Τουρισμού και η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δημοσιογραφικού μοχλού – αρωγού στην γενική προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού;

Η ενστάλαξη του πολιτιστικού πλούτου της Κύπρου στην προσφορά προς τον ντόπιο και ξένο επισκέπτη προσθέτει αξία στην ταυτότητα της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Η πρόκληση είναι να εξευρεθεί το μέσον με το οποίο θα μπορέσουμε να «επικοινωνήσουμε» την πολιτιστική μας ταυτότητα στο εξωτερικό με ενιαίο και σαφή τρόπο ώστε να διασφαλίσουμε και μακροπρόθεσμα μια νέα τοποθέτηση της χώρας μας στο διεθνή χάρτη και μάλιστα εν μέσω μιας πρωτόγνωρης κρίσης.

Προς τούτο, στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια «κρίση» και σε παραδείγματα κρίσεων που επηρέασαν τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα, επικεντρώνοντας στο είδος της κρίσης που έχει πλήξει την κυπριακή οικονομία.



### 3. Η ΚΡΙΣΗ

Αν και ο όρος κρίση, ετυμολογικά, προέρχεται από την ελληνική λέξη «κρίσις», που σημαίνει επιλογή ή απόφαση, η χρήση του όρου ποικίλει ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται. Στη θεωρία της οργάνωσης των επιχειρήσεων για παράδειγμα, οι Pearson & Clair (1998) καθορίζουν την κρίση σαν ένα γεγονός με χαμηλή πιθανότητα να συμβεί αλλά με μεγάλο αντίκτυπο που απειλεί τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Επίσης, αν και χαρακτηρίζεται από ασαφή αιτία, αποτέλεσμα και τρόπο επίλυσης του προβλήματος, η οποιαδήποτε σχετική απόφαση θα πρέπει να λαμβάνεται γρήγορα. Υπό την ίδια έννοια, ο Coombs (1999), όπ. αναφ. στο (Σαμαράς, 2014:16), καθορίζει την κρίση σαν ένα γεγονός ή μια κατάσταση το οποίο συνιστά «απρόβλεπτη και μεγάλη απειλή που μπορεί να έχει αρνητική επίδραση σε ένα άτομο, οργανισμό, επιχείρηση ή άλλη οργάνωση συμφερόντων αν δεν υπάρξει αποτελεσματική διαχείρισή της».<sup>67</sup> Σύμφωνα με τον Glaesser (2003:11), μέχρι τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η λέξη «κρίση» χρησιμοποιείτο πάρα πολύ συχνά σε όλες τις πτυχές της πολιτικής, της κοινωνίας και της οικονομίας. Στην ουσία έγινε κατάχρηση του όρου, γεγονός που άρχισε να προκαλεί αντιδράσεις. Στον 20<sup>ο</sup> αιώνα, γίνεται συχνή η χρήση του όρου «οικονομική κρίση». Ο Mishkin (1991)<sup>68</sup> χαρακτηρίζει σαν οικονομική κρίση την κατάσταση κατά την οποία, λόγω διαταραχής στις χρηματοπιστωτικές αγορές εξαιτίας λανθασμένων επιλογών, συσσωρεύονται και αυξάνονται προβλήματα οικονομικού κινδύνου με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετευτούν κεφάλαια σε παραγωγικές επενδύσεις και αποδοτικούς τομείς. Η ισορροπία της οικονομίας κλονίζεται και οι δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης στρέφονται προς μια καθοδική πορεία προκαλώντας διάφορες αρνητικές επιπτώσεις, πέραν του τραπεζικού πανικού.

#### 3.1. Εισαγωγή

Αν και κάθε κρίση αποτελεί ένα ξεχωριστό φαινόμενο με διαφορετικά αίτια, μορφή, έκταση και ένταση, εν τούτοις οι διάφοροι ορισμοί και προσεγγίσεις συγκλίνουν στο ότι η κρίση είναι μια δυσάρεστη και δύσκολη κατάσταση η οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί το συντομότερο και με τον αποτελεσματικότερο δυνατόν τρόπο.

Η κρίση του τραπεζικού συστήματος που βιώνουμε δεν είναι κάτι το πρωτόγνωρο. Απλά ενδεικτικά αναφέρουμε ότι κάτι παρόμοιο με τη σύγχρονη κρίση ξέσπασε το 1992 όταν

---

<sup>67</sup> Coombs, T. (1999). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Los Angeles: Sage, p.2

<sup>68</sup> Ο Frederic Stanley Mishkin, Αμερικανός οικονομολόγος και καθηγητής στο Columbia Business School, διετέλεσε μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου των Κυβερνητών του Federal Reserve System κατά την περίοδο 2006-2008.

μια ‘φούσκα’ στις τιμές των ακινήτων ‘έσκασε’ στη Σουηδία. Το αποτέλεσμα ήταν να κλυδωνιστεί το χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας το οποίο έσπευσε να διασώσει η κυβέρνηση. Τα δύο μεγαλύτερα κόμματα της χώρας, ανακοίνωσαν άμεσα ότι εγγυούνται όλες τις υποχρεώσεις των τραπεζών προς τρίτους καθυστερώντας τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις της χώρας, με αποτέλεσμα την αποδοχή και εφαρμογή του σχεδίου διάσωσης για τη σωτηρία των τραπεζών.<sup>69</sup> Η “ασιατική” κρίση το 1998-1999, αν και είχε ωθήσει πολλές ασιατικές τράπεζες στη χρεοκοπία, ήταν γεωγραφικά περιορισμένη και θεωρήθηκε τοπική κρίση. Τοπικού χαρακτήρα χαρακτηρίστηκε και η κρίση στο τραπεζικό σύστημα της Ιαπωνίας, τη δεκαετία του ’90, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Όμως, η λήψη αποφάσεων και αναγκαίων μέτρων επήλθε με μεγάλη καθυστέρηση, γεγονός που οδήγησε σε ύφεση και τη «χαμένη δεκαετία» της Ιαπωνίας (Makin, 2008).

### **3.1.1. Η Διεθνής Οικονομική και Χρηματοπιστωτική Κρίση**

Οι έντονες αλλαγές στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον, στα μέσα της δεκαετίας ’80, είχαν ιδιαίτερη επίδραση στην παγκόσμια αγορά κεφαλαίου και χρήματος λόγω του ανοίγματος των οικονομιών στο διεθνές περιβάλλον, τον περιορισμό των ρυθμίσεων στην αγορά, της βελτίωσης της τεχνολογίας κλπ. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της ολοκλήρωσης της αγοράς κεφαλαίου, σε θεωρητικό επίπεδο, περιλαμβάνονται και η εξομάλυνση της κατανάλωσης, η οικονομική ανάπτυξη μέσω της εισροής κεφαλαίων, η μακροοικονομική πειθαρχία που επιβάλλει η διασύνδεση των οικονομιών με το διεθνές περιβάλλον, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του τραπεζικού συστήματος και η διάχυση του επενδυτικού κινδύνου (Agenor, 2001). Τα πλεονεκτήματα όμως αυτά συνοδεύονται από αντίστοιχες αρνητικές επιπτώσεις η σημαντικότερη των οποίων είναι η δημιουργία κρίσεων (Gourinchas & Jeanne, 2004).

Οι χρηματοπιστωτικές κρίσεις είναι επιζήμιες και μεταδοτικές και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για την αποφυγή τους, με άμεσες πολιτικές αποφάσεις. Όπως έχει διαφανεί τα τελευταία χρόνια οι κρίσεις αυτές οδηγούν σε βαθιά και μακροχρόνια ύφεση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, προκαλούν απότομη ανατροπή των τρεχουσών συναλλαγών.

Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση, λόγω της παγκοσμιοποίησης, αν και έχει αρκετές ομοιότητες με αυτή του 1929, είναι ακόμη πιο σοβαρή. Η διεθνής αγορά έδειχνε να έχει

---

<sup>69</sup> Oikonomica, (2012). Η τραπεζική κρίση του ’92’ στη Σουηδία. Διαθέσιμο σε: [http://oikonomica.com/2012/05/12/swedish\\_banking\\_crisis\\_a/](http://oikonomica.com/2012/05/12/swedish_banking_crisis_a/) (Ανακτήθηκε 23 Ιουλίου, 2015).

μπει στη δίνη της οικονομικής κρίσης ιδιαίτερα μετά την πώληση στην Αμερική της Bear Stearns σε εξευτελιστική τιμή στην J.P. Morgan, τον Μάρτιο του 2008 (Sorkin, 2008). Το Σεπτέμβριο του ίδιου έτους, η αμερικανική κεντρική τράπεζα, προκειμένου να αποτρέψει την κατάρρευση της ασφαλιστικής εταιρείας AIG, παραχωρεί οικονομική ενίσχυση 85 δισεκατομ. δολαρίων. Ο αμερικανικός κολοσσός Lehman Brothers κηρύσσει πτώχευση τον Οκτώβριο του 2008 προκαλώντας αναστάτωση στην κυβέρνηση των ΗΠΑ.<sup>70</sup> Η κρίση περνά τον Ατλαντικό και προχωρά όλο και νοτιότερα της Ευρώπης.<sup>71</sup> Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Buchheit (2008:25) οι καινοτόμες προσφορές των χρηματοπιστωτικών προϊόντων αρχίζουν: « Έχω να δανείσω – δανειστείτε» και η διαδικασία αναπτύσσεται εν τη απουσία οποιωνδήποτε ρυθμιστικών όρων και κανονισμών. Τα νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και επινοήσεις, σε αντίθεση με αυτά του παρελθόντος, προωθούνταν από τις υπερχρεωμένες αγορές κεφαλαίου και έγιναν η αιτία ενός πραγματικά συστημικού κινδύνου και κρίσης (Jordan & Jain, 2009: 5).<sup>72</sup>

Η άμεση πολιτική συνέπεια ήταν η δημιουργία δύο συνόλων ευρωπαϊκών χωρών. Αφ' ενός, οι χώρες που κατάφεραν να διατηρήσουν πιστωτικό πλεόνασμα όπως η Γερμανία, οι Κάτω Χώρες, το Λουξεμβούργο, η Φινλανδία και αφ' ετέρου, οι χώρες με το πιστωτικό έλλειμμα όπως η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Κύπρος. Η περιορισμένη ικανότητα δαπανών των χωρών αυτών σε συνδυασμό με το 'πάγωμα' των πιστωτικών ροών οδήγησε σε υψηλό επίπεδο ανεργίας και κοινωνικής εξαθλίωσης. Η ανισότητα και η φτώχεια αυξάνονται ραγδαία και τα οικονομικά των κρατών αδυνατούν να στηρίξουν προγράμματα κοινωνικής πρόνοιας (Muro & Vidal, 2014). Έτσι, μαζί με την

---

<sup>70</sup> Ομάδα ερευνητών από τα Πανεπιστήμια του Calgary, George Washington και του Colima σε έκθεσή τους με τίτλο “ Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America”, στο The Journal of Travel Research το 2010, βασισμένοι σε διάφορα δεδομένα για τον τουρισμό, κατά την περίοδο 2004 – 2009, μεταξύ άλλων αναφέρουν : Κατά την οικονομική ύφεση που είχε αρχίσει τον Δεκέμβριο του 2007 μέχρι και τις αρχές του 2009, το ΑΕΠ των ΗΠΑ σημείωσε σχεδόν 4% μείωση, τη μεγαλύτερη από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, και η ταξιδιωτική διακίνηση μειώθηκε κατά 6%. Η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού μειώθηκε κατά 250,000 θέσεις εργασίας στο σύνολο των τα έξη περίπου εκατομ. που αριθμούσε στις αρχές του 2008, οι δε τιμές μειώθηκαν με διπλάσιο ρυθμό από αυτόν που παρατηρήθηκε μετά τα τραγικά γεγονότα της 11ης του Σεπτεμβρίου. Πηγή : <http://journalistsresource.org/studies/economics/business/tourism-impacts-world-economic-crisis-north-america>

<sup>71</sup> Η Brandford and Bingley κρατικοποιείται από τη βρετανική κυβέρνηση και ακολουθεί μερική κρατικοποίηση του ευρωπαϊκού κολοσσού Fortis από το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία.

<sup>72</sup> Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη της θέσης του Αμερικανού καθηγητή Nelson (2008) κατά την οποία η πρόσφατη κρίση «δείχνει» το 1873 κι όχι το 1929. Και τότε είχε δημιουργηθεί μια μεγάλη ευρωπαϊκή φούσκα με τα ακίνητα και τη γη η οποία σκάζοντας άφησε ακάλυπτους τους κατόχους στεγαστικών δανείων στην κεντρική Ευρώπη που αδυνατούσαν ν' ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους. Όμως, η βασική αιτία του φαινομένου εντοπιζόταν στο φθινό στάρι από τις ΗΠΑ, που άρχισε τότε να κατακλύζει τις αγορές με αποτέλεσμα οι έμποροι σιτηρών στην Ευρώπη να μην μπορούν να ξεπληρώσουν τα χρέη τους. Η ανεργία είχε αυξηθεί, οι κεντροευρωπαϊκές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν και οι βρετανικές έκλεισαν πάγωσαν τις πιστώσεις. Η κρίση από την Ευρώπη πέρασε στην Αμερική με αποτέλεσμα τη Μεγάλη Ύφεση του 1873-1896.

οικονομική και χρηματοπιστωτική, κάνει την εμφάνισή της στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης η πολιτική κρίση που στην ουσία αποτελεί κρίση ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών της ευρωζώνης σαν απόρροια των ελλειμμάτων και των ανισοτήτων στα εμπορικά ισοζύγιά τους (Ιωάννου, κ.ά., 2014: 125-126).

### **3.2. Η Χρηματοπιστωτική Κρίση στην Κύπρο**

Η σταθερή ανάπτυξη και το θετικό κλίμα της οικονομίας της Κυπριακής Δημοκρατίας που επί σειρά ετών δημιουργήθηκε με την αύξηση της κατανάλωσης και των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου, δεν ξέφυγαν από τη 'μόλυνση' της διεθνούς οικονομικής κρίσης.<sup>73</sup> Το 2012, με την πορεία της κυπριακής οικονομίας να διανύει την τέταρτη μετά την εισβολή περίοδο<sup>74</sup>, η ιστορία της χώρας σημειώνει τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση μετά τα τραγικά γεγονότα του 1974 που, μεταξύ άλλων, είχαν επιφέρει ολοσχερή σχεδόν καταστροφή της οικονομίας. Πάντοτε, κατά τον Γκάλμπρεϊθ (2000), η κρίση έρχεται απότομα, αν και συχνά προηγούνται κάποιες ενδείξεις ότι κάτι δεν πάει καλά (πρόδρομα φαινόμενα). Μέσα στη δίνη της διεθνούς οικονομικής κρίσης, η κυπριακή οικονομία βρέθηκε αντιμέτωπη με μια κρίση «ελλειμμάτων». Τα κύρια αίτια ήταν αφ' ενός η ανισορροπία μεταξύ εσόδων και δαπανών του κράτους (ασύμμετρη αύξηση των δαπανών σε συσχετισμό προς τα έσοδα του κράτους)<sup>75</sup>, και αφ' ετέρου, ο αποκλεισμός της Κύπρου από τις διεθνείς χρηματαγορές τον Μάιο του 2011 (με τη συνακόλουθη αδυναμία του κράτους για δανεισμό από εξωτερικές πηγές)<sup>76</sup>, σε συνδυασμό με τη μεγάλη έκθεση των

---

<sup>73</sup> Σύμφωνα με τους Allen και Gale (2000), ο όρος «μόλυνση» στην οικονομική κρίση αναφέρεται σε μία κατάσταση όπου μικρές ανισορροπίες σ' ένα τομέα της οικονομίας μπορούν κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες να εξαπλωθούν στο σύνολό της. Επίσης, μέσω της ολοκλήρωσης των διεθνών κεφαλαιακών και διεθνών εμπορικών ροών, η κρίση σε μία περιοχή μεταδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς στις γειτονικές οικονομίες, εφόσον αυτές διαθέτουν έντονες οικονομικές διασυνδέσεις με την περιοχή.

<sup>74</sup> Η πορεία της κυπριακής οικονομίας, μετά την εισβολή, διακρίνεται σε τέσσερις βασικές περιόδους. Η πρώτη ήταν η περίοδος 1974-1988, όταν η ανάκαμψη της οικονομίας πραγματοποιήθηκε με μέσο ρυθμό αύξησης 4,8%, μέσω της μεταποίησης και του τουρισμού. Η δεύτερη περίοδος, μεταξύ του 1988-2004, η οποία χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια εναρμόνισης με τη νομοθεσία και τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με μέσο ρυθμό αύξησης 4,4% (διπλάσιο του μέσου όρου της ΕΕ) λόγω της προσφοράς των επαγγελματικών υπηρεσιών, του τουρισμού και της ανάπτυξης της πιστωτικής πολιτικής μέσω του τραπεζικού συστήματος κυρίως κατά το δεύτερο ήμισυ της περιόδου. Κατά τη διάρκεια της τρίτης περιόδου 2004-2008, η κυπριακή οικονομία αναπτύχθηκε με μέσο ρυθμό 4,2%, με επικεφαλής τον οικονομικό και επαγγελματικό τομέα, τις κατασκευές Στο τέλος της περιόδου υιοθετείται το ευρώ και χαρακτηριζόταν ήδη από υπερβολική πιστωτική επέκταση. Η τέταρτη περίοδος ξεκίνησε με την κρίση χρέους της ΕΕ και της μείωσης του ΑΕΠ κατά 1,9% το 2009 και τα δημόσια οικονομικά να επιδεινώνονται σημαντικά με αποκορύφωμα τον Μάρτιο του 2012 οπότε οι τράπεζες ανακοινώνουν βαριές απώλειες και η κυπριακή οικονομία να συρρικνώνεται επικίνδυνα (Presidency, 2015: 2).

<sup>75</sup> Κατά την περίοδο οικονομικής άνθησης με την ένταξη στην ΕΕ και την υιοθέτηση του ευρώ, τα χαμηλά επιτόκια δανεισμού και οι πιστώσεις προκάλεσαν έναν οικονομικό οργανισμό ο οποίος συνοδεύτηκε από ταχεία άνοδο των τιμών στην αγορά ακινήτων. Ταυτόχρονα αυξήθηκε το κόστος εργασίας με αποτέλεσμα τις σημαντικές απώλειες της ανταγωνιστικότητας κόστους και τιμών με συνεπακόλουθο το αυξανόμενο εμπορικό έλλειμμα και το έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012).

<sup>76</sup> Από το Φθινόπωρο του 2010 η κυπριακή οικονομία βρισκόταν στο στόχαστρο των διεθνών οίκων αξιολόγησης οι οποίοι άρχισαν να προβληματίζονται για την ποιότητα του ενεργητικού των κυπριακών

κυπριακών τραπεζών σε ελληνικά ομόλογα, που κουρευτήκαν την άνοιξη του 2012 και με το αλόγιστο και ανεξέλεγκτο των κυβερνητικών αποφάσεων και πράξεων.<sup>77</sup> Η οικονομική κρίση στην Κύπρο ήταν σαφώς τραπεζική αφού, σε αντίθεση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, το κυπριακό δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ μετά βίας και υπερέβαινε προ κρίσης το 60%. Το 2012 το δημόσιο χρέος αυξήθηκε στο 80% το 2012 από 58,3% το 2007. Το δημοσιονομικό έλλειμμα, από το πλεόνασμα 3,6% το 2007 διολίσθησε σταδιακά στο -5,8% το 2012 και ως αποτέλεσμα, ο ρυθμός ανάπτυξης από 5,1% το 2007, σημειώνοντας συνεχώς αρνητική επίδοση, κατήλθε στο -2,4% το 2012. Η ανεργία ανέρχεται από 3,9% το 2007, σε 12% του δυνητικά εργαζομένου πληθυσμού το 2012 με το μεγαλύτερο ποσοστό να κατανέμεται μεταξύ των νέων (Πικής, κ.ά., 2013:155). Η φτώχεια πλήττει χιλιάδες ανθρώπους και φιλανθρωπικά ιδρύματα, οργανώσεις, εκκλησιαστικές και τοπικές αρχές οργανώνουν συσσίτια για τη διατροφή τους. Στην Κύπρο επικρατεί πλέον μία κατάσταση αμφίδρομης σχέσης μεταξύ της κρίσης και της επιδείνωσης των διαρθρωτικών αδυναμιών και στρεβλώσεων που διαχρονικά συσσωρεύονταν στην οικονομία.

Κατά την περίοδο αυτή, οι επιπτώσεις αντανakλούν άμεσα και στην εικόνα της Κύπρου διεθνώς. Τα αποτελέσματα σχετικής μελέτης που εκπονήθηκε το Ιούνιο του 2012 και κατέγραψε την επικέντρωση της ειδησεογραφίας στην οικονομική κρίση της Κύπρου, καταδεικνύουν ότι η ορατότητα της αναφοράς και συνεπώς της αρνητικής εικόνας αυξάνεται σημαντικά όταν πρόκειται για τύπο οικονομικού περιεχομένου.<sup>78</sup> Ιδιαίτερα για τα κυπριακά δεδομένα στην πρώιμη ακόμη περίοδο της κρίσης η εικόνα της Κύπρου υπονομεύεται τόσο από τις αναφορές στην κρίση στην Ελλάδα, όσο και από την ειδησεογραφία σχετικά με την κρίση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Jordanidou & Samaras, 2014: 72).

### **3.2.1. Η προσφυγή στο Μηχανισμό Σταθερότητας - το «Μνημόνιο».**

Μετά από την υποβάθμιση της κυπριακής οικονομίας από τον οίκο Moody's (13 Μαρτίου 2012) και από τον οίκο Fitch (25 Ιουνίου 2012), η Κύπρος αιτήθηκε την ένταξή της στον

---

τραπεζών. Από τη κατηγορία AA- διολίσθησε τον Νοέμβριο του 2011 στην κατηγορία BBB+. Το κυπριακό οικονομικό μοντέλο αντιμετώπιζε πια σοβαρό υπαρξιακό κίνδυνο. Λίγους μήνες αργότερα ακολουθεί και η υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας των τριών σημαντικότερων κυπριακών τραπεζών (Τράπεζα Κύπρου, Marfin Popular και Ελληνικής Τράπεζας).

<sup>77</sup> Στην ουσία η διαμάχη για τα αίτια που δημιούργησαν τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2012 θα διαρκεί ακόμη, ενόσω συνδέεται με τη προπαγάνδα των πολιτικών κομμάτων, τις κομματικές ιδεολογίες και την 'αγανάκτηση' των επηρεαζόμενων κοινωνικών ομάδων.

<sup>78</sup> Jordanidou, Sofia and Athanassios N. Samaras. 2012. Depictions of Nation in the British, Cypriot, Greek and Turkish Press – Research Final Report Press. Unpublished Report. Nicosia: Open University of Cyprus.

Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας. Η έναρξη διαπραγματεύσεων με την Τρόικα άρχισε στις 25 Ιουνίου 2012 ενώ η πρώτη συζήτηση του προσχεδίου του κυπριακού στην ομάδα εργασίας Eurogroup, άρχισε στις 2 Δεκεμβρίου 2012.<sup>79</sup> Στις 4 Δεκεμβρίου 2012, ο Πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας απευθύνει διάγγελμα προς τον κυπριακό λαό για τη συμφωνία με την τρόικα σχετικά με το κυπριακό μνημόνιο και τη σύναψη της δανειακής σύμβασης.<sup>80</sup>

Τον Μάρτιο του 2013, πυκνώνουν οι φημολογίες και τα δημοσιεύματα στα διεθνή μέσα ενημέρωσης για κούρεμα των καταθέσεων πυροδοτώντας ένταση και αμφιβολίες.<sup>81</sup> Η διάσταση αυτού του γεγονότος αποκτά ιδιαίτερη σημασία διότι, όπως επισημαίνει και ο Smith (1990:267-268), η περιορισμένη διάρκεια της κρίσης με έντονες αρνητικές επιπτώσεις προκαλεί την προσοχή των μέσων ενημέρωσης τα οποία διαμορφώνου και την ανάλογη εικόνα. Πράγματι, σύμφωνα με την έρευνα της Μηνά (2015:102) ο βαθμός επικέντρωσης των ΜΜΕ στην εικόνα της Κύπρου εκτοξεύεται στο μέγιστο κατά την περίοδο αυτή η οποία αποτελεί και την αρχή της κορύφωσης της κρίσης.

Όπως αναφέρει ο Γκάλμπρεϊθ (2000), ο φόβος της κατάρρευσης, η απειλή της διακοπής της ομαλής λειτουργίας του συστήματος, κάνει τους ανθρώπους που ξέρουν ότι τα πράγματα πηγαίνουν άσχημα να λένε ότι τα πράγματα είναι θεμελιακά υγιή... Και τελικά οι φημολογίες επαληθεύονται.<sup>82</sup> Το βράδυ μεταξύ 15 και 16 Μαρτίου λαμβάνεται η πρωτοφανής απόφαση για καθολικό και οριζόντιο κούρεμα σε όλες τις τράπεζες: 6,75% για ασφαλισμένες καταθέσεις κάτω από 100 χιλιάδες ευρώ και 9,9% στις ανασφάλιστες πέραν των 100 χιλιάδων ευρώ, ώστε εκτός από τα 10 δις ευρώ του δανείου, να αντληθούν επιπλέον 5,8 δις ευρώ για να επιτευχθεί η ανακεφαλαιοποίηση των κυπριακών τραπεζών

---

<sup>79</sup> <http://www.politis-news.com/upload/20121130/1354292326-07337.pdf>

<sup>80</sup> Ο Πρόεδρος της Κύπρου κατά την περίοδο αυτή ήταν ο Δημήτρης Χριστόφιας ο οποίος στο τηλεοπτικό του διάγγελμα ανέφερε μεταξύ άλλων ότι δεν ήταν επιλογή της κυπριακής κυβέρνησης η προσφυγή στον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας (ΕΜΣ) και ότι είχαν γίνει προσπάθειες εξεύρεσης άλλων πηγών χρηματοδότησης οι οποίες απέβησαν άκαρπες.

<sup>81</sup> Τα ΜΜΕ παγκοσμίως ανακαλύπτουν την χρηματοπιστωτική κρίση, το “bailout” και το πρωτοφανές μέτρο του «κούρεματος» στην Κύπρο. Ίσως και το νησί «Κύπρος» να ήταν ανακάλυψη για κάποια από αυτά.

<sup>82</sup> Διαψεύδοντας τον υπουργό Οικονομικών και τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας Νίκο Αναστασιάδη οι οποίοι με αλλεπάλληλες δηλώσεις και δεσμεύσεις προσπαθούσαν (από τις 24/2/2013) να καθησυχάσουν τους πολίτες αλλά και ξένους ότι τέτοιο ενδεχόμενο δεν θα επιτρέψουν να γίνει. (Hope, K. (Φεβρουάριος 2013). Cyprus victor vows to finalise bailout. financial Times. Διαθέσιμο σε: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/23ba4eca-7ea6-11e2-a792-00144feabdc0.html#axzz3hfWFHwqE> (Ανακτήθηκε 16 Σεπτεμβρίου, 2014).

με χρήματα των καταθετών.<sup>83</sup> Ακολούθησε διεθνής κατακραυγή και η απόρριψη της απόφασης από την κυπριακή Βουλή των Αντιπροσώπων στις 19 Μαρτίου 2013.<sup>84</sup>

Στις 25 Μαρτίου 2013, μετά από μια δεύτερη κατά σειρά συνεδρία του Eurogroup, ανακοινώνεται από την Τρόικα<sup>85</sup> το ‘σχέδιο διάσωσης’ ύψους €10 δισεκατομμυρίων. Σύμφωνα με τους όρους διάσωσης η Κύπρος συμφώνησε το κλείσιμο της δεύτερης μεγαλύτερης τράπεζας της χώρας, της Κυπριακής Λαϊκής Τράπεζας, με την επιβολή εφάπαξ εισφοράς όλων των ανασφάλιστων τραπεζικών καταθέσεων και το 48% περίπου των ανασφάλιστων καταθέσεων στην Τράπεζα Κύπρου, την μεγαλύτερη εμπορική τράπεζα του νησιού. Μεγάλο ποσοστό των καταθέσεων ανήκαν σε πλούσιους πολίτες άλλων χωρών, κυρίως Ρώσους. Παρά την αρχική προσπάθεια (για κούρεμα και των ασφαλισμένων καταθέσεων με ποσοστό 6,75%), καταθέσεις κάτω των €100.000 δεν επηρεάστηκαν. Καθ’ όλη δε τη διάρκεια της κορύφωσης της κυπριακής χρηματοπιστωτικής κρίσης (14-30 Μαρτίου 2013), ρεπορτάζ, αναλύσεις, σχόλια, δηλώσεις και συνεντεύξεις, ιδιαίτερα στον ευρωπαϊκό Τύπο, περιέγραφαν την Κύπρο ως διεθνές κέντρο ξεπλύματος μαύρου χρήματος, ‘φορολογικό παράδεισο’ και κόμβο διέλευσης ρωσικών κεφαλαίων με στόχο τη φοροδιαφυγή (Βρετός, 2013). Η Κύπρος υπήρξε το μόνο μέλος της Ευροζώνης στο οποίο έχει επιβληθεί τέτοιο σκληρό μέτρο.<sup>86</sup> Τόσο η πρώτη, όσο και η δεύτερη απόφαση του Eurogroup συνιστούσαν προσπάθειες να επιβληθεί ένα νέο πανευρωπαϊκό παράδειγμα για τη διαχείριση κρίσεων στον τραπεζικό τομέα ή στην οικονομία ενός Κράτους Μέλους, το οποίο περιλάμβανε το κούρεμα των τραπεζικών καταθέσεων (Ιωάννου, κ.ά., 2014:131).

Άμεση συνέπεια των μέτρων διάσωσης υπήρξε η αύξηση της ανεργίας σαν επακόλουθο της ζημιάς και χρεοκοπίας στον τομέα των οικονομικών υπηρεσιών και την απώλεια καταθέσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των καταθετών γεγονός που επηρέασε αρνητικά την πραγματική οικονομία. Σύμφωνα με την Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία, ο μέσος όρος των εγγεγραμμένων ανέργων για ολόκληρο το 2012 ανήλθε σε 36.362

---

<sup>83</sup> Quinn, J & Leach, B. (Μάρτιος 2013). Cypriot savers hit as eurozone agrees €10 billion bail-out. The Telegraph. Διαθέσιμο σε: <http://www.telegraph.co.uk/finance/9934565/Cypriot-savers-hit-as-eurozone-agrees-10-billion-bail-out.html> (Ανακτήθηκε 25 Σεπτεμβρίου, 2013).

<sup>84</sup> Η συμφωνία απορρίφθηκε με 36 ψήφους κατά (19 ΑΚΕΛ, 8 ΔΗΚΟ, 5 ΕΔΕΚ, 2 ΕΥΡΩΚΟ, 1 Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών, 1 ανεξάρτητος), 19 αποχές (ΔΗΣΥ) και μία απουσία. Επειδή η ενασχόληση με το άκρως ενδιαφέρον θέμα σχετικά με το σωστό ή το λάθος της απόφασης ξεφεύγει του θεωρητικού πλαισίου της παρούσης εργασίας, παραπέμπουμε στο άρθρο των Αιμιλιανίδης, Α. & Ιωάννου, Χ. (Ιούνιος 2013). Ήταν τελικά λάθος το όχι της Βουλής για το πρώτο Eurogroup?. Έχουμε Άποψη. Διαθέσιμο σε: <http://apopsi.com.cy/502> (Ανακτήθηκε 21 Αυγούστου, 2014).

<sup>85</sup> Τρόικα: Eurogroup, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

<sup>86</sup> EurActiv.com. Διαθέσιμο σε: <http://www.euractiv.com/sections/euro-finance/cyprus-ends-money-transfer-restrictions-313564> (Ανακτήθηκε 21 Απριλίου, 2015).



πρόσωπα σε σύγκριση με 28.276 για το 2011 σημειώνοντας αύξηση 28,6%<sup>87</sup>, ο δε μέσος όρος των εγγεγραμμένων ανέργων για το 2013 ανήλθε στο ποσοστό 15,9% του εργατικού δυναμικού.<sup>88</sup> Στο τέλος του 2014, ο αριθμός των ανέργων ανέρχεται στις 69.547 χιλιάδες άτομα, με ποσοστό ανεργίας 16,1% του εργατικού δυναμικού ενώ το ποσοστό ανεργίας για τους νέους 15-24 ετών ήταν 36,0% του εργατικού δυναμικού των ηλικιών αυτών, ποσοστά πρωτοφανή για τα κυπριακά δεδομένα.<sup>89</sup> Όπως φαίνεται στον παρακάτω συνοπτικό πίνακα 3.2.1 με τους βασικούς οικονομικούς δείκτες, η προοπτική της εικόνας της κυπριακής οικονομίας παραμένει ακόμη ζοφερή στο σημείο της βαθιάς ύφεσης, κάτω από το μνημονιακό πρόγραμμα της ΕΕ και του ΔΝΤ.

**Πίνακας 3.2.1 Βασικοί οικονομικοί δείκτες**

Δείκτης	2010	2011	2012	2013	2014
ΑΕΠ (% ετήσια ποσοστιαία μεταβολή σε τρέχουσες τιμές)	3.5	2.2	-0.4	-6.7	-3.4
Ποσοστιαία Μεταβολή Δίκτυη Τιμών Καταναλωτή	2.4	3.3	2.4	-0.4	-1.4
Ανεργία (%)	6.3	7.9	11.8	15.9	16.1
(%)Ποσοστό Δημοσ/νομικού Ελλείμματος στο ΑΕΠ <sup>90</sup>	-4.8	-5.8	-5.8	-4.9	-8.8 <sup>91</sup>
(%) Ποσοστό Δημοσίου Χρέους στο ΑΕΠ <sup>92</sup>	56.5	66	79.5	102.2	107.5
Χρηματοπιστωτικές Υηρεσίες (%ετ.μεταβολή σε τρέχουσες τιμές)	3.5	1.6	0.5	-9.4	-10.2
Αφίξεις Τουριστών ('000)	2,17	2,39	2,46	2,41	2,44

Source: Κυπριακή Δημοκρατία, Στατιστική Υπηρεσία -2015<sup>93</sup>

<sup>87</sup> <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/9D8645FA8C586C6AC2257A8700245EA4?OpenDocument&sub=2&sel=1&e=&print>

<sup>88</sup> <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/B96CC1ADAD8927E4C2257BF3002CE9C3?OpenDocument&sub=2&sel=1&e=&print>

<sup>89</sup> <http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/090A4C8ECAD903C4C2257E5100404DE6?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print>

<sup>90</sup> Κριτήριο Δημοσιονομικού Ελλείμματος : 3% του ΑΕΠ

<sup>91</sup> Συμπεριλαμβανομένου του ποσού της ενίσχυσης της κεφαλαιουχικής βάσης της Συνεργατικής Κεντρικής Τράπεζας (ύψους €1.500,0 εκ). Πηγή : Δημόσια Οικονομικά 2000-2014, 24/4/2015. [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy\\_finance\\_12main\\_gr/economy\\_finance\\_12main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=2&highlight=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy_finance_12main_gr/economy_finance_12main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2&highlight=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C)

<sup>92</sup> Κριτήριο Δημοσίου Χρέους : 60% στο ΑΕΠ (Κριτήριο βιώσιμου χρέους 120% στο ΑΕΠ).

<sup>93</sup> [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/BDABBD96C0745992C2257712003C1BDC/\\$file/NA\\_TIONAL\\_ACCOUNTS\\_1995-2012-240615.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/BDABBD96C0745992C2257712003C1BDC/$file/NA_TIONAL_ACCOUNTS_1995-2012-240615.pdf?OpenElement)



### 3.3. Οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης στον τουρισμό της Κύπρου

Για το παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον κατά την περίοδο της κρίσης έχουμε αναφερθεί στο κεφάλαιο 2 περί Τουρισμού.<sup>94</sup> Για τις μικρές χώρες και ιδιαίτερα τα κράτη νησιά, ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους σημαντικούς τομείς της οικονομίας. Οι πόροι που προέρχονται από τον τουρισμό αποτελούν το μέσο οικονομικής ανάπτυξης και της ευημερίας (Briguglio & Briguglio, 1996), γεγονός που καθιστά την οικονομία και την ανάπτυξη των κρατών νησιών ιδιαίτερα επιρρεπή σε διαταραχές και κρίσεις παντός είδους. Γι' αυτό, για ένα νησιωτικό τουριστικό προορισμό, αποτελεί σημαντική πρόκληση η προσπάθεια διατήρησης της εικόνας του προορισμού κατά την περίοδο της κρίσης καθώς και η προσπάθεια ανάκτησης της εμπιστοσύνης του επισκέπτη (Lewis-Cameron & Roberts, 2010: 149) .

Ο τουρισμός της Κύπρου, όπως και των άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, εκτός από τη υψηλή εποχικότητα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, χαρακτηρίζεται και για την ελαστικότητά του. Σημαντικούς παράγοντες γι' αυτή την εξέλιξη αποτελούν η ευαισθησία σε διεθνείς πολιτικές εξελίξεις (λόγω γειτνίασης με ζώνες πολεμικών συρράξεων και συγκρούσεων) καθώς και οι επιπτώσεις (αρνητικές και θετικές) των διεθνών οικονομικών εξελίξεων.

Παράλληλα, οι συνέπειες της κρίσης που βιώνουν την τελευταία πενταετία οι χώρες της ευρωζώνης έχουν αποτέλεσμα τη επιβράδυνση της ανάπτυξης και την απουσία επενδύσεων και επηρεάζουν την οικονομία ακόμη και της Γερμανίας. Όπως είναι φυσικό, το κλίμα αυτό θα επηρεάζει και τον τουρισμό.<sup>95</sup>

Όπως σε κάθε κρίση, έτσι και στην πρόσφατη οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, με την εμφανή αποτυχία του τραπεζικού συστήματος, η Κύπρος βρέθηκε στο επίκεντρο αρνητικής δημοσιότητας σε όλα τα ξένα ΜΜΕ με αποτέλεσμα καίριοι τομείς της δημόσιας πολιτικής όπως η οικονομία, η διπλωματία, ο τουρισμός, το εμπόριο να επηρεάζονται άμεσα από το μέτρο της αξιοπιστία της.

Κατά τη διάρκεια της σκληρής διαπραγμάτευσης με την Τρόικα η οποία διήρκεσε τέσσερις μήνες και αποτελεί τη φάση της κορύφωσης της κρίσης, η αξιολόγηση της

<sup>94</sup> Βλ. υποκεφάλαιο 2.6 «Το παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον κατά τις περιόδους κρίσεων».

<sup>95</sup> Για παράδειγμα ο δεύτερος μεγαλύτερος tour operator της Γερμανίας Der Touristik, διαβλέποντας τη χαμηλή ανάπτυξη της γερμανικής οικονομίας τα επόμενα χρόνια, στρέφεται σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που παρουσιάζουν ευκαιρίες για σχεδιασμό φθηνότερων πακέτων διακοπών. Βλ. Παπαδόπουλος, Γ. (Οκτώβριος 2014). Σύννεφα στον ορίζοντα. Tornos News. Διαθέσιμο σε: <http://www.tornosnews.gr/permalink/6182.html> (Ανακτήθηκε 11 Οκτωβρίου, 2014).

εικόνας της Κύπρου μέσω των δημοσιευμάτων στο ξένο τύπο σημειώνει ακραίες αρνητικές τιμές (Μηνά, κ.ά., 2015). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός άκρως αρνητικού brand το οποίο απαιτεί χρόνο, συντονισμένες ενέργειες και ανάκαμψη της οικονομίας σε σημαντικό βαθμό ώστε να ανακτηθεί η διεθνής αξιοπιστία και να ανοικοδομηθεί η εικόνα του κράτους. Όπως αναφέρουν οι Iordanidou και Samaras (2014:12), η αρνητικότητα έχει πυροδοτηθεί από το πρόβλημα της χρηματοπιστωτικής κρίσης, την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, την αβεβαιότητα της πορείας της οικονομίας, καθώς και τα επακόλουθα της κρίσης στο διεθνές περιβάλλον. Ιδιαίτερα το κλείσιμο των τραπεζών και το επακόλουθο του «κουρέματος» με τη σχετική αδυναμία στο πολιτικό σύστημα, έχει επηρεάσει σοβαρά του ξένους επενδυτές, κυρίως τους ρώσους και συνεπώς το διεθνές οικονομικό σύστημα. Σύμφωνα δε με τον Σαμαρά (2014: 16), «όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα της ορατότητας (της εικόνας του κράτους) σε ένα έντονα αρνητικό πλαίσιο, τόσο διευρύνεται η επίδραση της κρίσης».

### **3.3.1. Ο τουρισμός της Κύπρου κατά την περίοδο της κρίσης**

Σύμφωνα με τον Glaesser (2003), η κρίση στον τουρισμό είναι οι αρνητικές εκδηλώσεις οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν ακόμη και μόνιμη ζημιά σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να απειλήσουν, να αποδυναμώσουν ή να καταστρέψουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή τους σημαντικούς στόχους της στρατηγικής στη βάση της οποίας στηρίζεται η διαχείριση της εικόνας ενός προορισμού.

Στην περίπτωση της Κύπρου, εκτός των άλλων συνεπειών, η κρίση προκάλεσε και τη μείωση στις αφίξεις τουριστών το 2013 κατά 2,4% στις 2,405,390 σε σύγκριση με 2,464,908 το 2012. Εκτιμάται ότι η μείωση θα μπορούσε να ήταν πολύ μεγαλύτερη αν η κρίση δεν εκδηλωνόταν λίγο πριν την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου των τουριστικών προγραμμάτων οπότε οι ταξιδιώτες είχαν προλάβει να κάνουν τις επιλογές τους και τις κρατήσεις τους για διακοπές στην Κύπρο. Ενώ κατά την περίοδο 2000-2013 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σημείωναν αύξηση 60% και οι μεσογειακοί προορισμοί 50%, η Κύπρος παρουσίαζε πτώση 10%. Τα έσοδα από τον τουρισμό την ίδια περίοδο παρουσίαζαν περίπου ανάλογες μεταβολές. Αν η Κύπρος ακολουθούσε τη διεθνή τουριστική πορεία θα είχε τουλάχιστο €1.5 εκατ. περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό τα οποία θα εισέρρεαν τόσο στο κρατικό ταμείο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

Όμως, αν και κατά την περίοδο 2010-2012 ο κυπριακός τουρισμός κατέγραφε μια σταθερή ανοδική πορεία ανάκαμψης (βλ. κεφ. 2.5.) και οι εκτιμήσεις αναφερόντουσαν σε διατήρηση της σταθερής αύξησης και κατά το 2013, τα διαρθρωτικά προβλήματα στη τουριστική βιομηχανία, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός ιδιαίτερα στις τιμές και η ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος ήταν ήδη εμφανή. Η τελευταία οικονομική κρίση αποτέλεσε απλά το επιστέγασμα στην ήδη παρεκκλίνουσα πορεία της μονοδιάστατης ανάπτυξης και τυποποίησης του τουριστικού προϊόντος και της καταπόνησης του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας ταυτότητας, πρόβλημα που σε ορισμένες περιοχές, όπως την Πάφο για παράδειγμα, ήταν πολύ έντονο.<sup>96</sup>

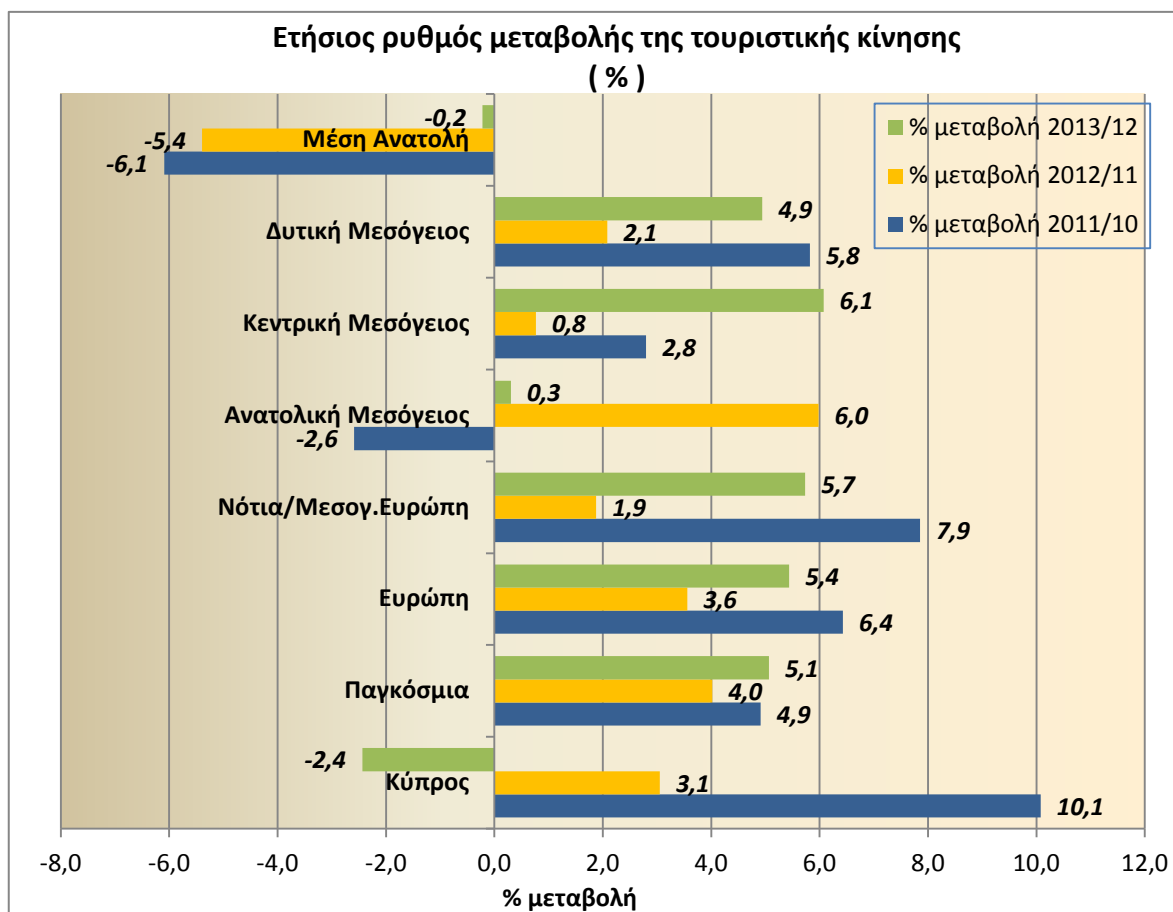
Οι επιπτώσεις στον τουρισμό των διαφόρων μορφών κρίσεων στην περιοχή, περιγράφονται παραστατικά στο πιο κάτω συγκριτικό Διάγραμμα 3.3.1 όπου παρουσιάζονται οι ρυθμοί μεταβολής της τουριστικής κίνησης στην Κύπρο μαζί με τα αντίστοιχα παγκόσμια μεγέθη καθώς και αυτά των περιοχών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και σχετικό πεδίο συγκρισιμότητας προς την Κύπρο.<sup>97</sup> Κατά την περίοδο 2010-2013 ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αφίξεων τουριστών στην Κύπρο ήταν 3,4%, μέγεθος που οφείλεται στην σημαντική αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού που σημειώθηκε το 2011 (βλ. Διάγρ. 2.5) και ο οποίος κυμαίνεται κάτω από τον παγκόσμιο και τον ευρωπαϊκό ρυθμό ανάπτυξης, συγκρίνεται όμως ευνοϊκότερα με αυτόν που σημειώθηκε στην Ανατολική Μεσόγειο και Μέση Ανατολή, περιοχές στις οποίες η πορεία της τουριστικής αγοράς εξαρτάται από τις πολιτικές εξελίξεις στην περιοχή. Οι συνεχείς συρράξεις στην περιοχή και ο συνεχιζόμενος πόλεμος στη Συρία επιφέρει ανυπέβλητα πλήγματα στις εμπλεκόμενες χώρες και στις ευρύτερες περιοχές σε όλους τους τομείς. Ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, από αυτές τις εξελίξεις, φαίνεται να έχουν ευνοηθεί οι τουριστικές δραστηριότητες των μεσογειακών προορισμών του ευρωπαϊκού νότου.

---

<sup>96</sup> Στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών, δε δημόσιους χώρους, κτίρια και ξενοδοχεία γίνεται υπέρμετρη προβολή παραδοσιακών και πολιτιστικών στοιχείων που στην ουσία αλλοιώνουν την τοπική παραδοσιακή πολεοδομική και αρχιτεκτονική εικόνα. Πολλές φορές ακόμη, στην προσπάθεια προσέγγισης και ικανοποίησης του μαζικού κυρίως τουρισμού, του all inclusive, γίνεται αλλοίωση στοιχείων της παράδοσης, μέσω της εμπορευματοποίησής τους. Αναπαράσταση του κυπριακού παραδοσιακού γάμου για παράδειγμα μετατρέπεται σε show λόγω αλλοίωσης ή προσθήκης στοιχείων για να γίνει πιο εντυπωσιακός.

<sup>97</sup> Εκτός από τον καθορισμό των περιοχών από διεθνείς οργανισμούς για σκοπούς στατιστικής ανάλυσης, έχουν συμπεριληφθεί, λόγω της ανταγωνιστικότητας προς την Κύπρο, οι περιοχές της Ανατολικής Μεσογείου (Αίγυπτος, Ισραήλ, Τουρκία), Κεντρικής Μεσογείου (Ελλάδα, Ιταλία, Μάλτα, Τυνησία) και της Δυτικής Μεσογείου (Γαλλία, Πορτογαλία, Ισπανία).

Διάγραμμα 3.3.1 Ετήσιος ρυθμός μεταβολής της τουριστικής κίνησης, έτη 2010 - 2013



Πηγή δεδομένων: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UMWTO)

Ενώ το 2013, πριν από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, προδιαγραφόταν μια καλή τουριστική χρονιά για την Κύπρο, μετά την απόφαση του Eurogroup για «κούρεμα» των καταθέσεων, ακολούθησαν τρεις εβδομάδες κατά τις οποίες το ποσοστό των κρατήσεων βρέθηκε στο μηδέν τοις εκατό, γεγονός που συνέβαλε στη μείωση της τουριστικής κίνησης στην Κύπρο κατά 2,4% ενώ η τουριστική κίνηση παγκοσμίως και στις εγγύς της Κύπρου περιοχές (εκτός της Μέσης Ανατολής) σημείωναν σημαντικές αυξήσεις. Το brand name “Cyprus” είχε υποστεί σημαντική φθορά από την έναρξη της κρίσης λόγω των συνεχών αρνητικών δημοσιευμάτων του ξένου τύπου (Μηνά, 2015). Ο αρνητισμός αυτός πλήττει την ανταγωνιστικότητα καθώς υποσκάπτει την αξιοπιστία του κράτους και των προσφερόμενων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Ο τουρισμός της Κύπρου δέχτηκε το ισχυρότερο πλήγμα από τη γερμανική αγορά με την πτώση 31,5%.<sup>98</sup>

Επίσης αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι η κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο σκέψης όσον αφορά τον τρόπο ζωής των τουριστών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά χαρακτηρίζεται η συντηρητικότητα. Εξαιτίας της γενικά περιορισμένης αγοραστικής

<sup>98</sup> Στατιστική Υπηρεσία Υπ. Οικονομικών Κύπρου, Ε. (msilimintri@cystat.mof.gov.cy). (30 Ιουνίου 2014). *Επικοινωνία\_Στατ.* Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο σε Ασλανίδου, Α. ([aslanides@cytanet.com.cy](mailto:aslanides@cytanet.com.cy))

δύναμης επιλέγονται τα πιο φθηνά τουριστικά πακέτα για τις διακοπές. Ενδεικτικά αυτής της κατάστασης είναι η τάση διαφόρων ταξιδιωτικών εκπομπών στην τηλεόραση να συμβουλεύουν τους ταξιδιώτες πώς να περιορίσουν τις δαπάνες τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με διάφορους «έξυπνους» τρόπους.

Όπως αναφέρουν οι Boukas και Ziakas (2012), το πλήγμα που έχει δεχθεί ο τουρισμός της Κύπρου αποτελεί συνισταμένη τεσσάρων κατηγοριών κρίσεων: χαμηλή επισκεψιμότητα/έσοδα από τον τουρισμό, μείωση των τιμών, έλλειψη ανταγωνιστικότητας και μη ικανοποιητική ποιότητα. Εκτός δηλαδή από την πρωτογενή κρίση που οφείλεται στο μη ανταγωνίσιμο τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αντιμετωπισθεί και η παράγωγη κρίση που οφείλεται στην οικονομική κρίση στις χώρες προέλευσης των τουριστών καθώς και στην προσλαμβανόμενη αρνητική εικόνα του κυπριακού προορισμού από τον πιθανό τουρίστα, λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης της Κύπρου (Μηνά, 2015).

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο θα πρέπει να διέπει την προσπάθεια για αναθεώρηση στρατηγικής προς επανακαθορισμό του κυπριακού τουριστικού προϊόντος είναι το ότι «τουρισμός και κρίση» έχει διαφορετική έννοια για διαφορετικούς ανθρώπους, σε διαφορετικό τόπο και χρόνο (Hammett, 2013:12). Η κρίση έχει διαφορετικό αντίκτυπο σε διάφορα τουριστικά συστήματα, έτσι που σε κάποια μέρη να μεταφράζεται σε 'κρίση' και σε άλλα σε 'ευκαιρία'. Όπως για παράδειγμα ο εμφύλιος πόλεμος στον Λίβανο (σε διάφορες περιόδους - τα μέσα του 1970, του 2006 κ.ά.) άμεσα ή έμμεσα συνέτεινε στην ενίσχυση της ταξιδιωτικής κίνησης προς/από την Κύπρο και της κυπριακής οικονομίας.<sup>99</sup> Η πρόσφατη επίσης τοπική κρίση στην Τουρκία, με τη φονική έκρηξη στην πόλη Σουρούτς της Τουρκίας σε συνδυασμό με την επίθεση εναντίον του αμερικανικού προξενείου στην Κωνσταντινούπολη, επηρεάζει τον ταξιδιωτικό χάρτη της περιοχής εφόσον οργανωτές τουριστικών πακέτων όπως η ιταλική εταιρεία κρουαζιέρας Costa Cruises, ακυρώνουν προγραμματισμένα δρομολόγια κρουαζιερόπλοιων προς την Τουρκία, ενός από τους βασικότερους ανταγωνιστές στην περιοχή της Μεσογείου και τα στέλνουν

---

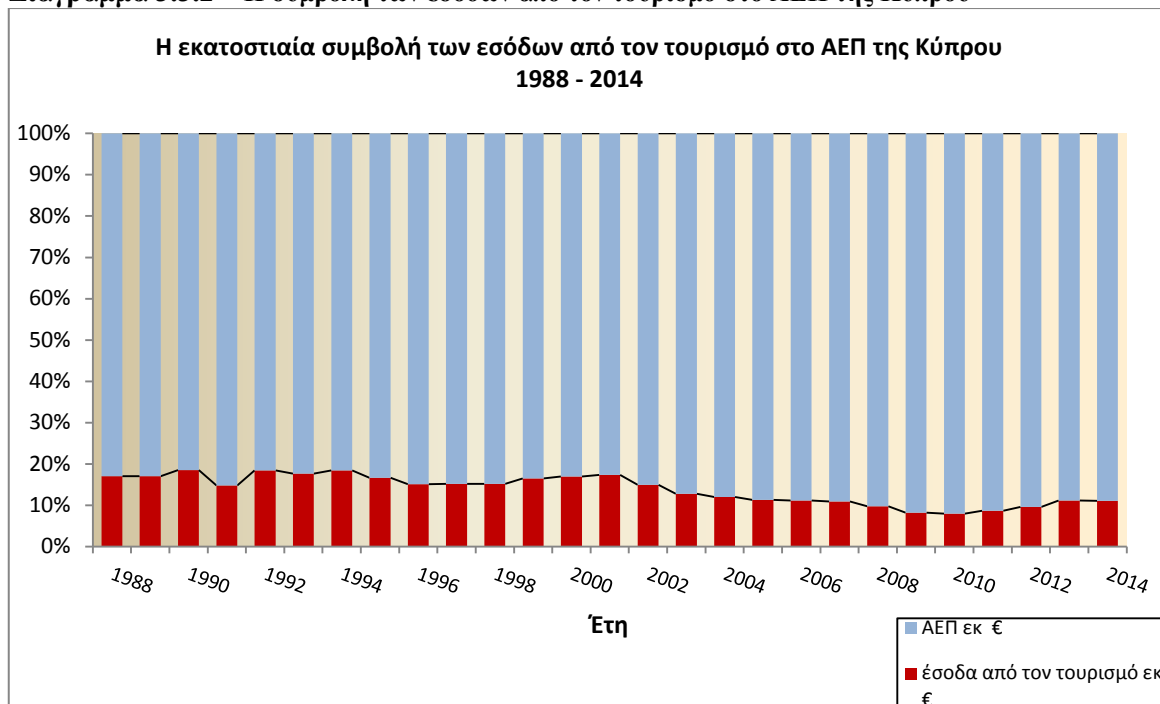
<sup>99</sup> Η σημασία της γεωγραφικής θέσης της Κύπρου στη νοτιοανατολική Ευρώπη καταδεικνύεται κατά καιρούς, όπως τον Ιούλιο του 2006 με την κρίση στο Λίβανο κατά την οποία η Κύπρος πρόσφερε τις υπηρεσίες της για την απομάκρυνση των ξένων υπηκόων από το Λίβανο, λειτούργησε ως βάση αποστολής ανθρωπιστικής βοήθειας αλλά και σαν επιλογή αλλαγής προορισμού στα τουριστικά πακέτα των επηρεαζόμενων περιοχών στο μεταβαλλόμενο τουριστικό χάρτη της Μεσογείου..

σε άλλα λιμάνια, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, δημιουργώντας έτσι νέες ευκαιρίες για τον τουρισμό των χωρών αυτών.<sup>100</sup>

### 3.3.2. Η συμβολή του τουρισμού στην κυπριακή οικονομία κατά την περίοδο της κρίσης

Η επίδραση της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην κυπριακή οικονομία αντικατοπτρίζεται και στη διαχρονική απεικόνιση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία του τόπου και ειδικότερα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Διευκρινίζεται ότι στην εκτίμηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία λαμβάνονται υπόψη το προϊόν του τομέα «Ξενοδοχείων και Εστιατορίων»<sup>101</sup> καθώς και το προϊόν άλλων τομέων που απορρέουν από τον τουρισμό. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.3.2, η διαχρονική συνεισφορά του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ, για την περίοδο 1988-2001, κυμαίνεται γύρω από το σημαντικό ποσοστό του 20% περίπου, εκτός από κάποιες ήπιες διακυμάνσεις οφειλόμενες κυρίως σε εξωγενείς παράγοντες, όπως για παράδειγμα ο πόλεμος στον Κόλπο το 1990.

**Διάγραμμα 3.3.2 Η συμβολή των εσόδων από τον τουρισμό στο ΑΕΠ της Κύπρου**



Πηγή δεδομένων: Στατιστική Υπηρεσία Υπ. Οικονομικών<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Stieghorst, T. (Αύγουστος 2015). Costa cancels Turkey port calls for rest of 2015. Travel Weekly. Διαθέσιμο σε: <http://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Costa-cancels-Turkey-calls-for-rest-of-2015> (Ανακτήθηκε 22 Αυγούστου, 2015).

<sup>101</sup> Η έννοια του προϊόντος του τομέα «Ξενοδοχεία και Εστιατόρια» αφορά τη προστιθέμενη αξία (value added) της εργασίας και του κεφαλαίου χωρίς τις ενδιάμεσες εισροές (πρώτες ύλες και ενέργεια).

<sup>102</sup> [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/BDABBD96C0745992C2257712003C1BDC/\\$file/NA\\_TIONAL\\_ACCOUNTS\\_1995-2012-240615.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/BDABBD96C0745992C2257712003C1BDC/$file/NA_TIONAL_ACCOUNTS_1995-2012-240615.pdf?OpenElement) & [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy\\_finance\\_11main\\_gr/economy\\_finance\\_11main\\_gr?](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy_finance_11main_gr/economy_finance_11main_gr?)

Αν και η διαχρονική εξέλιξη της ανοδικής πορείας του προϊόντος του τομέα του τουρισμού συμπίπτει με την πορεία του ΑΕΠ, από το 2002 παρατηρείται μια σταδιακή μείωση της συμμετοχής του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ. Αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη σημαντικής δραστηριότητας σε άλλους τομείς υπηρεσιών (χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, κατασκευαστικές, κτηματικές, επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες κ.ά.) με αποτέλεσμα, κατά την περίοδο 2008-2010, η συνεισφορά των εσόδων από τον τουρισμό στο ΑΕΠ να περιοριστεί στο ποσοστό του 9% περίπου. Το 2010 διάφορες άλλες επιχειρηματικές υπηρεσίες πήραν το προβάδισμα από τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που αποτελούσαν τη μείζονα κατηγορία εξαγόμενων υπηρεσιών. Σ' αυτό συνέβαλε και η υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας ιδιαίτερα των τιμών της κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας λόγω της εμφάνισης γειτονικών χωρών που παρείχαν παρόμοιες τουριστικές υπηρεσίες σε ελκυστικές τιμές. Το μερίδιο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στο συνολικό ισοζύγιο υπηρεσιών αυξήθηκε σημαντικά κατά την περίοδο 2007-2010, στο 18,2% του ΑΕΠ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012: 12).

Ο τουρισμός που αποτελούσε την κινητήρια δύναμη της οικονομίας μεταξύ της δεκαετίας '80-'90 φαίνεται να έχει παραμεληθεί εφόσον ο τομέας των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών απόκτησε μεγαλύτερη σημασία για την κυπριακή οικονομία. Όμως, η αρνητική επίδραση της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην Κύπρο ήταν καταλυτική για την ανάπτυξη στους περισσότερους τομείς της οικονομίας και κυρίως γι' αυτόν του κατασκευαστικού που, σε συνδυασμό με το έλλειμμα ρευστότητας, έχει υποστεί το μεγαλύτερο πλήγμα.<sup>103</sup> Έτσι η Κύπρος ανακαλύπτει εκ νέου τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας για την οικονομία, έστω και αν, λόγω του πληθωρισμού, τα έσοδα ανά τουρίστα που επισκέπτεται την Κύπρο παραμένουν σε πραγματικούς όρους κάπως χαμηλότερα από την περίοδο προ της κρίσης. Το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ άρχισε και πάλι την ανοδική πορεία της καμπύλης, φθάνοντας το 13% περίπου, όχι όμως λόγω των σημαντικών επιδόσεων στον κλάδο αλλά λόγω της σημαντικής απώλειας σε άλλους τομείς υπηρεσιών και κατασκευών.<sup>104</sup>

---

[OpenForm&sub=1&sel=2](#) & [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_gr/services\\_71main\\_gr?OpenForm&sub=1&sel=2#](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2#)

<sup>103</sup> Statistical Service of Cyprus. (2013). Table (Statistical, 2013) A.1.7a. Gross domestic product by activity, 1995-2012. *Statistical abstract 2012*. (Τόμ. I, Αρ. 58). Nicosia: Republic of Cyprus.

<sup>104</sup> Ένας ακόμη παράγοντας που περιορίζει την οικονομική απόδοση του τουριστικού κλάδου ενδέχεται να είναι το γεγονός ότι αρκετά ξενοδοχεία στην Κύπρο έχουν κτιστεί κατά τη δεκαετία του 1980, πράγμα που σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες επωμίζονται σημαντικές δαπάνες για τη συντήρησή τους ή αναγκάζονται να αποδεχθούν προκαταβολές από οργανωτές ταξιδιών για κρατήσεις σε χαμηλότερες τιμές, χωρίς να

Το γεγονός ότι ο τομέας τουρισμού ανακτά τη σημασία για την οικονομία της Κύπρου σε βαθμό μάλιστα που να επηρεάζει επενδυτικές αποφάσεις σε περίοδο κρίσης, διαφάνηκε και μέσα από τη συνέντευξή του μεγιστάνα Wilbur Ross στο Fox Business.<sup>105</sup> Αναπτύσσοντας τις παραμέτρους στις οποίες στήριξε την απόφασή του να επενδύσει στην Τράπεζα Κύπρου<sup>106</sup>, αναμεταξύ άλλων, ο Ross επεσήμανε την αύξηση τουριστών στην Κύπρο (ιδιαίτερα ρώσων και ουκρανών) αλλά και τη διαβεβαίωση του εκτελεστικού διευθυντή Ryanair Michael O' Leary, ο οποίος του είπε πως «θα μπορούσαν να φέρουν 2.5 εκ. τουρίστες στο νησί από τις 500 χιλ. Ιρλανδούς που φέρνουν σήμερα». Αναφέρθηκε ακόμη στην περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, λόγω της δημιουργίας του καζίνο και του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει η Κύπρος με την ιστορία της, το φαγητό σε συνδυασμό με τη θάλασσα και τον ήλιο. Συγχρόνως όμως, η ιδιαίτερη προσοχή σε παρόμοιες δηλώσεις είναι εκ των ων ουκ άνευ προς αποφυγή καταστάσεων και πρακτικών που εγκυμονούν άλλους κινδύνους. Όταν γίνεται υπερβολική χρήση ξένων επενδύσεων, είναι δυνατόν να ασκείται έλεγχος στη λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού, εγείροντας θέμα βιωσιμότητας σχετικά με την κοινωνικο-οικονομική, πολιτιστική και περιβαλλοντική ανάπτυξη (Lewis-Cameron & Roberts, 2010).

### **3.4. Συμπεράσματα**

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση ξέσπασε από το 2007 έχει εγείρει αρκετές συζητήσεις σχετικά με τις επιπτώσεις των κρίσεων στον τουρισμό. Η πιθανές επιδράσεις διαφόρων μορφών κρίσεων στο διεθνή τουρισμό φαίνεται να αυξάνονται σε μέγεθος και συχνότητα καθώς ο τουρισμός χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από υπερκινητικότητα και η αλληλεξάρτησή του με τη διεθνή οικονομία εντείνεται. Η τελευταία παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση έχει αναδείξει το πόσο ευάλωτη μπορεί να αποδειχθεί η οικονομία ενός κράτους όταν εξαρτάται από τον τουρισμό. Συγχρόνως όμως έχει διαφανεί ότι η «κρίση» και η σημασία της για τον τουρισμό αποτελούν μία συνεχή και διαρκώς μεταβαλλόμενη πρόκληση για τους προορισμούς που εστιάζουν στον τουρισμό βασιζόμενοι στην οικονομική ή άλλου είδους ανάπτυξη.

---

επενδύσουν σε ανακαινίσεις, έστω και αν, κάποιος από αυτούς, έχουν υπερβολικό δανεισμό. Ας σημειωθεί ότι τα περισσότερα δάνεια χορηγήθηκαν ως ποσοστό της εκτιμημένης αξίας (υπερεκτιμημένης ιδιαίτερα κατά την περίοδο 2004-2008) ενός ξενοδοχείου και όχι βάσει της ικανότητας του οργανισμού να αποπληρώσει το δάνειο.

<sup>105</sup> Bartiromo, M. (29 Ιουλίου 2014). *Wilbur Ross on investing in Bank of Cyprus*. Διαθέσιμο σε Fox business - Opening Bell: [http://video.foxbusiness.com/v/3702693184001/wilbur-ross-on-investing-in-bank-of-cyprus/?playlist\\_id=3166411554001#sp=show-clips](http://video.foxbusiness.com/v/3702693184001/wilbur-ross-on-investing-in-bank-of-cyprus/?playlist_id=3166411554001#sp=show-clips). (Ανακτήθηκε 30 Ιουλίου 2014).

<sup>106</sup> Wilbur Ross, μεγαλομέτοχος (μερίδιο 19%) και αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Τράπεζας Κύπρου (μετά τη 'μνημονιακή' αναδιάρθρωση). Για περισσότερα βλ. ιστοσελίδα Τράπεζας Κύπρου : <http://www.bankofcyprus.com/el-GR/--/Investors-Relations-gr/-3/-/Wilbur-L-Ross-Jr/>



Ωστόσο, το ερώτημα το οποίο παραμένει χωρίς επαρκή έρευνα και ανάλυση είναι αν τουρισμός επανέρχεται στα προ της κρίσης επίπεδα και σύνθεση όταν αυτή ξεπεραστεί ή διαμορφώνεται ανάλογα (Scott & Laws, 2005).

Από τις αναλύσεις των συγκριτικών στατιστικών δεδομένων στα υποκεφάλαια 3.3.1. και 3.3.2., όπως και στο κεφάλαιο 2 περί τουρισμού, προκύπτει ότι η αρνητική επίδραση της χρηματοπιστωτικής κρίσης στις επιδόσεις της τουριστικής κίνησης στην Κύπρο ήταν μάλλον οριακή.<sup>107</sup> Συγχρόνως όμως καθίσταται πρόδηλο ότι η Κύπρος, έχοντας επενδύσει σε μαζικό τουρισμό, αντιμετωπίζει προβλήματα μειωμένης ανταγωνιστικότητας, μονοθεματική ανάπτυξη και μείωση των τουριστικών ροών. Σ' αυτά τα συμπεράσματα καταλήγει και σχετική έρευνα των Boukas και Ziakas (2012) η οποία αναφέρεται σε τέσσερα επί μέρους προβλήματα τα οποία επιδυνώνονται λόγω της οικονομικής κρίσης : μειωμένη επισκεψιμότητα και έσοδα από τον τουρισμό, κλιμακούμενες τιμές, έλλειψη ανταγωνιστικότητας και ανεπαρκές επίπεδο ποιότητας.

Είναι εμφανές ότι η Κύπρος έχει φτάσει τα όριά της όσον αφορά την ικανότητά της να ικανοποιεί τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα. Ο τομέας έχει παραμείνει σχετικά στάσιμος και για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να συμβάλει ουσιαστικά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, θα πρέπει πρωτίστως να αναδιαρθρωθεί. Καθώς οι συνέπειες της παγκόσμιας οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης έχουν επιδεινώσει τις συνθήκες στο νησί συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού, οι διάφοροι φορείς λήψης αποφάσεων και χάραξης πολιτικής καθώς και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει ομαδικά να προσπαθήσουν να βρουν λύσεις για την ανάκτηση και προσέλκυση της εμπιστοσύνης του σύγχρονου τουρίστα. Οι περίοδοι με πολύ χαμηλή ζήτηση προσφέρονται σαν ευκαιρία για εσωτερικές διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και εφαρμογές νέων μεθόδων και ιδεών με στροφή προς οργανωτικές, μεθοδολογικές και τεχνολογικές καινοτομίες (Smeral, 2009:11). Αυτή η ευκαιρία προς επανασχεδιασμό της στρατηγικής προς επίλυση του διαιωνιζόμενου προβλήματος της εποχικότητας αλλά και για ουσιαστικής συμβολή του τουρισμού στην ανάκαμψη της κυπριακής οικονομίας είναι επίσης δυνατόν να αλιευθεί μέσα από τα εγυρόμενα ερωτήματα και τις τεκμηριωμένες απαντήσεις τους, όπως:

***Ερευνητικό Ερώτημα 10:** Η στασιμότητα που παρατηρείται στην πορεία του κυπριακού τουρισμού η οποία είναι εμφανής και πέρα από τα στατιστικά στοιχεία είναι απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής και χρηματοπιστωτικής*

---

<sup>107</sup> Λόγω της ψιλής εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου και του χρόνου κορύφωσης της κρίσης. Τον Μάρτιο οι οργανωτές ταξιδιών είχαν ήδη κάνει τις κρατήσεις και πωλήσεις τους.

κρίσης, της διεθνούς τουριστικής κρίσης ή μίας γενικής κρίσης λόγω του κορεσμού του κυπριακού τουριστικού προϊόντος;

**Ερευνητικό Ερώτημα 11:** Η κρίση προσφέρεται σαν ευκαιρία για σοβαρότερη αντιμετώπιση του ζωτικού για την κυπριακή οικονομία τομέα του τουρισμού. Έχει καθοριστεί η ευρύτερη στρατηγική για επαναπροσδιορισμό και επανασχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος με τη συνεργασία όλων των συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας, φορέων και τεχνοκρατών ;

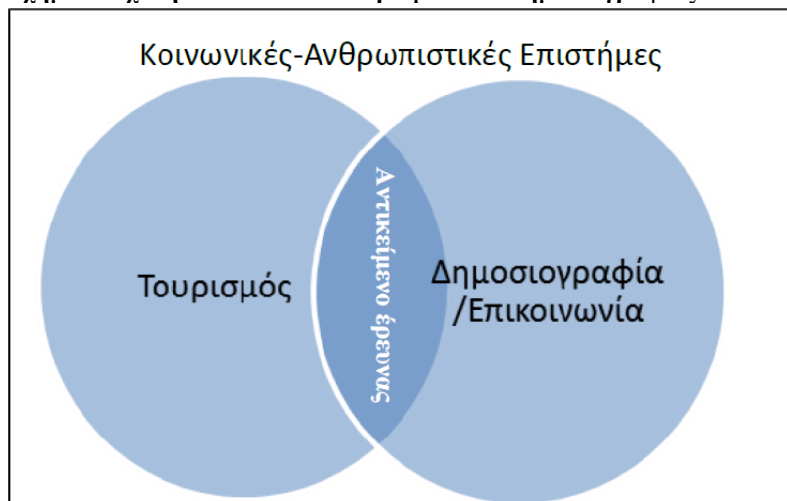
**Ερευνητικό Ερώτημα 12:** Σε μια περίοδο που ο τουρίστας πιέζεται οικονομικά και καταφεύγει σε συγκρίσεις ώστε να επιλέξει το καλύτερο δυνατό σε σχέση με τα λεφτά που διαθέτει, η Κύπρος συνεχίζει να κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις των ακριβότερων προορισμών σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν. Τι πρέπει να γίνει προς αυτή την κατεύθυνση;

**Ερευνητικό Ερώτημα 13:** Έχει γίνει επαρκής προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και έχει τεθεί σε συνολική βάση το θέμα κατανόησης και καταγραφής των αλληλένδετων διαστάσεων του προβλήματος ούτως ώστε να καταστεί αποτελεσματικότερη η αντιμετώπιση των επιζήμιων συνεπειών;

#### 4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το φαινόμενο του τουρισμού αποτελεί αντικείμενο μελέτης και έρευνας τόσο των Θετικών Επιστημών όσο και των Κοινωνικών-Ανθρωπιστικών Επιστημών στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και ο κλάδος της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας, όπως παραστατικά περιγράφεται και στο Βέννειο Διάγραμμα (Σχ.4)

Σχήμα 4 Σχέση των κλάδων Τουρισμού και Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας



Στο κεφάλαιο αυτό, μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές, πλαισιώνονται κάποια από εκείνα τα στοιχεία μέσω των οποίων διαφαίνεται ότι η δημοσιογραφία, ως επικοινωνιακή επιστήμη (Σκλαβούνης, 2001:28), συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού. Ειδικότερα γίνεται αναφορά στο ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ σε περίοδο κρίσης όσον αφορά τη διαμόρφωση της «εικόνας χώρας» (με παράδειγμα την Κύπρο) και σε σχετικές έννοιες όπως αυτές του στερεότυπου, της Εθνικής Ταυτότητας και της Εθνικής Εμπορικής Ταυτότητας καθώς και τη διαχείρισή της. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην Τουριστική Δημοσιογραφία και τη χρήση της ως εργαλείο μάρκετινγκ και στρατηγική προβολής του τουριστικού προορισμού καθώς και στις έννοιες της Πολιτιστικής και Δημόσιας Διπλωματίας, υπό το πρίσμα του συνόλου δράσεων πολιτισμικής προβολής και επικοινωνίας με σκοπό τη βελτίωση της χώρας στο εξωτερικό

#### **4.1. Εισαγωγή**

Ο τουρισμός, ως φαινόμενο κοινωνικό και επικοινωνιακό, έχει άμεσες επιδράσεις στην οικονομία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον, την κοινωνία, τον κόσμο. Δεν νοείται όμως σύγχρονος κόσμος χωρίς τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφοριών με τον βαρύνοντα ρόλο που διαδραματίζουν στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Τόσο η Δημοσιογραφία όσο και η Επικοινωνία είναι δύο τομείς που λειτουργούν μέσα στην κοινωνία, για την κοινωνία, αφορούν την κοινή γνώμη και δια της κοινωνίας παράγουν και προάγουν δημοσιότητα. Η εμφάνιση νέων μεθόδων, εργαλείων και διόδων στη διαμόρφωση της διεθνούς επικαιρότητας αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε και καταναλώνουμε εικόνες, ειδήσεις και μηνύματα. Ιδιαίτερα στην εποχή μας, ο τύπος και τα ΜΜΕ γενικότερα εξελίσσονται ως την ισχυρότερη βιομηχανία, ενσωματώνοντας και αξιοποιώντας την τελευταία τεχνολογία και ξεπερνώντας με ραγδαία ταχύτητα τους παραδοσιακούς κλάδους και τις πηγές πλούτου και ισχύος (Μακρυδημήτρης, 2002).

Ποιος όμως είναι ο ρόλος των Μέσων, της δημοσιογραφίας και των δημοσιογράφων όσον αφορά την προβολή κυρίως της χώρας και τη διατήρησή της σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας;

#### **4.2. Παραδοσιακά και νέα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης**

Η απάντηση στο πιο πάνω ερώτημα ανιχνεύεται μέσα από την κατανόηση του πώς λειτουργεί η παγκόσμια δημόσια σφαίρα, η διεθνής κοινή γνώμη ή η συνεχής ροή ειδήσεων μέσω αμέτρητων καναλιών και διαύλων, ηλεκτρονικών και ανθρώπινων, ένα

σύστημα παραγόντων που επηρεάζουν τη διεθνή εικόνα των κρατών ιδιαίτερα εν μέσω οικονομικής κρίσης (Σαμαράς, 2014:10).

Κάθε τεχνολογία και κάθε είδος λόγου έχει άλλες δυνατότητες. Επίσης, ανάλογα με το Μέσο και το είδος του λόγου που εκφέρεται υπάρχει και άλλου είδους ακροατήριο και άλλου είδους κουλτούρα πρόσληψης. Γι' αυτό το λόγο κάθε μέσο έχει τις δικές του προτεραιότητες οι οποίες ακολουθούν τις προσλαμβάνουσες του συγκεκριμένου δικού του ακροατηρίου και τις ιδιαίτερες επικοινωνιακές «πολιτικές» (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2012).

Η εφημερίδα, ακολουθώντας την εξελικτική τεχνολογική πορεία, θέτει τις βάσεις της ειδησεογραφίας του ραδιοφώνου, του μέσου της «νέας εποχής».<sup>108</sup> Παράλληλα δε με τις κοινωνικές εξελίξεις, η εφημερίδα διαμορφώνει το πεδίο της διεξαγωγής του δημόσιου διαλόγου και συνεπώς της «δημόσιας πολιτικής σφαίρας».

Προσθέτοντας στον λόγο του ραδιοφώνου την εικόνα, φθάσαμε στην Τηλεόραση η λειτουργία της οποίας στηρίζεται κυρίως στο συναίσθημα και στην εντύπωση. Η εικόνα της σύγχρονης τηλεόρασης διαθέτει αφ' εαυτή αφηγηματική δύναμη. Εξάλλου η τηλεόραση ήταν το μέσο που διαμόρφωσε την μαζικότερη εκδοχή της οπτικής γλώσσας και το θεατροποιημένο στοιχείο να επικρατεί ως και στις ειδήσεις, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη διαμόρφωση της νέας κουλτούρας (Μπασαντής, (χ.χ.)).

Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές (τέλη του 20ου - αρχές του 21ου αιώνα) έφεραν την νέα οργάνωση των Μέσων η οποία κορυφώνεται με τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ψηφιακές εφαρμογές. Ειδικά στην σύγχρονη πραγματικότητα της διαδικτυακά εξασφαλιζόμενης real-time ενημέρωσης, με την κυρίαρχη επίδραση της εικόνας, ξεπερνώντας το δεδομένο και αναμενόμενο διεκδικεί την προσοχή. Έτσι η νέα μορφή δημοσιογραφίας αναδύεται και μέσα από το Διαδίκτυο με ιδιαίτερη δύναμη κυρίως όταν παράγεται πρωτογενώς από τεχνικά καταρτισμένους συντάκτες. Αναπτύσσεται πια μια νέα σχέση με τους αναγνώστες και το ακροατήριο η οποία στηρίζεται στην άποψη του χρήστη των μέσων επανακαθορίζοντας την έννοια της πραγματικότητας, του χώρου, των αποστάσεων, του χρόνου, των σχέσεων, επαγγελματικών και προσωπικών.

---

<sup>108</sup> Από τον 17ο αιώνα οπότε οργανώθηκε λειτουργικά στην Αγγλία με την έναρξη της πρώτης βιομηχανικής επανάστασης, έθεσε τη βάση των Μέσων αλλά και του δημοσιογραφικού λόγου ο οποίος εξελίσσεται και τυποποιείται κατά τον 18ο αιώνα με τον ημερήσιο Τύπο καθορίζοντας και τα διάφορα είδη του (ειδησεογραφία, τοπικές/εξωτερικές ειδήσεις, χρονογράφημα, κλπ) και επιδρώντας ακόμη και στο βιβλίο (Μπασαντής, 2002).

#### 4.2.1. Ισχύς των Μέσων Επικοινωνίας και δημοσιογράφων

Σ' αυτόν τον υπερκαταναλωτικό κόσμο που ζούμε, τα Μέσα είναι η «αγορά», «οι διαφημιστές» και το προϊόν τους είναι το κοινό. Η εικόνα του κόσμου που παράγεται θα είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες και τα συμφέροντα των πωλητών και των καταναλωτών», δηλαδή των Μέσων και όσων βρίσκονται πίσω από αυτά. Επομένως, το χρήμα και η εξουσία είναι οι «πυλωροί» των Μέσων, «φιλτράρουν» τις ειδήσεις, επιτρέποντας στην κυβέρνηση και στα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να διασπείρουν τα μηνύματά τους στο κοινό (Τσόμσκι, 1997)<sup>109</sup>, υποδεικνύοντάς μας τις πιο πολλές φορές τα πράγματα για τα οποία πρέπει να έχουμε γνώμη (MacCombs, κ.ά., 1996:28).

Όσο αυξάνεται η επιρροή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σε κάθε χώρα ξεχωριστά αλλά και σε διεθνές επίπεδο, σε κοινωνικο-πολιτικό και σε οικουμενικό επίπεδο, τόσο το ενδιαφέρον των ερευνητών επεκτείνεται στη μελέτη και 'αποκάλυψη' των μηχανισμών και των μεθόδων με τους οποίους τα Μέσα προωθούν τα πολιτικά, οικονομικά και ιδεολογικά συμφέροντα.<sup>110</sup> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και είναι πολλά τα παραδείγματα που ακόμη και ένα μήνυμα μόλις 140 χαρακτήρων καταφέρνει να ασκήσει πίεση σε ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις, κοινωνίες, κράτη και να αλλάξει πολιτικές και στρατηγικές.<sup>111</sup> Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αντιμετωπίζονται κυρίως ως μηχανισμοί που συμβάλλουν καθοριστικά στις κοινωνικές σχέσεις και διαδράσεις και κατά συνέπεια η κύρια έμφαση πρέπει να δοθεί στο ρόλο τους ως διαμεσολαβητές, και επικοινωνιακοί διάλυοι με μια αμφίδρομη πολυεπίπεδη ροή πληροφόρησης, η οποία αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους κρίσεων (Thompson, 1990: 265).

Όλα τα ΜΜΕ στοχεύουν στην επιλογή παρουσίασης γεγονότων τα οποία απευθύνονται σε όσο το δυνατό ευρύτερο ακροατήριο. Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό του Entman (1993:52), η διαδικασία πλαισίωσης των ειδήσεων είναι η ικανότητα της επιλογής κάποιων απόψεων της αντιληπτής πραγματικότητας και να καθίστανται αυτές εμφανέστερες μέσα από ένα κείμενο επικοινωνίας. Όπως δε πολύ αναλυτικά

<sup>109</sup> Επομένως δεν είναι τυχαίο λοιπόν το γεγονός ότι οι περισσότερες ειδήσεις στη διαμόρφωση των ειδήσεων ενός καναλιού είναι πολιτικές, διότι η πολιτική «κινεί» τα πάντα.

<sup>110</sup> Συγχρόνως όμως μελετούν και τη δυνατότητα περιορισμού της ισχύος των Μέσων. Για περισσότερο από έναν αιώνα, αφότου επινοήθηκαν οι αμφισβητούμενες πλέον έννοιες του «κοινού» και της «κοινής γνώμης», φιλόσοφοι, επικοινωνιολόγοι, κοινωνιολόγοι, πολιτικοί επιστήμονες, δημοσιογράφοι και ψυχολόγοι επιχειρούν αφενός να προσδιορίσουν το μέγεθος της 'μιντιακής' επιρροής, αφετέρου να εκπονήσουν πειστικές υποθέσεις ερμηνείας της ελκυστικότητας και επιρροής των Μέσων.

<sup>111</sup> Για παράδειγμα, η Αραβική Άνοιξη άρχισε στο Twitter, ο Tayyip Erdoğan, Πρόεδρος της Τουρκίας, τρομοκρατημένος από τη δύναμη του Twitter, το μπλοκάρει μέχρι να καταφέρει να θέσει υπό έλεγχο την πληροφόρηση ή και η έντονη πίεση που ασκήθηκε από την «κοινή γνώμη» στον Barack Obama για να προστατέψει τους Κούρδους στο Κομπάνι και ν' αρχίσει τους βομβαρδισμούς κατά των Τζιχαντιστών.

αναπτύσσουν οι Μπασαντής, Δ. & Στράτος, Κ. (1991:39-41), βασικό ρυθμιστικό παράγοντα στην όλη διαδικασία, αποτελεί η "τεχνική" αξιολόγηση που, αν και αναφέρεται κυρίως στην επιλογή των ειδήσεων, μπορεί να εφαρμοστεί το ίδιο αποτελεσματικά για οποιοδήποτε θέμα επιλέξιμο προς μετάδοση και διάδραση.<sup>112</sup>

Με την καταλυτική τους διείσδυση στο καθημερινό γίνεσθαι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας διαμεσολαβούν την κοινωνική πραγματικότητα στο κοινό λειτουργώντας σαν μηχανισμοί αναπροσδιορισμού αλλά και κατασκευής ιδεών, εννοιών και εικόνων. Ως εκ τούτου, διαδραματίζουν ένα ζωτικής σημασίας διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ των πολιτικών προθέσεων και των συζητήσεων των κοινωνικών ελίτ στο ευρύ κοινό και την κατασκευή της κοινής γνώμης (Mylonas, 2012: 654-655). Υπό συνθήκες δε επικοινωνιακής έκρηξης και απορρύθμισης του πεδίου σε τοπική, περιφερειακή εθνική και διεθνή κλίμακα, οι οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές συνθήκες λειτουργίες των μέσων αυξάνονται και συμβάλλουν καιρία στην πολυπλοκότητα των σύγχρονων κοινωνιών αλλάζοντας τα παραδοσιακά σχήματα αντίληψης, γνώσης και δράσης (Δεμερτζής, 2007).

#### **4.3. Η Εικόνα του κράτους και η Δημοσιογραφία/Επικοινωνία**

Η «κρίση», ένα φαινόμενο που είτε αναφέρεται σε ένα κοινωνικό πλαίσιο είτε σε μεγάλης έκτασης απειλές και αστάθειες που σχετίζονται με οικονομικά και χρηματοπιστωτικά, πολιτικά, στρατιωτικές συγκρούσεις, οικολογικά, «πουλά καλά» (Eco, 1986:126-127). Ακόμη και στην πρώιμη περίοδο της κρίσης η εικόνα της Κύπρου υπονομεύεται τόσο από τις αναφορές στην κρίση στην Ελλάδα, όσο και από την ειδησεογραφία σχετικά με την κρίση στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η θεματολογική δυναμική του Κυπριακού ως ζητήματος εισβολής και κατοχής περνά σε αυτή της οικονομικής κρίσης και οι ειδήσεις επαναποθετούν την Κύπρο ως χώρα-πρόβλημα (Σαμαράς, 2014).<sup>113</sup> Καθ' όλη τη διάρκεια της κορύφωσης της κυπριακής χρηματοπιστωτικής κρίσης (14-30 Μαρτίου 2013) και της σκληρής διαπραγμάτευσης με την Τρόικα, η Κύπρος δεχόταν συνεχείς δυσφημιστικές επιθέσεις στο διεθνή Τύπο δημιουργώντας μίαν άκρως αρνητική εικόνα. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, ακόμη και μετά την κορύφωση της κρίσης, η Κύπρος

---

<sup>112</sup> Αυτή η τεχνική αξιολόγηση στηρίζεται σε μια σειρά από κριτήρια που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την προοπτική ενός γεγονότος προς συνέχεια και εξέλιξη σε ευρεία συζήτηση, τη χρονική συχνότητα του γεγονότος και λειτουργία του Μέσου, το πρόσφατο ή επίκαιρο ενός γεγονότος, τη συνέχεια ή διάρκεια ενός γεγονότος, το απροσδόκητο ενός γεγονότος το οποίο πάντα αποτελεί κάτι το διαφορετικό, σε σχέση με τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω και δίνει την ευκαιρία στο δημοσιογράφο οποιουδήποτε μέσου να ερμηνεύσει, να δια φωτίσει και ακόμη να εντυπωσιάσει, το εύκολα προσλαμβανόμενο γεγονός ή και ειδικές κατηγορίες ειδήσεων όπως για παράδειγμα οι αθλητικές (Μπασαντής & Στράτος, 1991).

<sup>113</sup> Πρόβλημα, όχι όμως πια αυτό της «ημικατεχόμενης χώρας, η οποία αγωνίζεται για απελευθέρωση...» (Σαμαράς, 2014).

εξακολουθεί να παρουσιάζει αρνητική εικόνα (Μηνά, 2015:134-146). Ο τουρισμός ο οποίος μέχρι και σήμερα χαρακτηρίζεται σαν η «βαριά βιομηχανία της Κύπρου» βρίσκεται σε μια σχέση διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης με την εικόνα της χώρας και ως εκ τούτου οι αρνητικές αξιολογήσεις στην διεθνή εικόνα της Κύπρου έχουν άμεσες αρνητικές επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού.

***Ερευνητικό ερώτημα 14:** Με ποια εργαλεία θα μπορούσε η εικόνα της Κύπρου να βελτιωθεί και να ανατραπούν όσον το δυνατόν συντομότερο τα αρνητικά δεδομένα;*

Η ισχύς κάθε χώρας εξαρτάται από την «εικόνα» της η οποία αποτελείται από συγκερασμό σειράς φαινομένων. Συνήθως η εικόνα της χώρας είναι αυτή που διαμορφώνεται καθώς και ο τρόπος όπως την αντιλαμβανόμαστε μέσα από την ιστορία, την κουλτούρα, την εκπαίδευση και τα στερεότυπα. Υπάρχουν όμως ακόμη δύο τύποι εικόνας: η εικόνα ενός κράτους η οποία προβάλλεται ως συνέπεια ενεργειών στρατηγικής επικοινωνίας με στόχο την προβολή της χώρας (π.χ., διεθνείς δημόσιες σχέσεις, nation branding, προβολή τουρισμού και μάρκετινγκ προϊόντων) και η εικόνα της, όπως διαμορφώνεται στα δελτία ειδήσεων (Ιορδανίδου, κ.ά., 2013). Αυτή η εικόνα του κράτους και η οποία βρίσκεται σε μια σχέση διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης με την τουριστική βιομηχανία της χώρας, καθορίζεται από τη στρατηγική επικοινωνία της συγκεκριμένης περιόδου (προβολή συγκεκριμένων γεγονότων, ενεργειών και δηλώσεων) μέσα από τη λειτουργία του μηχανισμού παραγωγής των ειδήσεων.<sup>114</sup>

#### **4.3.1. Η έννοια του Στερεότυπου**

Η έννοια του στερεοτύπου έχει οριστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Συνεκτιμώντας τις απόψεις που κατατίθενται στη σχετική βιβλιογραφία, μπορεί να υποστηριχτεί ότι οι περισσότερες τείνουν να ορίζουν τα στερεότυπα ως πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την τάση και τη συμπεριφορά των μελών συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων (Hilton & Von Hippel, 1996). Ο Rubert Brown (1995:116-117) χαρακτηρίζει τα στερεότυπα σαν γενικευμένες και συχνά υπεραπλουστευμένες εικόνες, απόψεις, στάσεις για μία ομάδα ανθρώπων οι οποίες είναι βαθιά ριζωμένες στο πολιτισμικό παρελθόν και παρόν του κάθε ατόμου και μπορούν να εντοπιστούν εξετάζοντας την κοινωνική ταυτότητα του καθενός.

---

<sup>114</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο καθορισμός και η προβολή της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό, από το πλήθος των δημοσιευμάτων στα διεθνή μέσα ενημέρωσης για την κρίση στην Ελλάδα (την ελληνική οικονομία και το χρέος), ιδιαίτερα την περίοδο Φεβρουαρίου – Ιουλίου 2010, από τα οποία τα περισσότερα ήταν επικριτικά ως και χλευαστικά.

Αν και οι έννοιες του στερεοτύπου και της εικόνας είναι συναφείς, αυτή του στερεοτύπου συνδέεται με το συναισθηματικό στοιχείο τη προκατάληψη, της αρνητικής στάσης απέναντι στα μέλη της άλλης ομάδας, αλλά και τη διάκριση η οποία απορρέει από την προκατάληψη. Είναι φορές που ένα μέσο, στην προσπάθειά του να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα, δημιουργεί ή αναπαράγει στερεότυπα οδηγώντας σε ανακριβή κάλυψη γεγονότων ή και στην αποσιώπηση στοιχείων. Ο τρόπος μετάδοσης πληροφοριών αλλάζει ουσιαστικά τη σημασία και το αποτέλεσμα μιας είδησης, τη διαμόρφωση της «κοινής γνώμης» και δεν εκλείπουν οι περιπτώσεις όπου η σκόπιμη αναζήτηση αρνητικών ειδήσεων αποτελεί πάγια πολιτική εφημερίδων.<sup>115</sup> Αυτή η τακτική στηρίζεται συνήθως στη συστηματοποίηση και εργαλειοποίηση δημοφιλών, εξωτικών στερεότυπων ανθρώπων και τόπων (Mylonas, 2012: 655).<sup>116</sup>

#### 4.3.2. Εθνική Εμπορική Ταυτότητα (nation brand)

Η εθνική ταυτότητα μιας χώρας, σε όλες τις συνιστώσες –πολιτική, κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και ιδεολογική, στόχους και τις φιλοδοξίες της χώρας – αντανακλάται από την εικόνα της όπως διαμορφώνεται πρωτίστως στο εσωτερικό της και η οποία γι' αυτό το λόγο αποτελεί δημόσιο αγαθό.<sup>117</sup> Επομένως η διαδικασία της οριοθέτησης της ταυτότητας και δη της εθνικής είναι υπό συνεχή διαπραγμάτευση και προσδιορισμό βάσει ιστορικο-κοινωνικών δεδομένων και μέσω δυναμικά εξελισσόμενων συνδυασμών ταυτίσεων και αποταυτίσεων. Πρόκειται για μια σχέση εφετικής αμοιβαιότητας ανάμεσα στο όμοιο και το διαφορετικό (Κοντοχρήστου, 2007:11).

Η ταυτότητα, το σήμα κατατεθέν του έθνους υπάρχει στη συνείδηση των ανθρώπων, των καταναλωτών. Δεν είναι δημιούργημα μιας ελεγχόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι όμως δυνατόν, με ανάλογες τεχνικές προβολής να δημιουργήσει την ουσιαστική διαφοροποίηση. Η συμβολή όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας έγκειται ακριβώς στη διατήρηση του συνεχούς διαλόγου ανάμεσα στο δέκτη και στην

---

<sup>115</sup> Βλ. περίπτωση της γερμανικής εφημερίδας Build και άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης διάφορων δυτικών χωρών που κατάφεραν να αντικειμενικοποιήσουν την κρίση αποδίδοντας το αίτιο που την προκάλεσε στην υποτιθέμενη απερίσκεπτη, συμφεροντολογική και πονηρή συμπεριφορά συγκεκριμένων ανθρώπων, των Ελλήνων. Αποτελέσματα σχετικής έρευνας : Καλτριμιτζής, Α. (Αύγουστος 2014). Η κρίση έθρεψε τα στερεότυπα για την Ελλάδα. DW. Διαθέσιμο σε: <http://www.dw.com/el /θα- υπήρχε-ελληνική- κρίση-χωρίς- τα-μμε/a-18603353> (Ανακτήθηκε 16 Σεπτεμβρίου, 2014).

<sup>116</sup> Για παράδειγμα το μπροστινό εξώφυλλο από το γερμανικό περιοδικό «Focus» που απεικονίζει το διάσημο άγαλμα της Αφροδίτης της Μήλου Αφροδίτη να χειρονομεί απρεπώς προς τον ελληνικό λαό για την «προδοσία της οικογένειας του ευρώ». Είχε παγκόσμια απήχηση και προκάλεσε την αντίδραση των ελληνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης του ελληνικού κοινού. Urown, X. (Φεβρουάριος 2012). Greek anger at German reports. Νέος Κόσμος. Διαθέσιμο σε: <http://neoskosmos.com/news/en/German-magazines-offend> (Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου, 2014).

<sup>117</sup> Καπετανγιάννης, Β. (2014). *Είδωλα Κρατών: τα έξω και τα μέσα*, Athens voice. Διαθέσιμο σε: <http://www.athensvoice.gr/article/city-news-voices>(Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2014).



κοινωνική πραγματικότητα, προκαλώντας την αποδοχή ή τον προβληματισμό σχετικά με την ατομική, συλλογική ή εθνική ταυτότητα.<sup>118</sup> Τα Μέσα, με το λόγο, τις εικόνες και τις αναπαραστάσεις μεσοποιούν – εκτός από την κατασκευή και τη διαμεσολάβηση, επιλέγουν και παρουσιάζουν – την ‘κοινωνική πραγματικότητα’. Ως εκ τούτου, είναι φυσικό, ο προσδιορισμός και η μελέτη της ταυτότητας, η διαμόρφωση και ο επανακαθορισμός αυτής, να σχετίζεται άμεσα με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας.<sup>119</sup>

Για να γίνει αντιληπτή στο κοινό αυτή η μοναδικότητα του κράτους, το σήμα κατατεθέν του, το nation brand, είναι απαραίτητο να ταυτίζεται με τις αντιλήψεις, τις αξίες και τον τρόπο ζωής του πληθυσμού της χώρας, και να προκύπτει από αυτά (Καϊμάκη, 2015:3). Η εφαρμογή δε της έννοιας της ‘μάρκας’, του brand στα έθνη θα πρέπει να γίνεται στα πλαίσια της ηθικής υποχρέωσης για μια ειλικρινή διαδικασία και σεβασμό στα αναγνωρίσιμα στοιχεία που συγκροτούν το σήμα κατατεθέν το Έθνους και Κράτους. Το σήμα κατατεθέν του έθνους θα πρέπει να αναδύεται μέσα από τον πολιτισμό της χώρας σαν ένα μοναδικό στοιχείο της πολιτιστικής διαφορετικότητας παρέχοντας σχετικές πληροφορίες για το κοινό το οποίο απευθύνεται και όχι να αποτελεί απλά ένα επιφανειακό λογότυπο διαφήμισης (Dinnie, 2014:5).

Η συστηματική προβολή όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αξιών των χωρών στην εξωτερική τους επικοινωνία, η αποτελεσματική διαχείριση της διεθνούς φήμης, η διαμόρφωση θετικής εθνικής εικόνας συνθέτουν το πολύπλοκο πλέγμα δράσεων για τη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας (nation branding), με συνδυασμό επιστημονικών και τεχνικών στοιχείων του μάρκετινγκ, της στρατηγικής της ήπιας ισχύος και της δημόσιας διπλωματίας.

---

<sup>118</sup> Αν και η συζήτηση γύρω από το θέμα «έθνος – εθνικότητα – εθνική ταυτότητα» είναι ατελείωτη, με μοναδική ίσως κοινή συνισταμένη των διαφόρων απόψεων το γεγονός ότι κανένας μεμονωμένος παράγοντας ή χαρακτηριστικό δεν μπορεί να αποδώσει άμεσα την έννοια του έθνους, η επιστήμη της κοινωνιολογίας το καθορίζει σαν ένα σύνολο ανθρώπων με κάποια κοινά γνωρίσματα όπως τη φυλή, τη γλώσσα, τη θρησκεία, την κοινή ιστορία, πολιτισμό και η γεωγραφική καταγωγή. Στην περίπτωση της Κύπρου, εκτός των άλλων γνωρισμάτων, η γλωσσική ταυτότητα αποτελεί ασφαλή δείκτη της ελληνικής εθνικότητας της συντριπτικής πλειοψηφίας των κατοίκων του νησιού (Iacovou, 2008).

<sup>119</sup> Η σχέση αυτή έγινε αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών - (Dayan & Katz, 1994), (Dyson, 1997), (Hogg & Abrams, 1988), (Βέικος, 1999)- από το 1983 που ο Benedict Anderson εισήγαγε την έννοια φανταστικές κοινότητες (imagined communities) (Αντερσον, 1997:26-27), αναπτύσσοντας αναμεταξύ άλλων τη θεωρία ότι ο «έντυπος καπιταλισμός» έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να φαντάζονται τον εαυτό τους σαν μέρος μεγαλύτερων, φανταστικών κοινοτήτων (κατά τον Anderson, επιχειρηματίες, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν την κυκλοφορία, τύπωναν τα βιβλία και τα μέσα ενημέρωσής στις λαϊκές εθνικές γλώσσες αντί σε γλώσσες όπως τα Λατινικά. Έτσι, οι αναγνώστες που μιλούσαν διάφορες τοπικές διαλέκτους μπορούσαν πια αναπτύξουν έναν κοινό διάλογο.

#### **4.3.3. Διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας τουριστικού προορισμού (destination branding)**

Η διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας, το branding, αφορά τη διαδικασία διαχωρισμού του προϊόντος από τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ενός brand (Jobber & Fahy, 2009). Τα έθνη κάνουν όλο και περισσότερο στοχευμένες προσπάθειες προς ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας και επωνυμίας της χώρας τους στα πλαίσια της εθνικής στρατηγικής για ανάπτυξη του εμπορίου, των επενδύσεων, του τουρισμού και της διεθνούς επιρροής. Η πρακτική αυτή ενισχύει την προσέγγιση της ήπιας ισχύος.<sup>120</sup>

Στην περίπτωση του τουριστικού προορισμού, δια μέσου αυτής της διαδικασίας επιδιώκεται η προβολή και σύνδεση ξεχωριστών χαρακτηριστικών της χώρας με τα ενδιαφέροντα των πιθανών επισκεπτών με την υπόσχεση μοναδικής ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά και αναμνήσεων. Τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού δυνατόν να αποτελούνται από φυσικές ομορφιές και ιδιαιτερότητες, αξιοθέατα, παράδοση και πολιτισμό, ιστορία, υπηρεσίες και προϊόντα, γαστρονομίες, ποικίλες δραστηριότητες, την πολιτιστική του κληρονομιά. Το branding του προορισμού (κράτος, επαρχίες, πόλεις ή χώρος) είναι περισσότερο πολύπλοκο απ' ό τι η δημιουργία της επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας λόγω του πλήθους των εμπλεκόμενων φορέων καθώς και από το σύνολο των ξεχωριστών σημείων και αξιών που δίνει τη δυνατότητα σε ένα κράτος ή μια πόλη να προσφέρει κάτι το μοναδικό, μια διαφορετική εμπειρία.

Τα MME παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και διασπορά στερεοτύπων και συνεπώς η διαχείριση της εικόνας ενός κράτους στα παραδοσιακά αλλά και στα νέα μέσα αποκτά τεράστια σημασία – όχι μόνο για την επιφανειακή εντύπωση που επικρατεί στη διεθνή κοινότητα, αλλά και για την ουσιαστική αντίληψη και αντιμετώπιση της ίδιας της κρίσης. Καίριοι τομείς της δημόσιας πολιτικής, όπως και ο τουρισμός, επηρεάζονται άμεσα από την αξιοπιστία ενός κράτους (Σαμαράς, 2014:10).

#### **4.3.4. Επίδραση του σήματος της χώρας προέλευσης (country of origin effect)**

Η επίδραση της χώρας προέλευσης οφείλεται στην εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τη συγκεκριμένη χώρα. Όταν η προσλαμβανόμενη εικόνα της 'χώρας προέλευσης' είναι θετική, τότε αυτό θεωρείται πλεονέκτημα για το προϊόν ενώ στην αντίθετη περίπτωση, όταν η προσλαμβανόμενη εικόνα της 'χώρας προέλευσης' είναι αρνητική το στοιχείο αυτό θεωρείται μειονέκτημα για το προϊόν. Η σχέση όμως αυτή λειτουργεί και αμφίδρομα εφ'

---

<sup>120</sup> Ήπια Ισχύς: Η ικανότητα μιας χώρας να επιτύχει τους στόχους της μέσω της ελκυστικότητάς της στα άλλα κράτη.

όσον ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή από το προϊόν θα είναι και η εικόνα που θα σχηματίσει για τη χώρα (Μηνά, 2015:29). Χώρες με ισχυρές εικόνες και αντιλήψεις αποτελούν και ισχυρά country brands αλλά και όλες οι χώρες είναι δυνητικά brands. Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα των χωρών είναι, εκτός από τις κρίσεις όλων των μορφών, η μετανάστευση και η συνειδητή κατανάλωση. (Καϊμάκη, 2015: 5).

Όταν το προϊόν αφορά ‘προορισμό’ η περίπτωση καθίσταται πιο περίπλοκη διότι η πολιτική αστάθεια στον προορισμό επηρεάζει τον τουρισμό. Ωστόσο δεν έχει εντοπιστεί επαρκής βιβλιογραφία με εφαρμογή σχετικής μελέτης στην επίδραση του σήματος της χώρας προέλευσης όσον αφορά τον τουρισμό ή την αγορά υπηρεσιών.

#### **4.4. Ο ρόλος της δημοσιογραφίας κατά την περίοδο της κρίσης**

Από το 2008, η εκδήλωση της χρηματοπιστωτικής κρίσης έτυχε σημαντικής κάλυψης ειδήσεων σε όλο τον κόσμο. Η παρουσίαση και αναμετάδοση της εξέλιξης της κρίσης χρέους απαιτεί αδιάλειπτη και λεπτομερή παρακολούθηση των χρηματοπιστωτικών εξελίξεων όχι απλώς εκ μέρους ειδικευμένων εντύπων και ιστότοπων αλλά και των ευρύτερου φάσματος Μέσων. Τα πρωτοσέλιδα, οι ειδήσεις και τα θέματα ανταποκρίνονται σχεδόν σε όλα τα προς μετάδοση κριτήρια. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να ευαισθητοποιήσουν, να εξηγήσουν, να πλαισιώνουν το αντισυμβατικό αυτό φαινόμενο.<sup>121</sup> Εν τούτοις, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι οικονομολόγοι, έμποροι ή τραπεζίτες και παρακολουθούν την κρίση ως θέαμα. Δεν μπορούν να κάνουν τίποτα στην πραγματικότητα και αντιμετωπίζουν την ιδιαίτερη κρίση με φόβο, ανησυχία ή και, ίσως, με κάποια ελπίδα (Mylonas, 2012: 654-655).

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει σχετικό ενδιαφέρον για το ρόλο που παίζουν τα γεγονότα της κρίσης στον τουρισμό. Οι αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης, της πολιτικής αστάθειας ή των φυσικών καταστροφών στον τουρισμό δεν οφείλονται στην αύξηση αυτών των ‘καταστροφικών’ γεγονότων αλλά αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι οικονομίες των κρατών, το σύστημα μεταφορών και κυρίως τα μέσα ενημέρωσης και τα δίκτυα επικοινωνίας έχουν ολοκληρωθεί και διασυνδεθεί, ώστε όταν ένας προορισμός ή περιοχή έχει πληγεί, τότε επηρεάζεται ολόκληρο το σύστημα (Visser & Ferreira, 2013:1).

---

<sup>121</sup> Σχετικά με την κρίση στην Ελλάδα, ο δημοσιογράφος Γιάννη Παπαδόπουλος αναφέρει ότι, το 2010 τα διεθνή μέσα ενημέρωσης φιλοξένησαν 57.000 δημοσιεύματα για την Ελλάδα, από τα οποία τα 34.000 αφορούσαν αποκλειστικά την ελληνική οικονομία και την κρίση χρέους. Ο αριθμός των δημοσιευμάτων ήταν απολύτως ο μεγαλύτερος από τα άρθρα που γράφτηκαν για μια χώρα κατά τη διάρκεια εκείνου του έτους. (Παπαδόπουλος Γ., προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 4, 2014).

Οι αδυναμίες του επικοινωνιακού συστήματος που έχει δομηθεί και λειτουργεί βάσει των κανόνων της αγοράς έχει αναδείξει το έλλειμμα στην ερευνητική και κριτική αρθογραφία. Η ανάγκη για γρήγορη μετάδοση ειδήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος δεν επιτρέπει την έρευνα και στερεί από τους συντάκτες τον απαραίτητο χρόνο για να φιλτράρουν τις πληροφορίες που διαχέονται από επίσημους φορείς και όργανα σε αδιάφορο πολλές φορές ανεπαρκώς ενημερωμένο κοινό (Marconi, 2011).

#### **4.4.1. Τα ΜΜΕ και η εικόνα της Κύπρου στην περίοδο της κρίσης**

Σε συνέχεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, το αποκορύφωμα της κρίσης του τραπεζικού συστήματος στην Κύπρο και τη ψήφιση του Μνημονίου το Μάρτιο του 2013, επηρέασε συθέμελα την κυπριακή κοινωνία και οικονομία μετατρέποντας την όλη κατάσταση σε σημαντικό πολιτικό ζήτημα. Ενόσω βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη, μετατρέπεται σε μια πολυσύνθετη και πολυεπίπεδη διαδικασία με εμπλεκόμενα συμφέροντα, φορείς και άτομα.

Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κρισιμότερο ρόλο όσον αφορά την κάλυψη των δυναμικά εξελισσόμενων απρόβλεπτων γεγονότων και θεμάτων, η δε ανάγκη ερμηνείας αυτών ήταν αποφασιστικής σημασίας. Τα ερωτήματα που θέτει ο Manning (2013) είναι καίρια και στην περίπτωση της κρίσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος της Κύπρου: αφ' ενός ο όγκος των ειδήσεων που ξεφεύγει από τη συνηθισμένη δημοσιογραφική εργασία και αφ' ετέρου η πολυπλοκότητα της κρίσης που εγείρει ερωτήματα για την δημοσιογραφική γνώση των εξειδικευμένων οικονομικών θεμάτων, καθόσον δημοσιογράφοι γενικών θεμάτων αναλαμβάνουν και την χρηματοοικονομική πληροφόρηση.<sup>122</sup> Όλα τα ΜΜΕ ανεξαιρέτως προσπαθούσαν να καλύψουν το κενό της εξειδικευμένης δημοσιογραφίας και την ανάλογη άσκηση κριτικής με προγράμματα, συνεντεύξεις και δημόσιες συζητήσεις από οικονομικούς εμπειρογνώμονες οι οποίοι μονοπωλούσαν τον καθορισμό της θεματολογίας. Στα προγράμματα της τηλεόρασης από τα πρωινά ψυχαγωγικά ως τα ειδησεολογικά και οικονομικά παρήλαυναν γνωστοί και άγνωστοι ειδήμονες της χρηματοπιστωτικής και ευρωπαϊκής πολιτικής ενώ η κάλυψη των γεγονότων, έγινε με τρόπο ρηχό και υπεραπλουστευμένο, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση μιας αδιευκρίνιστης εικόνας για τον τρόπο αντιμετώπισης της κρίσης εκ μέρους των κυπρίων πολιτών και των αντιπροσώπων τους πολιτικών όχι μόνο στο εσωτερικό αλλά και στο

---

<sup>122</sup> Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism* 14, (173). Διαθέσιμο σε <http://jou.sagepub.com/content/14/2/173> (Ανακτήθηκε 1 Απριλίου 2014).

εξωτερικό. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο μετά το διάγγελμα του Προέδρου της Κύπρου, στις 4 Δεκεμβρίου 2012, για το μνημόνιο και την κατ' αρχή συμφωνία με την τρόικα, τόσο τα κυπριακά όσο και τα ξένα Μέσα σκιαγραφούσαν την εικόνα της Κύπρου με πρωτοσέλιδα πλαισιούμενα με χαρακτηριστικές φωτογραφίες.<sup>123</sup>

Η όλη λειτουργία των ΜΜΕ και ο μηχανισμός της ενημέρωσης/ειδήσεων στηριζόταν σε μία κατάσταση που ο Σαμαράς (2008:39-40) χαρακτηρίζει «συγκρουσιακή συνεργία» η οποία αποτελείται από ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων τμημάτων, το πολιτικό και το επικοινωνιακό με επακόλουθο μια συγκρουσιακή δυναμική και τη δημιουργία αρνητικών στερεοτύπων. Και σ' αυτή την περίπτωση, κατά την περίοδο της χρηματοπιστωτικής και μνημονιακής κρίσης, η ευθύνη της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, της δημιουργίας ή της κατάλυσης των στερεοτύπων επαφίεται στις επιλογές των μέσων ενημέρωσης. Η ερμηνεία όμως των γεγονότων από τα ΜΜΕ, μέσω των ειδικών (που και για τους ίδιους ήταν ουσιαστικά πρωτόγνωρη η μορφή της κυπριακής οικονομικής κρίσης του 2013), πολλές φορές ασαφής, άφηνε αναπάντητα ερωτήματα επηρεάζοντας ανάλογα τη στάση των πολιτών απέναντι στην όλη κατάσταση. Άλλοτε περιστρεφόμενα γύρω από τις συνθήκες με τρόπο που ο Giddens (1999) ονομάζει «αρνητικές σπείρες ανάδρασης της επικοινωνίας»

Τα αποτελέσματα τριών ερευνών στις οποίες αναφέρεται ο Σαμαράς (2014), αποτελούν αξιολόγηση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στη διεθνή εικόνα της Κύπρου. Σύμφωνα με την πρώτη έρευνα που αφορά την εικόνα στον αγγλικό, ελλαδικό και τουρκικό Τύπο (Ιορδανίδου, κ.ά., 2013), τον Ιούνιο του 2012 και αποτυπώνει τα «προεόρτια» της κρίσης, η εικόνα της Κύπρου, λόγω της συσχέτισής της, επηρεάζεται αρνητικά από τις ειδήσεις που αφορούν την ελληνική και ευρωπαϊκή οικονομική κρίση. Η θεματολογία στην οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τις σχετικά περιορισμένες αναφορές στο Κυπριακό, τροφοδοτούν μια σύνθετη εικόνα της Κύπρου που κινητοποιείται από την ανάγκη διαχείρισης της οικονομικής κρίσης αφ' ενός και το έστω υποβαθμισμένο συγκρουσιακό πλαίσιο του κυπριακού προβλήματος κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Στη δεύτερη μέτρηση, τον Μάρτιο του 2013 οπότε και η κορύφωση της οικονομικής κρίσης, η υψηλή ειδησεογραφική κάλυψη συνδυάζεται με έντονη αρνητική αξιολόγηση

---

<sup>123</sup> Ιδιαίτερα ο τουρκικός τύπος, με βαρείς χαρακτηρισμούς και αρνητικά σχόλια κάνει εκτενή αναφορά στο διάγγελμα, καθώς και τον τρόπο που αντιμετωπίζεται η κρίση. Τίτλοι όπως «Η Λεωφόρος Μακαρίου άδειασε», με φωτογραφία της Λεωφόρου Μακαρίου στην Λευκωσία, όπου απεικονίζεται ένα κατάστημα με εκπτώσεις 75% και σχόλιο ότι αυτή η κατάσταση είναι ενδεικτική της οικονομίας των ελεύθερων περιοχών ή «Χρεοκόπησε» σχολιάζοντας την κατάσταση της οικονομίας. Newsbomb.gr. Διαθέσιμο σε: <http://www.newsbomb.gr/kypros/story/259594/toyrkika-mme-gia-to-diaggelma-oi-kyprio-i-paradehthikan-tin-itta> (Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2014).

πλασιώνοντας μία αρνητική έως πολύ αρνητική εικόνα της Κύπρου, γεγονός εξάλλου που αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο για εικόνα χώρας που βρίσκεται σε κρίση. Η τρίτη έρευνα καταδεικνύει πως με τα δημοσιεύματα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης αλλά και μετά από αυτή, η διαμόρφωση της εικόνας της Κύπρου περνάει, από τη θεματολογική δυναμική του Κυπριακού ως ζητήματος εισβολής και κατοχής σε αυτή της οικονομικής κρίσης, επανατοποθετώντας την Κύπρο ως χώρα-πρόβλημα.

#### **4.5. Τουριστική/Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία**

Σε περιόδους κρίσης, με την μείωση του προϋπολογισμού για ανταποκρίσεις εξωτερικού, η Τουριστική Δημοσιογραφία αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα εφ' όσον αφορά μια σημαντική οικονομική και όχι μόνο δραστηριότητα. Έχει τη δυνατότητα να παράγει εικόνες άλλους τόπους και ξένους πολιτισμούς και, ανάλογα, να διατηρήσει ή να γκρεμίσει στερεότυπα. Συμβάλλει στη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών με τη διαμόρφωση της εικόνας που έχουν για κάποιο προορισμό ενώ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ ενός προορισμού από τουριστικούς φορείς.

Η ταξιδιωτική δημοσιογραφία μεταφέρει την εικόνα ενός κράτους ή ενός προορισμού σε διεθνές και ντόπιο κοινό και συμβάλλοντας στη δημιουργία προσδοκιών. Ως εκ τούτου αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για nation και destination branding. Τα ερωτήματα που τίθενται (μεταξύ άλλων) είναι ποια είναι αυτή η εικόνα, κατά πόσο ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ή/και στο brand που επιχειρείται να δημιουργηθεί και πώς μπορεί κάποιο κράτος ή προορισμός να συνεργαστεί με τους ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους και να επηρεάσει ή να αλλάξει αυτή την εικόνα και τις προσδοκίες. Η φήμη μιας χώρας αποτελεί σημαντικό στοιχείο που καθορίζει εάν τα «μηνύματα» είναι καλοδεχούμενα και αξιόπιστα (Καϊμάκη, 2015:13-15).

##### **4.5.1. Η χρήση των MME ους σαν εργαλείο εμπορίας (marketing)**

Η δημοσιογραφία συνδυάζει την τέχνη και τεχνική για τη δημιουργία ενός πλαισίου εμπορίας (μάρκετινγκ) των μηνυμάτων μέσα από τις ειδήσεις. Με συστηματική και δομημένη προσπάθεια, αναζητά την πληροφορία η μετάδοση της οποίας Θ πρέπει να γίνει κατανοητή από το ευρύτερο κοινό (αναγνώστες, τηλεθεατές, ακροατές) και με ενδιαφέρον για ποικίλα θέματα. Εργαλείο αυτής της λειτουργίας είναι ο λόγος οιασδήποτε μορφής. Αυτό το πλαίσιο εμπορίας έχει λάβει σήμερα μια εντελώς νέα προσέγγιση λόγω των εξελίξεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν πια μέρος της ζωής των

ανθρώπων. Με την ψηφιακή εμπορία, ο κόσμος είναι η αγορά και ο καθένας με μια σύνδεση στο Internet είναι το κοινό.<sup>124</sup> Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με το κοινό τους και έχουν αναδειχθεί σε κλειδί για την τουριστική προβολή της χώρας.<sup>125</sup>

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι τουριστικές εμπειρίες ως άυλες, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν «καταναλωθούν», γίνεται εύκολα κατανοητό, το γιατί τα σχόλια και οι προσωπικές συστάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των δυνητικών επισκεπτών.<sup>126</sup> Επιπλέον τα Social Media καθίστανται και έμμεσα βασική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, καθώς οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούνται για ανεύρεση πληροφοριών για κάποιο προορισμό, συνήθως παράγουν ως αποτελέσματα πρώτα σε κατάταξη τις διάφορες σελίδες Social Media που άπτονται θεματολογικά της συγκεκριμένης αναζήτησης.

Μια στρατηγική εμπορίας μέσω των κοινωνικών δικτύων, θα πρέπει να δημιουργεί έναν ελκυστικό εικονικό προορισμό, να διακρίνει κοινά-στόχους, να αλληλεπιδρά συνεχώς με τους χρήστες (ώστε να δημιουργηθεί brand loyalty) και να αναθεωρεί συνεχώς τις τάσεις της αγοράς. Σημαντικό για την επιτυχία είναι πάντα το περιεχόμενο του ιστότοπου ή/και των καταχωρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, οι σελίδες πρέπει να είναι φτιαγμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν τους χρήστες και να τους παρέχουν όλες τις πληροφορίες που αναζητούν, εύκολα, γρήγορα, με αξιοπιστία και με σαφήνεια. Όσο πιο εμπειριστατωμένη, καλά οργανωμένη και δομημένη είναι η πληροφόρηση, τόσο ενισχύεται το loyalty της κάθε ταξιδιωτικής κοινότητας και χτίζεται περαιτέρω το brand του κάθε προορισμού (Καϊμάκη, 2015:11-13). Η παρουσία στα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα

---

<sup>124</sup> Στην πραγματικότητα, όταν το word-of-mouth συνδυάστηκε με τις νέες διαδικτυακές τεχνολογίες, γεννήθηκε το Social Media marketing, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word-of-mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων του Web 2.0.

<sup>125</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αναγνώρισης των μεγάλων δυνατοτήτων προβολής και προώθησης που δίνουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η καινοτόμος ενέργεια ξενοδοχείου στην Στοκχόλμη που αποφάσισε να προσφέρει έκπτωση από 5% έως δωρεάν διαμονή μιας εβδομάδας ανάλογα με το μέγεθος του λογαριασμού που έχει κάποιος σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης και υπό την προϋπόθεση ότι θα κοινοποιήσει στους φίλους και ακολούθους τη διαμονή του στο ξενοδοχείο. TornosNews, (Δεκέμβριος 2014). Τα social media γίνονται ...νόμισμα στο Nordic Light Hotel. *TornosNews*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tornosnews.gr/permalink/7249.html> (Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου, 2015),

<sup>126</sup> Η πρωτοβουλία επίσης της Google για την ενίσχυση του τουρισμού της Ελλάδας εν μέσω κρίσης μέσω του διαδικτύου (σε συνεργασία με το υπουργείο Τουρισμού, τον ΕΟΤ και το ΣΕΤΕ) με το πρόγραμμα "Grow Greek Tourism Online" είναι ένδειξη του ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία προβολής και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες, αν τα χρησιμοποιήσουν κατάλληλα, μπορούν να αποκομίσουν μακροπρόθεσμη ωφέλεια. Το πρόγραμμα είχε σαν στόχο την παροχή ψηφιακών δεξιοτήτων και εργαλείων στον κλάδο προς ενίσχυση των προσπάθειες των επιχειρήσεων για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Kolokotsas, D. (2014). Google Europe Blog. Διαθέσιμο σε:

<http://googlepolicyeurope.blogspot.com.cy/2014/09/spurring-greek-tourism.html> (Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου, 2014).

συμβάλλει δυναμικά στην δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας (global identity) της χώρας, ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας συμβάλλουν στην επίτευξη στοχευμένων ενεργειών σε πλήθος αγορών και ενοποιούν την εικόνα (brand image) του τουριστικού προορισμού προσφέροντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ενημερωθεί και να ανταλλάξει πληροφορίες με άλλους ανθρώπους που έχουν το ίδιο ή παρόμοιο ενδιαφέρον.

#### **4.5.2. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού από τα MME**

Ο τουριστικός προορισμός καθορίζεται από διάφορες συντεταγμένες που αφορούν φυσικούς, τεχνητούς, ιστορικούς/αρχαιολογικούς, κοινωνικούς πόλους έλξης, τις υποστηρικτικές υπηρεσίες αλλά και τα MME. Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και προβάλλεται η τουριστική περιοχή εμφανίζει ευκαιρίες αλλά και απειλές σε επίπεδο πολιτικό, νομικό, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό, οικολογικό και πολιτιστικό.

Η εικόνα ενός προορισμού δεν κατασκευάζεται από το περιεχόμενο διαφόρων διαφημιστικών πρακτικών. Οι τουρίστες διαμορφώνουν την εικόνα και φαντάζονται τους πιθανούς προορισμούς μέσα από διάφορες πηγές, την υφιστάμενη γνώση και πλαίσια αναφοράς. Οι ειδήσεις και τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφοριών για επιλογή πιθανών τουριστικών προορισμών. Το περιεχόμενο των ειδήσεων και η ειδησεογραφική κάλυψη είναι σημαντική: η συχνά πολιτικοποιημένη διαμόρφωση του περιεχομένου παρέχει κάποιες αναπαραστάσεις των ανθρώπων και των τόπων.<sup>127</sup> Αυτές οι πρακτικές αναπαραστάσεις χρησιμοποιούν συχνά, ρητά ή σιωπηρά, θέματα λόγου ριζωμένα στην ιδεολογία, επαναλαμβάνοντας ιστορικά και αποικιακά στερεότυπα και προκαταλήψεις. Επομένως, πιθανές αντιλήψεις ταξιδιωτών δημιουργούνται μέσα από υποκειμενικές διαδικασίες οι οποίες αντλούνται από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα ενημέρωσης (Hammett, 2013).

Σύμφωνα με τον Anholt (2007:25), η διαμόρφωση της εικόνας για ένα κράτος και ιδιαίτερα για ένα τουριστικό προορισμό, οφείλεται σε έξι παράγοντες: Την τουριστική προβολή καθώς και την προσωπική εμπειρία του ατόμου με τη χώρα την οποία επισκέφθηκε, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εξάγει η χώρα, στις πολιτικές αποφάσεις που παίρνει η χώρα, είτε εξωτερικής πολιτικής που επηρεάζουν άλλες χώρες, είτε εσωτερικής πολιτικής που προβάλλονται από την διεθνή ειδησεογραφία, στον τρόπο

---

<sup>127</sup> Γι' αυτόν τον λόγο, ο δημοσιογράφος Γιάννης Παπαδόπουλος υποστηρίζει ότι μια καμπάνια για τον ελληνικό τουρισμό, θα πρέπει να κινηθεί και με όρους πολιτικού μάρκετινγκ και όχι μόνο τουριστικού, αφού το πρώτιστο μέλημα πρέπει να είναι η αναστροφή της αρνητικής εικόνας της χώρας. (Παπαδόπουλος Γ., προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 4, 2014).



που η χώρα επιζητά ξένες επενδύσεις, στην πολιτιστική παραγωγή και τις αθλητικές εκδηλώσεις<sup>128</sup>, καθώς και στη συμπεριφορά των ιδίων κατοίκων μιας χώρας (όταν βρίσκονται στο εξωτερικό και προς τους ξένους που βρίσκονται στη χώρα τους).

Η δημοσιογραφία και τα νέα μέσα είναι δυνατόν να προβάλλουν αξίες και ιδεολογίες που αναπτύσσονται σε ένα τόπο, σε μια κοινωνία, σαν αποτέλεσμα των επιρροών του μαζικού κυρίως τουρισμού, συγχρόνως όμως μπορούν να χαλιναγωγήσουν τα αρνητικά αποτελέσματα και να διατηρήσουν τις αυθεντικές αξίες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά σκιαγραφώντας την ανάλογη πορεία της τουριστικής ανάπτυξης.

#### **4.6. Πολιτιστική και Δημόσια Διπλωματία**

Με τον όρο «διπλωματία» συνήθως έρχονται στο νου μας εικόνες αποστολών επισήμων εγγράφων από έθνη-κράτη σε άλλα έθνη-κράτη. Αυτή είναι η παραδοσιακή διπλωματία, που αφορά τις διεθνείς σχέσεις, την τέχνη δηλαδή και την πρακτική της διεξαγωγής διαπραγματεύσεων μεταξύ των εθνών-κρατών ή ακόμη και μεταξύ εκπροσώπων ομάδων. Στην ουσία δεν είναι τίποτε άλλο παρά η προσπάθεια επίλυσης προβλημάτων ή εξασφάλισης στρατηγικού πλεονεκτήματος με ήπιο και διαλεκτικό τρόπο. Η επανάσταση της τεχνολογίας και της επικοινωνίας της δεκαετίας του '90 δημιούργησε την ανάγκη της μεταστροφής της πολιτικής των γεωπολιτικών δεδομένων και της «σκληρής ισχύος» σε μια στρατηγική δημιουργίας εικόνων, φήμης και επιρροής, την παραδοσιακή διπλωματία (Batora, 2005:1). Σύμφωνα με τους Signitzer και Coombs (1992:139-140) το πεδίο της παραδοσιακής διπλωματίας μετατοπίζεται ολοένα και περισσότερο προς τη δημόσια διπλωματία<sup>129</sup>, στην οποία δεν συμμετέχουν πια μόνο εντεταλμένοι διπλωμάτες αλλά και το κοινό (ιδιώτες, ομάδες και οργανισμοί) με τις επικοινωνιακές τους ενέργειες μεταξύ εθνών και πολιτισμών<sup>130</sup>.

---

<sup>128</sup> Οι μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις αποτελούν ένα προνομιακό πεδίο για την ενίσχυση της εικόνας ενός κράτους ή ευκαιρία για την αποδόμηση της. Η ανάδειξη εσωτερικών προβλημάτων και δυσαρεσκειών μέσω δημοσκοπήσεων από διεθνείς ερευνητικούς οργανισμούς είναι ένας από τους τρόπους αποδόμησης. Συνεργούν στην συγκρότηση ενός αρνητικού αντιληπτικού πλαισίου μέσω του οποίου θα γίνουν αντιληπτή η εικόνα της χώρας που φιλοξενεί την οργάνωση (Samaras, A., Facebook).

<sup>129</sup> Αν και δεν είναι όλοι οι συγγραφείς ευχαριστημένοι με τον όρο «δημόσια διπλωματία» εν τούτοις είναι κοινώς αποδεκτό ότι στόχος αυτής είναι να επηρεάσει την στάση των πολιτών για να μπορέσει ευκολότερα να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ξένων κυβερνήσεων.

<sup>130</sup> Αν και ο όρος «Δημόσια Διπλωματία» (Public Diplomacy) εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1965 στην Αμερική από τον Dean Edmund Gullion της σχολής Fletcher στο πανεπιστήμιο Tufts, θεωρείται ευρέως ότι αποτελεί μία διαχρονική κρατική πρακτική The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, (2014). The Fletcher School - Tufts University. Διαθέσιμο σε: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy> (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014)..

Οι βασικοί στόχοι της δημόσιας διπλωματίας είναι: Η προβολή των εθνικών θέσεων και προτεραιοτήτων της εξωτερικής πολιτικής, η επικοινωνία με τους λαούς των άλλων χωρών για την προώθηση των ιδεών, αξιών και ιδανικών της εκάστοτε χώρας που εκπροσωπείται και η δημιουργία αμοιβαίων σχέσεων εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης. Με την άσκηση της δημόσιας διπλωματίας είναι δυνατόν να βελτιωθεί η εμπιστοσύνη και η εκτίμηση των πολιτών των ξένων χωρών ανασκευάζοντας έτσι τυχόν αρνητικές προσλήψεις για την εικόνα της δεδομένης χώρας, να καταστεί δυνατή η κατανόηση των αξιών της εκπροσωπούμενης χώρας και άσκηση επιρροής της εξωτερικής κοινής γνώμης μέσω της ενθάρρυνσης για παράδειγμα των ξένων να βλέπουν την χώρα αυτή ως έναν ελκυστικό προορισμό για τουρισμό, σπουδές, ή και για εκπαίδευση δια αλληλογραφίας–distance learning (Leonard, 2002:9). Σημαντικό εργαλείο της δημόσιας διπλωματίας αποτελούν η πολιτιστική διπλωματία και οι πολιτιστικές ανταλλαγές μέσω των οποίων η χώρα προβάλλεται στο εξωτερικό και, συμβάλλοντας στην παγκόσμια μετάδοση της πολιτιστικής ιστορίας, είναι δυνατόν να επηρεάσει και την κοινή γνώμη.

#### **4.7 Συμπεράσματα**

Σ' αυτό το κεφάλαιο έχει γίνει συνοπτική αναφορά σε βασικές λειτουργίες, έννοιες και πρακτικές στη βάση των οποίων η δημοσιογραφία και η επικοινωνία έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού ο οποίος ανέκαθεν αποτελεί ένα κοινωνικο-οικονομικό αλλά και επικοινωνιακό φαινόμενο. Μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, έχει παρατηρηθεί ότι, αν και υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον σχετικά με το ρόλο των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού δεν συναντούμε ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο της δημοσιογραφίας. Έχουν εκπονηθεί και συνεχώς διεξάγονται διάφορων ειδών έρευνες, ακαδημαϊκές και εφαρμοσμένες, οι οποίες καταγράφουν και εξάγουν συμπεράσματα για τον καταλυτικό ρόλο της δημοσιογραφίας στη διαμόρφωση της εικόνας του έθνους, της εικόνας του κράτους<sup>131</sup> και της εικόνας της χώρας ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης ή πολιτικών αναμετρήσεων. Η εικόνα της κρίσης μετατρέπεται σε κρίση της εικόνας της χώρας (Σαμαράς, 2014:36), επομένως της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Η έξοδος από την κρίση απαιτεί την αποτελεσματική διαχείριση της εικόνας της χώρας.

---

<sup>131</sup> Στην περίπτωση της Κύπρου ο διαχωρισμός της Εικόνας του Έθνους και της Εικόνας του Κράτους, βρίσκει την εφαρμογή του.

### **3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ**

#### **5. ΕΡΕΥΝΑ**

Το παρόν κεφάλαιο καταγράφει τη μεθοδολογία καθώς και τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης. Σύμφωνα με τον Creswell (2011:24), η έρευνα βελτιώνει την πρακτική και, οπλισμένοι με ερευνητικά αποτελέσματα, οι επαγγελματίες στο σχετικό πεδίο, γίνονται αποτελεσματικότεροι.

##### **5.1. Εισαγωγή**

Ευθυγραμμισμένη με την παραπάνω λογική, η παρούσα έρευνα έχει τελεολογικό χαρακτήρα, αποσκοπώντας στο να απευθυνθεί σε όλους τους τουριστικούς εταίρους (ιδιώτες και δημοσίους) και να εξυπηρετήσει ευρύτερες ανάγκες και ενδιαφέροντα πέραν αυτών της ακαδημαϊκής κοινότητας. Συγχρόνως η παρούσα έρευνα συμβάλει και στην κάλυψη ενός κενού που υπάρχει (ειδικά στην περίπτωση της Κύπρου) στον τομέα της ερευνητικής δραστηριότητας και της βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση και τη δυναμική της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας στον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του τουρισμού. Επιδιώκεται η επιστημονική τεκμηρίωση των ‘ευλόγων’ υποθέσεων και απαντήσεων εντοπίζοντας κοινές διαστάσεις και διαφωτίζοντας αιτιώδεις και αιτιατές σχέσεις και συνθήκες. Σημαντικό εργαλείο σ’ αυτήν την προσπάθεια αποτέλεσε η εφαρμογή της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας λόγω των κύριων χαρακτηριστικών της που είναι η σύγκριση και η σύνθεση (Strauss & Corbin, 1990: 47).

Προς αυτήν την κατεύθυνση γίνεται προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων μέσω της:

- α) Καταγραφής απόψεων ατόμων εμπλεκομένων στην τουριστική βιομηχανία σχετικά με τη σχέση και συμβολή της δημοσιογραφίας στην ανάπτυξη του Τουρισμού γενικά και ειδικότερα στην προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.
- β) Καταγραφής απόψεων δημοσιογράφων και εκπροσώπων των ΜΜΕ σχετικά με τη συμμετοχή και το ρόλο της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ στην προβολή του κυπριακού τουριστικού προϊόντος και σαν επακόλουθο την ανάπτυξη του τουρισμού.
- γ) Ανίχνευσης τυχόν συγκλίσεων ή/και διαφορών μεταξύ των απόψεων των εκπροσώπων των δύο πεδίων, του τουρισμού και της δημοσιογραφίας, σχετικά με τη συμβολή της δημοσιογραφίας στην ανάπτυξη του τουρισμού.

δ) Ανίχνευσης και καθορισμού πεδίου συνεργασίας μεταξύ φορέων τουρισμού και δημοσιογραφίας με σκοπό την ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού προς απόμβλυνση της οικονομικής κρίσης και αναθέρμανση της κυπριακής οικονομίας εφ' όσον ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες αυτής.

## **5.2. Η Έρευνα**

Η παρούσα εργασία αποτελεί κυρίως βασική έρευνα<sup>132</sup> τα αποτελέσματα της οποίας μπορούν να ληφθούν ως το θεμέλιο για μία εφαρμοσμένη έρευνα.<sup>133</sup> Στην προσπάθεια επίλυσης προβλήματος (ανάπτυξη τουρισμού), αναπτύσσονται και τεκμηριώνονται νέες θεωρίες ή/και απόψεις στη βάση της διερευνητικής έρευνας.<sup>134</sup>

Η προσέγγιση και επικέντρωση στο ερευνητικό πεδίο έγινε με τη βοήθεια ποιοτικής έρευνας αποσκοπώντας στην εκμαίευση και να εμβάθυνση στις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα αυτά βιώνουν ή αισθάνονται τα γεγονότα (Hammersley, et al., 1999-2005:320).<sup>135</sup> Χαρακτηριστικό στοιχείο της ποιοτικής έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι ερευνητές προσπαθούν να κατανοήσουν το νόημα που έχουν διατυπώσει τα άτομα σε σχέση με τον κόσμο τους και τις εμπειρίες τους (Merriam, 2002). Αυτή ακριβώς η κατανόηση αποτελεί και το σκοπό της έρευνας ενώ η ανθρώπινη αντίληψη, αυτή του ερευνητή, είναι υπεύθυνη για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων προκειμένου να δομηθούν έννοιες, υποθέσεις ή θεωρίες με επαγωγική διαδικασία.

### **5.2.1. Είδη Έρευνας**

Όπως αναφέρει ο Kvale (1996: 67) οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου ή της παρατήρησης που διερευνάται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στον συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου ή της παρατήρησης. Και οι δύο μέθοδοι

---

<sup>132</sup> Ο κύριος στόχος της βασικής έρευνας είναι η τεκμηρίωση, η ανακάλυψη, η ερμηνεία ή η έρευνα και ανάπτυξη (R & D) των μεθόδων και συστημάτων για την πρόοδο της ανθρώπινης γνώσης. Τα αποτελέσματα της βασικής έρευνας είναι το θεμέλιο για την εφαρμοσμένη έρευνα.

<sup>133</sup> Ο σκοπός της εφαρμοσμένης έρευνας είναι η επίλυση πρακτικών προβλημάτων του σύγχρονου κόσμου και όχι την παραγωγή επιστημονικής γνώσης αυτής καθαυτής. Χρησιμοποιεί ως βάση την βασική.

<sup>134</sup> Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, οι επιστημονικές έρευνες διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: Τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές έρευνες (Τσακίρης, 2014). Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Έχοντας σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία χαρακτηρίζονται από ευελιξία.

<sup>135</sup> Ως εκ τούτου, μια ποιοτική έρευνα στηρίζεται στη μελέτη και συλλογή εμπειρικού υλικού όπως μελέτης περίπτωσης, προσωπικής εμπειρίας, ενδοσκοπήσης, συνέντευξης, παρατήρησης κειμένων ή/και οπτικοακουστικού υλικού (Creswell, 1998).

επιτρέπουν στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Με βάση αυτή τη διάκριση υπάρχουν και οι μικτές προσεγγίσεις οι οποίες στη μεθοδολογία τους συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τις αδυναμίες της κάθε μιας στη συγκεκριμένη έρευνα.

### **5.2.2. Ποσοτική Έρευνα**

Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2011).

Με την ποσοτική μέθοδο εκφράζεται η άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας σαν μία εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα και τα στατιστικά συμπεράσματα που εξάγονται αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά όλου του πληθυσμού/στόχου.

### **5.3. Ποιοτική Έρευνα**

Σύμφωνα με τον Kvale (1996:67), ενώ οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Αντίθετα, δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει και να εμβαθύνει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν.

#### **5.3.1. Σύγκριση Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας**

Γενικά η ποσοτική έρευνα θεωρείται ότι έχει περισσότερη εφαρμογή με την κοινωνική έρευνα και τις έρευνες που στηρίζονται σε πειράματα<sup>136</sup>, ενώ η ποιοτική έρευνα συνδέεται περισσότερο με τη δημιουργία θεωρίας<sup>137</sup>, σε αντίθεση με τον έλεγχο της θεωρίας. Επομένως, οι οποιεσδήποτε συζητήσεις σχετικά με τις δυνατότητες των δύο αυτών προσεγγίσεων και τις μεθόδους τους, τείνουν να αναπτύσσουν τεχνικής φύσεως

---

<sup>136</sup> Οι στηριζόμενες σε ποσοτικές μεθόδους έρευνες επεξεργάζονται ένα πλήθος από ποσότητες/αριθμούς που θα πρέπει να συγκεντρωθούν, να περιγραφούν και να αναλυθούν. Τα χαρακτηριστικά των ποσοτικών δεδομένων περιγράφονται και αναλύονται με ποσοτικά μεγέθη όπως διαγράμματα, ιστογράμματα, πίνακες κ.α. (Lacey & Luff, 2001:3)

<sup>137</sup> Κυρίως μέσω της συμμετοχικής παρατήρησης και ημιδομημένων εις βάθος συνεντεύξεων.

περιεχόμενο σχετικά με τις αντίστοιχες δυνατότητες ή αδυναμίες τους, ανάλογα με τα επί μέρους, υπό διερεύνηση θέματα.

Οι βασικές διαφορές της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας συνοψίζονται στον Πίνακα 5.3.1

**Πίνακας 5.3.1 Διαφορές Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας**

Ερευνητική Διαδικασία	Ποσοτική Έρευνα	Ποιοτική Έρευνα
<b>Προσδιορισμός ερευνητικού Θέματος</b>	Εξυπακούεται περιγραφή και εξήγηση	Προσανατολισμός στην κατανόηση και διερεύνηση
<b>Βιβλιογραφία</b>	Απαιτείται για αιτιολόγηση και συγκεκριμένη αναφορά	Απλά χρήσιμη για αιτιολόγηση του ερευνητικού θέματος
<b>Σκοπός</b>	Δομημένος με μετρήσιμα Δεδομένα	Γενικός βασισμένος σε εμπειρίες συμμετεχόντων
<b>Δηλώσεις Σκοπού</b>	Χρήση Υποθέσεων	Χρήση ερευνητικών ερωτημάτων
<b>Διαδικασία</b>	Αναγωγική: Συλλογή δεδομένων προς έλεγχο αξιωμάτων ή υποθέσεων	Επαγωγική: Συλλογή δεδομένων προς δόμηση εννοιών, υποθέσεων, θεωριών
<b>Συλλογή Δεδομένων</b>	Συγκεκριμένα εργαλεία, αριθμητικά δεδομένα, μεγάλο δείγμα σε αριθμό και εύρος. Επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων	Διαδικαστική, σχετικό σχεδιασμό, δεδομένα κειμένων /λόγου/εικόνας μικρό δείγμα ή τόπος. Εις βάθος έρευνα. Επιλογή ανοικτών ή ημιδομημένων απαντήσεων
<b>Ανάλυση Δεδομένων</b>	Στατιστικός έλεγχος δεδομένων. Στατιστική ανάλυση, Αριθμητική σύγκριση, χρήση μεταβλητών	Εμπειρικός έλεγχος δεδομένων. Ανάλυση κειμένων, περιγραφή και θεματική ανάπτυξη
<b>Προϊόν</b>	Αριθμητικό, Συμβολή στον έλεγχο θεωρίας	Περιγραφικό (λέξεις, εικόνες), Δημιουργία θεωρίας
<b>Ερμηνεία αποτελεσμάτων</b>	Προβλέψεις και σύγκριση με άλλες έρευνες	Γενικό νόημα των Ευρημάτων
<b>Αξιολόγηση της Έρευνας</b>	Η εγκυρότητα και αξιοπιστία εξαρτάται κυρίως από την ικανότητα και αυστηρότητα του ερευνητή Καθορισμένη, αντικειμενική, αμερόληπτη	Η εγκυρότητα και αξιοπιστία εξαρτάται κυρίως από το εργαλείο/μέσο μέτρησης. Εξελικτική, σχετικά μεροληπτική.

Πηγή : (Creswell, 1998: Creswell, 2011:Merriam, 2002: Ragin, 1987)

### 5.3.2. Προσέγγιση Ποιοτικής Έρευνας – Θετικισμός

Στις περιπτώσεις αναζήτησης κοινωνικών τάσεων ή αποκάλυψης κρυμμένων δομών και σχέσεων έχει περισσότερη εφαρμογή η ποιοτική έρευνα η οποία δυνατόν να επηρεάζεται από τρεις ομάδες θεωρητικών και επιστημολογικών παραδειγμάτων: το θετικιστικό παράδειγμα, το ερμηνευτικό παράδειγμα, το κριτικό παράδειγμα, τον μεταμοντερνισμό και τον ρεαλισμό / κριτικό ρεαλισμό (Ιωσηφίδης, 2003:12).

Σύμφωνα με τον **Θετικισμό**, η κοινωνική πραγματικότητα είναι αντικειμενική και μπορεί να περιγραφεί και να αναλυθεί από τον ερευνητή με αντικειμενικό και ουδέτερο επιστημονικό τρόπο. Στα πλαίσια της θετικιστικής ποιοτικής έρευνας γίνεται προσπάθεια για έλεγχο θεωριών ή επιβεβαίωση υποθέσεων στο ερευνητικό πεδίο βάσει αυστηρού και λεπτομερούς σχεδιασμού της ερευνητικής διαδικασίας και εφαρμογής κριτηρίων εγκυρότητας και αξιοπιστίας της έρευνας.

### 5.4. Επιλογή Ποιοτικής Έρευνας

Οι κυριότεροι λόγοι που τελικά οδήγησαν στην επιλογή της εφαρμογής της ποιοτικής έρευνας είναι:

α) Το γεγονός ότι εκείνο που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα (Eisner, 1991: 39). Έτσι προσφέρεται η ευκαιρία της αξιοποίησης της συσσωρευμένης γνώσης και εμπειρίας του ερευνητή, σε αντίθεση με τη λειτουργία του σχετικά περιορισμένου πλαισίου της ποσοτικής έρευνας. Με την ενεργό συμμετοχή της στην έρευνα, είναι δυνατόν να μεταφέρει με λεπτομέρεια και βάθος τις ελεύθερες απόψεις των συμμετεχόντων.

β) Όπως ο Eisner παρατηρεί αναφερόμενος στη λειτουργία της ποιοτικής έρευνας (1991:217), όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που διερευνά, είναι πάντα ενεργός, γιατί γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων που συναντά και αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε συμπεράσματα.

γ) Οι 'μεταβλητές' του ερευνητικού προβλήματος της παρούσης εργασίας δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και απαιτείται η ανάπτυξη πρωτογενούς θεωρίας. Προς τούτο είναι αναγκαία η αποκάλυψη σχέσεων και συσχετίσεων ανάμεσα σε διαδικασίες και πρακτικές, η διατύπωση θεωρητικών θέσεων και ρόλων με έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της σχέσης Δημοσιογραφίας – Τουρισμού καθώς και στην ανακάλυψη

τυχόν αιτιατών σχέσεων. Η ποιοτική έρευνα ακριβώς προσφέρει την εμπειρία της άμεσης προσέγγισης του θέματος μέσω των συνδεδεμένων σχετικών υποκειμένων, των συμμετεχόντων ατόμων. υποβοηθώντας την διερεύνηση του πεδίου για το οποίο δεν υπάρχουν ικανοποιητικές αναφορές.

δ) Η φύση του ερευνητικού μας ερωτήματος εμπεριέχει την ερωτηματική αντωνυμία «πως»<sup>138</sup> και, σύμφωνα με τον Creswell (1998), το γεγονός ότι η έρευνα αρχίζει με ένα “πως” ή “τι άραγε” τότε αποτελεί σημαντικό λόγο για να προχωρήσει κάποιος στη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας ούτως ώστε οι αρχικές προσεγγίσεις στο προς μελέτη θέμα να περιγράψουν το τι συμβαίνει. Γενικά η ποιοτική έρευνα μπορεί να προσεγγίσει σχέσεις και καταστάσεις που δεν έχουν παρατηρηθεί, σε αντίθεση με τα ποσοτικά δεδομένα τα οποία δομούν τη γνώση από τον όγκο των παρατηρήσεων.

ε) Με την ποιοτική έρευνα καθίσταται δυνατή η κατανόηση του υπό διερεύνηση ζητήματος καθώς και η ανάπτυξη θεωρίας με μια πιο σύνθετη, λεπτομερή περιγραφή του συγκεκριμένου θέματος (Creswell, 1998). Τις λεπτομέρειες αυτές τις αποκτούμε με την άμεση επαφή με τα πρόσωπα της έρευνας και, καταγράφοντας τις προσωπικές τους απόψεις, διεισδύουμε πίσω από τη θεωρητική επιφάνεια των δεδομένων, φαινομένων και καταστάσεων. Αυτή ακριβώς η εμπειρία και η κατανόηση του ερευνητικού πεδίου εκ μέρους του ερευνητή μέσα από την αντίληψη των συγκεκριμένων κοινωνικών υποκειμένων αντισταθμίζει και το μέγεθος του δείγματος που είναι σχετικά μικρό.<sup>139</sup>

Η επιλογή της μεθόδου στην παρούσα ερευνητική προσέγγιση δεν βασίστηκε απλά σε τεχνικά κριτήρια ή σε δογματικές απόψεις υπέρ της ποιοτικής ή της ποσοτικής μεθόδου, αλλά, αφού λήφθηκαν υπόψη τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύναμα σημεία των δύο μεθόδων, στο κατά πόσο είναι η πλέον κατάλληλη για την συγκεκριμένη ερευνητική πρόταση.

## **5.5. Στρατηγικές/μέθοδοι ποιοτικής έρευνας**

Για ερευνητική μέθοδος έχει επιλεγεί η Συνέντευξη έρευνας η οποία αποτελεί τεχνική διαμόρφωσης σχέσης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή (ή τον

---

<sup>138</sup> «Πως» η δημοσιογραφία θα μπορούσε να συμβάλει στον επαναπροσδιορισμό του Τουριστικού Προϊόντος σε περίοδο κρίσης.

<sup>139</sup> Αυτό αποδεικνύεται και από τις πρώτες ερευνητικές συνεντεύξεις και στις δύο ομάδες: Ενώ το αρχικό δείγμα είχε καθοριστεί στις 40 συνεντεύξεις (20 από κάθε ομάδα) η πορεία είχε καταδείξει ότι ένα μικρότερο δείγμα ήταν ικανό για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με το αντικείμενο της παρούσης έρευνας.



εκπαιδευμένο συνεντευκτή) και τον συνεντευξιαζόμενο με τρόπο που να επιτρέπει τη συλλογή στοιχείων/πληροφοριών/δεδομένων σχετικά με συγκεκριμένο πεδίο.<sup>140</sup>

### **5.5.1. Μέθοδος – Ημιδομημένη Συνέντευξη**

Η εις βάθος έρευνα (in depth interview) με ημιδομημένες (semi-structured interviews), ή και ελεύθερες πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις (face to face interviews) συνεντεύξεις προσαρμόζει περισσότερο στις ανάγκες και το σκοπό της παρούσης έρευνας. Όπως οι Webb και Webb (1975:130) παρατήρησαν, η συνέντευξη είναι μια συζήτηση που διεξάγεται επί σκοπού. Το κύριο μεθοδολογικό μας εργαλείο, η συνέντευξη έρευνας, αφορά την άντληση ποιοτικού υλικού και γνώσης μέσα από την εμπειρία των κοινωνικών υποκειμένων του ερευνητικού μας πεδίου. Ιδιαίτερα η ημιδομημένη συνέντευξη, αν και εμπεριέχει κάποιες προκαθορισμένες ερωτήσεις, παρουσιάζει σημαντική ευελιξία ως προς την σειρά αλλά και ως προς τη τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο με αποτέλεσμα την άντληση πληροφορίας και δεδομένων σε βάθος και την ανάδειξη νέων θεμάτων και πεδίων.

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την εις βάθος συνέντευξη από μία απλή συζήτηση είναι ότι αυτή αποτελεί βασικό εργαλείο έρευνας για τη συλλογή δεδομένων/πληροφοριών με έμμεσο τα οποία ανταποκρίνονται στις αντιλήψεις των ερωτωμένων (Rubin και Rubin, 1995). Ο διάλογος διεξάγεται μεταξύ ανθρώπων που στην πραγματικότητα είναι ξένοι μεταξύ τους και αυτός ο διάλογος κατευθύνεται κυρίως από τον ερευνητή.

Σημαντικό επίσης παράγοντα στην επιλογή της μεθόδου της ημιδομημένης συνέντευξης αποτέλεσε και η πείρα της ερευνήτριας στον τομέα του τουρισμού με την οποία εξασφαλίζεται σχετική ατομική και επικοινωνιακή δυνατότητα καθώς και ικανότητα αναγνώρισης σημείων που πιθανόν να καταλήγουν στην διαστρέβλωση των δεδομένων λόγω της απόκρυψης της πραγματικότητας από τους ερωτώμενους και πιθανή σχέση δυσπιστίας μεταξύ των ερωτωμένων και του ερευνητή (Kvale, 1996:145).

### **5.6. Ανάλυση Δεδομένων στην Ποιοτική Έρευνα**

Για να μπορέσουν τα ποιοτικά δεδομένα να αποτελέσουν τη βάση για τον έλεγχο μιας υπόθεσης θα πρέπει κατ' αρχάς να κωδικοποιηθούν και μετά να αναλυθούν μέχρι ενός

---

<sup>140</sup> Η τεχνική της συνέντευξης εξαρτάται από τον τύπο επικοινωνίας που θέλουμε να πραγματοποιήσουμε (Φύλιας, και συν., 2001:130-131). Διακρίνονται δε σε Τυποποιημένες Συνεντεύξεις (Δομημένη, Ημιδομημένη και Ομαδική συνέντευξη (δομημένη ή ημιδομημένη) ή Μέθοδο των Ομάδων Εστίασης-focus groups) και Μη Τυποποιημένες Συνεντεύξεις με ευέλικτη πλοκή η οποία καθορίζεται από την αλληλεπίδραση των ατόμων (δύο ή περισσότερων).

κατανοητού σημείου (Glaser & Strauss, 1999:101-103). Ακολούθως θα συναθροιστούν και ο ερευνητής θα τα εκτιμήσει και θα τα αναλύσει σε βαθμό που να αποτελούν απόδειξη για τη συγκεκριμένη πρόταση/υπόθεση.

### **5.7. Επιλογή Εμπειρικής Θεωρίας**

Σαν μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων επιλέγεται η «εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία».<sup>141</sup> Η επιλογή αυτή οφείλεται στην πρόθεση διερεύνησης του ρόλου και της δυναμικής της δημοσιογραφίας στην ανάπτυξη του τουρισμού μέσα από το επικοινωνιακό σύστημα διατυπώνοντας μια θεωρία η οποία, βασιζόμενη σε δεδομένα, να παρέχει μια καλύτερη εξήγηση απ' ότι μια 'έτοιμη θεωρία'. Αυτό που διακρίνει την εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία από τις άλλες προσεγγίσεις ποιοτικής ανάλυσης είναι η έμφαση στη θεωρία ως το τελικό αποτέλεσμα της έρευνας. Ενώ οι άλλες μορφές ποιοτικής ανάλυσης είναι δυνατόν να περιορίζονται στην περιγραφή ή στην απλή ερμηνεία του κειμένου, με την εμπειρική θεωρία επιδιώκεται η ανάπτυξη σχετικής θεωρίας με την εστίαση στην «αναλυτική επαγωγή» (Lacey & Luff, 2001). Η διερεύνηση, ανταποκρινόμενη στη δεδομένη κατάσταση, θα πρέπει να δείχνει ευαισθησία απέναντι σε άτομα σχετικά με τα πεδία του τουρισμού και της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας. Η ακρίβεια της συστηματικής διαδικασίας της έρευνας λόγω των γνωρισμάτων που περιλαμβάνουν ένα αυτοσυνδεδετικό χαρακτήρα, αποτελεί και ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εμπειρικής έρευνας. Αυτό συμβαίνει διότι η παραγωγή της θεωρίας προκύπτει μέσω μιας διαρκούς κίνησης μεταξύ παραγωγής - ανάλυσης δεδομένων και τη δημιουργία συμβατών με το προς το ερευνητικό μας ερώτημα εννοιών οι οποίες στα διάφορα ερευνητικά στάδια τίθενται σε σχέσεις μεταξύ τους. Όπως και οι πρωτοπόροι της θεμελιωμένης (εμπειρικής) θεωρίας Glaser και Strauss (1999) υποστηρίζουν, ξεφεύγουμε από την προσπάθεια επαλήθευσης και έλεγχου των θεωριών και επικεντρωνόμαστε στην ανακάλυψη μεταβλητών (εννοιών) και υποθέσεων που βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα από τους συμμετέχοντες.

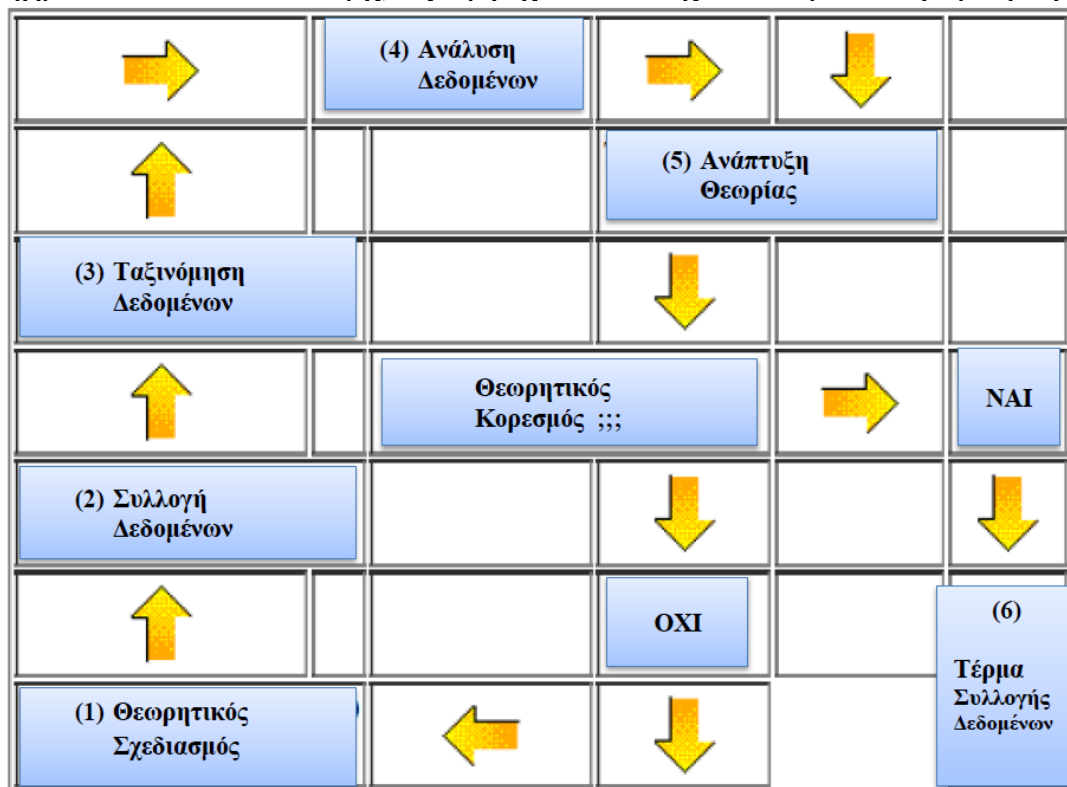
---

<sup>141</sup> Η μέθοδος της 'εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας' έγινε γνωστή τη δεκαετία του '60 από τη δημιουργική εργασία των κοινωνιολόγων Barney Glaser και Anselm Strauss (1967) οι οποίοι προέρχονταν από διαφορετικά γνωστικά υπόβαθρα. Σκοπό έχει την ανάπτυξη της θεωρίας σχετικά με τα φαινόμενα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και η οποία να τεκμηριώνεται μέσα από την παρατήρηση. Πυρήνας της έρευνας είναι οι σχετικές με το υπό διερεύνηση θέμα θεωρητικές έννοιες οι οποίες εντοπίζονται με την έναρξη της διαδικασίας συλλογής δεδομένων δημιουργώντας διασυνδέσεις με τα δεδομένα. Συγχωνεύοντας τις θεμελιώδεις αρχές της κοινωνιολογίας, αναπτύσσεται η σταθερή συγκριτική μέθοδος, που αργότερα έγινε γνωστή ως θεμελιωμένη, ή εμπειρικά θεμελιωμένη ή εμπειρική θεωρία (grounded theory) (Fernández, 2003, p. 84; Ritchie & Lewis, 2003).

### 5.7.1. Δόμηση της Εμπειρικής Θεωρίας

Όπως υπογραμμίζει ο Pandit (1996), η δόμηση της διαδικασίας της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας αποτελείται από τις εξής αναλυτικές και όχι κατ' ανάγκη διαδοχικές φάσεις (βλ. Σχ. 5.7.1) το σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή των δεδομένων, την ταξινόμηση των δεδομένων, την ανάλυση των δεδομένων και τη σύγκριση του βιβλιογραφικού υλικού.

Σχήμα 5.7.1 Διαδικασία συλλογής, ταξινόμησης και ανάλυσης των δεδομένων στην εμπειρική θεωρία



Πηγή: (Pandit , 1996, p. 7)

(1) Σχεδιασμός της έρευνας: Αποτελείται από τη συνολική συγκέντρωση (*configuration*) δεδομένων ενός μέρους της έρευνας (είδος στοιχείων, από πού, και πως ερμηνεύονται με σκοπό να δώσουν κατάλληλες απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα).

- Καθορισμός των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων σε περιορισμένο πλαίσιο, ώστε η έρευνα να είναι εστιασμένη και αρκετά ευρεία για να επιτρέψει ευελιξία. Η βιβλιογραφία και οι αναφορές σε επιστημονικά περιοδικά σχετικά με το θέμα της έρευνας κλπ αποτελούν χρήσιμη πηγή ερευνητικών ερωτημάτων.
- Επιλογή της πρώτης περίπτωσης. Οι περιπτώσεις ή οι έννοιες (οι κύριες μονάδες δεδομένων) θα πρέπει να επιλεγούν σύμφωνα με την αρχή της 'θεωρητικής

δειγματοληψίας' η οποία είναι η διαδικασία επιλογής δεδομένων για τη δημιουργία θεωρίας με την οποία ο αναλυτής συλλέγει 'κωδικούς', αναλύει τα δεδομένα του και αποφασίζει τι δεδομένα να επιλέξει και που θα τα βρει, με σκοπό να αναπτύξει τη θεωρία του. Η 'θεωρητική δειγματοληψία' απαιτεί μόνο τη συλλογή δεδομένων στις κατηγορίες, για την ανάπτυξη των ιδιοτήτων και των προτάσεων).

(2) Συλλογή των δεδομένων : Ο ερευνητής θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ισχυρό πρωτόκολλο συλλογής δεδομένων. Θα πρέπει να επεξεργαστεί τα δεδομένα και να εγκαθιδρύσει τη βάση δεδομένων της έρευνας.

(3) Ταξινόμηση των δεδομένων: Τα δεδομένα ταξινομούνται με χρονολογική σειρά.

(4) Ανάλυση δεδομένων: Αποτελεί ουσιαστική φάση της έρευνας ιδιαίτερα στη μεθοδολογία της εμπειρικής θεωρίας.

(5) Ανάπτυξη θεωρίας: Αποτελεί σημαντικό στάδιο κατά το οποίο γίνεται σύγκριση μεταξύ των δεδομένων χρησιμοποιώντας σαν εργαλεία τη μέθοδο σταθερής σύγκρισης και την κωδικοποίηση και αναπτύσσεται η θεωρία.

Το κριτήριο για το πότε θα σταματήσει η θεωρητική δειγματοληψία είναι ο "θεωρητικός κορεσμός" της κατηγορίας ή της θεωρίας. Με αυτόν τον όρο οι *Glaser* και *Strauss* (1997) αναφέρονται στην κατάσταση όπου κανένα επιπρόσθετο δεδομένο δεν μπορεί να βρεθεί, ώστε ο ερευνητής να μπορεί να αναπτύξει τις 'ιδιότητες' της κάθε κατηγορίας. Όταν μία κατηγορία κορεσθεί τότε ο ερευνητής θα πρέπει να ανατρέξει σε άλλες νέες ομάδες δεδομένων άλλων κατηγοριών, και να προσπαθήσει να οδηγήσει σε κορεσμό και αυτές τις κατηγορίες. Μία θεωρία είναι κορεσμένη όταν σταθεροποιείται στην εμφάνιση νέων δεδομένων και είναι πλούσια σε λεπτομέρεια (*Pandit, 1996*).

### **5.7.2. Ανάλυση Δεδομένων**

Τα βασικά στάδια ανάλυσης δεδομένων στην εμπειρική θεωρία είναι η κωδικοποίηση, οι σημειώσεις και οι κεντρικές κατηγορίες. Οι (*Lacey & Luff, 2001*) προτείνουν την ακόλουθη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.

- i. Ανοικτή κωδικοποίηση' (Open – coding) η οποία αναφέρεται στην εξοικείωση με τα δεδομένα και την κατηγοριοποίηση των εννοιών που προκύπτουν από τα δεδομένα (Pandit , 1996).<sup>142</sup>
- ii. Σκιαγράφηση των εννοιών που εμφανίζονται.
- iii. Εννοιολογική κωδικοποίηση με βάση τις έννοιες τις οποίες αναδεικνύονται.
- iv. Βελτίωση της εννοιολογικής κωδικοποίησης σχημάτων.
- v. Συγκέντρωση των εννοιών για τη διαμόρφωση αναλυτικών κατηγοριών.
- vi. Αναζήτηση των κεντρικών κατηγοριών.
- vii. Η ανάδυση της κεντρικής θεωρίας μέσα από τις κεντρικές κατηγορίες.

Οι Lacey & Luff (2001: 16-21) προτείνουν διαδικασία ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων η οποία να βασίζεται κυρίως στα εξής επιμέρους στάδια:

- i. Μετατροπή σε κείμενο του ηχογραφημένου υλικού.
- ii. Οργάνωση και καταχώρηση των δεδομένων σε ευρετήριο.
- iii. Εξοικείωση : με αυτή τη διαδικασία ο ερευνητής ακούει το ηχογραφημένο ή ερμηνεύει το βιντεοσκοπημένο υλικό, σημειώνει και συντάσσει περιληπτικά στοιχεία.
- iv. Προκαταρκτική κωδικοποίηση.
- v. Αναγνώριση των θεμάτων και βελτίωση της ανάλυσης εννοιών, καθορισμός των κριτηρίων για κωδικούς και αιτιολογημένη εκ νέου κωδικοποίηση με κατηγοριοποίηση των εννοιών/θεμάτων.
- vi. Καταγραφή των αναδεικνυόμενων θεωριών και ερωτημάτων προς έλεγχο
- vii. Ανάπτυξη των μεταβατικών κατηγοριών.
- viii. Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των κατηγοριών.
- ix. Επεξεργασία των θεμάτων και των κατηγοριών.
- x. Ανάπτυξη της θεωρίας.
- xi. Έλεγχος της θεωρίας σε σύγκριση με τα δεδομένα.

---

<sup>142</sup> Εκτός από την «ανοικτή» υπάρχουν άλλες δύο κατηγορίες κωδικοποίησης: Η «αξονική κωδικοποίηση» κατά την οποία τα δεδομένα επανατοποθετούνται στο κείμενο ακολουθώντας νέες διαδικασίες για να αναπτυχθούν οι κατηγορίες και υποκατηγορίες και η «επιλεκτική κωδικοποίηση» κατά την οποία δημιουργούνται συνδέσεις μεταξύ των διακριτών κατηγοριών προς αναδιαμόρφωση του αρχικού θεωρητικού πλαισίου (Pandit , 1996).

xii. Σύνταξη της έκθεσης/αναφορά συμπερασμάτων.

Όπως οι Glaser & Strauss (1999), Strauss & Corbin (1990), Taylor & Bogdan (1984) προτείνουν, στα πιο πάνω στάδια, μεταξύ της διαδικασίας κωδικοποίησης και της ανάπτυξης της θεωρίας, παρεμβάλλεται συνδυασμός της αναλυτικής διαδικασίας των ποιοτικών δεδομένων με την μέθοδο της σταθερής σύγκρισης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται συστηματική σύνδεση μεταξύ της κωδικοποίησης και της ανάλυσης των δεδομένων η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη μιας δομημένης θεωρίας.

Η ποιοτική ανάλυση δεν αποτελεί το τελευταίο στάδιο της κύριας ερευνητικής διαδικασίας. Η ανάλυση αρχίζει με τη συλλογή των πρώτων δεδομένων και οι δύο διαδικασίες (της συλλογής και της ανάλυσης δεδομένων) δεν βαδίζουν απλά παράλληλα αλλά καθίστανται και αλληλοεξαρτώμενες (Glaser & Strauss, 1999:109).

Η ποιοτική έρευνα δεν απαιτεί μαθηματικές έννοιες, ωστόσο στηρίζεται σε συστηματική προσέγγιση όσον αφορά τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Στο στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων<sup>143</sup>, οι απαντήσεις δεν ομαδοποιούνται σύμφωνα με προκαθορισμένες κατηγορίες αλλά, μέσα από μια διαδικασία επαγωγικού συλλογισμού, συγκροτούν τις κύριες κατηγορίες, ανάλογα με το νόημα και τις σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών που προέρχονται από τα ίδια τα δεδομένα. Η σταθερή συγκριτική μέθοδος (constant comparative method)<sup>144</sup> αποτελεί το μέσο με το οποίο ο ερευνητής μπορεί να διεισδύσει και να αναλύσει αυτές τις συσσωρευμένες πληροφορίες και να τις μοντελοποιήσει με τρόπο που να του επιτρέπει να δομήσει και να ερμηνεύσει τις υπό μελέτη κοινωνικές διεργασίες και τις ανάλογες προτάσεις. Σύμφωνα με τους Glaser και Strauss (1999), η μεθοδολογική αυτή διαδικασία περιλαμβάνει την σύγκριση των περιπτώσεων/εννοιών που εφαρμόζονται σε κάθε κατηγορία, την κωδικοποίηση και ολοκλήρωση των κατηγοριών και των ιδιοτήτων τους, την οριοθέτηση της θεωρίας και την σύνταξη της θεωρίας.

Στη σταθερή συγκριτική μέθοδο ο ερευνητής κωδικοποιεί και αναλύει δεδομένα, προκειμένου να αναπτύξει έννοιες. Με τη συνεχή σύγκριση των συγκεκριμένων περιπτώσεων στα δεδομένα, ο ερευνητής τελειοποιεί αυτές τις έννοιες, προσδιορίζει τις

---

<sup>143</sup> Τα δεδομένα στην παρούσα έρευνα προέρχονται από ημιδομημένες συνεντεύξεις και τις συσσωρευμένες αντιλήψεις και εμπειρίες που εκφράζονται ελεύθερα και αυθόρμητα.

<sup>144</sup> Συνήθως στην ελληνική βιβλιογραφία αναφέρεται ο όρος «συνεχής» (μεταφραζόμενος από το “constant”) που όμως δεν εμπεριέχει και την έννοια της σταθερότητας της διαδικασίας όσον αφορά τις συνισταμένες των συγκρίσεων. Γι’ αυτό και προτιμήθηκε η χρήση του όρου «σταθερή» (σταθερή συγκριτική μέθοδος).

ιδιότητές τους, διερευνά τις μεταξύ τους σχέσεις και τις ενσωματώνει σε ένα συνεκτικό περιεκτικό επεξηγηματικό μοντέλο (Taylor & Bogdan, 1998:126).

## **5.8. Η Διεξαγωγή της Έρευνας**

Στην παρούσα έρευνα, τόσο η συλλογή ποιοτικών δεδομένων όσο και η δημιουργία και η ανάπτυξη των εννοιών, των κατηγοριών και των προτάσεων απετέλεσε μία συνεχή διαδικασία ανάδρασης βασικός σκοπός της οποίας ήταν η απάντηση σε ερωτήματα, υποθέσεις, προτάσεις, καθώς και πιθανές λύσεις σε προβλήματα όπως αυτά αναδύονται στο θεωρητικό/ιστορικό πλαίσιο της εργασίας, περί τουρισμού. Σημαντικό εργαλείο σ' αυτήν την προσπάθεια αποτέλεσε η εφαρμογή της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας λόγω των κύριων χαρακτηριστικών της που είναι η σύγκριση και η σύνθεση (Strauss & Corbin, 1990:47).

Στο παρόν υποκεφάλαιο 5.8 περιγράφεται αναλυτικά η ερευνητική διαδικασία.

### **5.8.1. Καθορισμός Ερευνητικού Πεδίου**

Ο καθορισμός και η κατάρτιση του πεδίου έρευνας αποτέλεσε την πρώτη φάση της όλης διαδικασίας εμπειρικής έρευνας. Εξ αντικειμένου έχουν ορισθεί δύο διαφορετικά πεδία εστίασης του «Τουρισμού» και της «Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας». Το δείγμα της έρευνας καθορίστηκε από αριθμό αντιπροσώπων και τεχνοκρατών στους ευρύτερους τομείς των δύο πεδίων με σκοπό τη συλλογή στοιχείων σχετικών με:

πρώτον, το κυπριακό τουριστικό προϊόν, την προβαλλόμενη και προσλαμβανόμενη εικόνα της Κύπρου ιδιαίτερα σε περίοδο κρίσης καθώς και την διαχείριση κρίσης σε σχέση με την οικονομία και ειδικότερα με τον τουρισμό,

δεύτερον, τις αντιλήψεις δημοσιογράφων σε σχέση με τη δημιουργία εικόνας της Κύπρου σε περίοδο κρίσης και τη συμβολή τους στην προβολή του τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια της νέας πραγματικότητας και

τρίτον, τον καθορισμό σχέσης Δημοσιογραφίας και Τουρισμού με σκοπό τον στρατηγικό σχεδιασμό για τη διαχείριση της εικόνας της Κύπρου με στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού στην περίοδο της κρίσης.

Στην ουσία η στρατηγική οριοθέτησης του ερευνητικού προβλήματος που έχει ακολουθηθεί, υιοθετεί την ύπαρξη μιας γενικής θεματικής περιοχής έρευνας αυτής του συγκερασμού των πεδίων Τουρισμού-Δημοσιογραφίας με κάποιες καθορισμένες αλλά μη

αυστηρά τυποποιημένες ερευνητικές ερωτήσεις. Με αυτόν τον τρόπο έγινε προσπάθεια να εξασφαλιστεί η διαδραστική και δυναμική διαδικασία κατά την διάρκεια της συλλογής του ποιοτικού υλικού και της ανάλυσης των δεδομένων.

### **5.8.2. Πλαίσιο πραγματοποίησης της Έρευνας**

Το πλαίσιο της έρευνας σχεδιάστηκε βάση των προδιαγραφών μιας κοινωνιολογικής έρευνας εφ' όσον αυτή αποσκοπεί στη σύνδεση του εμπειρικού υλικού που έχει συλλεχθεί με θεωρητικές ιδέες για το κοινωνικό γίνεσθαι, γεγονός το οποίο αποτελεί και το βασικό στόχο της κοινωνιολογικής έρευνας, ανεξάρτητα από τη μέθοδο που εφαρμόζεται (Κυριαζή, 2011: 20).

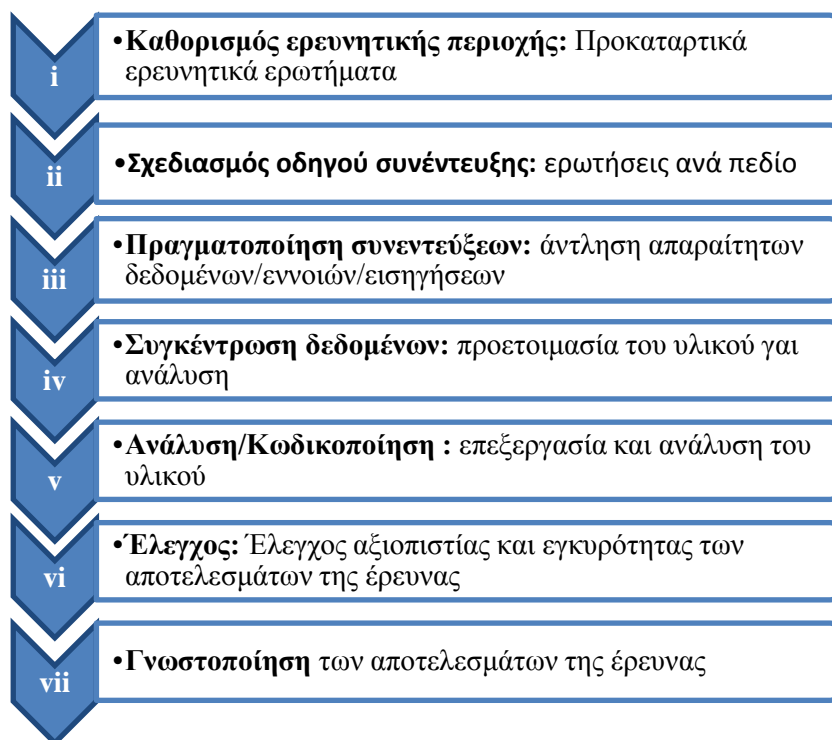
Προς τούτο έχει καταρτιστεί ένα αρχικό ευέλικτο σχέδιο δράσης με χρονικό πλαίσιο κατανεμημένο σε δύο κύριες φάσεις και κατάλογο πιθανών ατόμων από ευρύ φάσμα των δύο πεδίων του τουρισμού και της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας στα οποία θα γινόταν πρόταση για συμμετοχή στην έρευνα. Η πρώτη φάση αφορά συλλογή δεδομένων/απόψεων από το πεδίο του τουρισμού με σκοπό τον εντοπισμό αφ' ενός προβλημάτων και επιπτώσεων της κρίσης στον τουρισμό και αφ' ετέρου των αντιλήψεων των ατόμων από το πεδίο του τουρισμού σχετικά με το ρόλο της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ γενικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η δεύτερη φάση αφορά συλλογή δεδομένων/απόψεων των αντιπροσώπων του ευρύτερου πεδίου της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας για τον τουρισμό και κυρίως για τη συμβολή του αντικειμένου τους στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Στην πορεία το πλαίσιο διαμορφώνεται κυρίως ως προς τον χρόνο διεξαγωγής των συνεντεύξεων και προσαρμόζεται ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα αλλά και ως προς τη σύνθεση του καταλόγου συμμετοχών με τεχνοκράτες των σχετικών πεδίων ανάλογα με τις ενδείξεις της πιλοτικής έρευνας της εφαρμογής της μεθόδου της σταθερής σύγκρισης κατά τη διαδικασία ανάλυσης/κωδικοποίησης.

Στον παρακάτω Σχήμα 5.8.2 απαριθμούνται τα κύρια στάδια που ακολουθήθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία και τα οποία περιγράφονται αναλυτικά στα σχετικά υποκεφάλαια.



Σχήμα 5.8.2 Ερευνητική Διαδικασία



Αν και δεν είναι απαραίτητο στο αρχικό στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας με τη μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης να διατυπώνονται οι ερευνητικές ερωτήσεις, κρίθηκε σκόπιμο να προκαθοριστούν κάποια γενικά και ανοικτά ερωτήματα και αυτό εν γνώσει ότι τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα δυνατό να αλλάξουν κατά την ερευνητική διαδικασία έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων (Creswell, 1998). Ο λειτουργικός οδηγός συνέντευξης ερωτήσεις, ή απλά τις θεματικές περιοχές οι οποίες είναι ίδιες για τα δύο πεδία (τουρισμού και δημοσιογραφίας/επικοινωνίας) διαφέρουν όμως ως προς τον τρόπο προσέγγισης της έννοιας και τη ροή της συνέντευξης.

Με την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων αντλούνται οι απαραίτητες πληροφορίες και δεδομένα στα πλαίσια του γενικού ερευνητικού σχεδιασμού. Ακολούθως συγκεντρώνονται τα δεδομένα με την ακρόαση, απομαγνητοφώνηση (ολική ή μερική) και προετοιμασία ανάλυσης του υλικού που έχει αντληθεί κατά τις συνεντεύξεις. προς μετατροπή του προφορικού λόγου και νοήματος σε γραπτό κείμενο. Με την ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων γίνεται η προετοιμασία για την ανάλυση και κωδικοποίηση των προκυψάντων εννοιών, ερωτημάτων, προτάσεων και κατηγοριών. Πραγματοποιείται ο έλεγχος της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας με αναφορά σε παραδοχές θεωριών προσέγγισης της ποιοτικής έρευνας και τέλος τα αποτελεσμάτων της έρευνας γνωστοποιούνται στον επιβλέποντα καθηγητή.

### 5.8.3. Επιλογή των συμμετεχόντων στην Έρευνα

Στην ποιοτική έρευνα, η επιλογή του δείγματος αποτελεί σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό της μελέτης εφ' όσον με αυτή επιδιώκεται η κατανόηση ενός φαινομένου ή μιας κατάστασης εκ μέρους των συμμετεχόντων. Η συμβολή δε του ερευνητή σε συνδυασμό με την έμφαση που αποδίδεται στις απόψεις των συμμετεχόντων αποτελούν εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων.

Με την επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα θα πρέπει να εξασφαλίζεται η συνοχή που θα αποδώσει κατάλληλα και επαρκή δεδομένα. Αυτό επιτυγχάνεται με την «κατευθυνόμενη» ή «στοχευμένη» δειγματοληψία που πραγματοποιείται κατά την κρίση του ερευνητή και αφορά δείγμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το κριτήριο που χρησιμοποιείται για την επιλογή συμμετεχόντων είναι το εάν εξασφαλίζουν «πλούτο πληροφοριών» (Patton, 1990: Creswell, 2011).

Στα πλαίσια της σκόπιμης δειγματοληψίας, εφαρμόζοντας μία στρατηγική συνδυασμού «δειγματοληψίας θεωρίας ή έννοιας» και «ομοιογενούς δειγματοληψίας»<sup>145</sup>, έχει αρχικά επιλεγεί δείγμα 34 ατόμων αντιπροσώπων και τεχνοκρατών (δύο ομάδες ανά 16 άτομα) που να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων στα πεδία τουρισμού και δημοσιογραφίας/MME. Έχουν επιλεγεί άτομα και από τις δύο ομάδες προκειμένου να αναδειχθούν οι πιθανές διαφορές απόψεων ανάμεσα στους τεχνοκράτες στο πεδίο τουρισμού και τους εκπροσώπους των MME αναφορικά με το κεντρικό ερώτημα της έρευνας.

Στην πορεία αυτό το αρχικό δείγμα, εκτός από το χρόνο διεξαγωγής των συνεντεύξεων, διαφοροποιείται τόσο σε μέγεθος όσο και σε ειδικότητες συμμετεχόντων. Η διαφοροποίηση στη σύνθεση του δείγματος ήταν το αποτέλεσμα της ανάδυσης εννοιών, ερωτημάτων και προτάσεων κατά την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας αλλά και των στοιχείων που προκύπτουν σε παρουσιάσεις σε ημερίδες και συνέδρια στα οποία συμμετείχε η ερευνήτρια κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας<sup>146</sup>, οπότε το δείγμα

---

<sup>145</sup> Συνδυασμός δύο από τα εννέα είδη «Σκόπιμης Δειγματοληψίας» όπως τα αναφέρει ο Creswell. Η «δειγματοληψία της θεωρίας ή έννοιας» είναι μία στρατηγική σκόπιμης δειγματοληψίας κατά την οποία ο ερευνητής παίρνει δείγμα ατόμων επειδή μπορούν να βοηθήσουν να διατυπωθεί η σχετική με την έρευνα θεωρία. Με την «ομοιογενή δειγματοληψία» ο ερευνητής παίρνει σκόπιμα δείγμα ατόμων με βάση αν αποτελούν μέλη μιας συγκεκριμένης υποομάδας που έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Creswell, 2011:245-246).

<sup>146</sup> Ενδεικτικά αναφέρουμε :

- European Economic & Social Committee: “Tourism and competitiveness: delivering results for growth, sustainable development and European citizens”: ΣΕΚ, Λευκωσία -Κύπρος, 30 Νοεμβρίου 2012.

διευρύνεται ποιοτικά και με εμπειρογνώμονες από άλλες χώρες που συμμετείχαν στα συνέδρια. Η τελική μορφή του δείγματος παρουσιάζεται στους πίνακες 5.8.3.(i) και 5.8.3.(ii) για τις δύο ομάδες αντίστοιχα.<sup>147</sup>

- 
- ECTN Conference - Charts thematic workshop on 'Place Marketing' and 4th Steering Committee Meeting : Annabelle Hotel, Πάφος-Κύπρος, 24-25 Οκτωβρίου 2013
  - The Mediterranean Hotel Management & Investment Forum : Intercontinental Aphrodite Hills Hotel, Πάφος - Κύπρος, 28-29 Νοεμβρίου, 2013
  - INTERREG IVC project CHARTS - "Engaging Culture and Heritage for Sustainable Tourism Development" : Valis Resort, Αγριά Βόλος – Ελλάδα, 10 -15 Σεπτεμβρίου, 2014
  - ΠΑΣΥΞΕ (Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων) – Working together with a new mind-set and in pace with change for growth and prosperity : Hilton Park, Λευκωσία-Κύπρος, 17 Φεβρουαρίου 2015

<sup>147</sup> Τα ονόματα και οι ειδικότητες των συμμετεχόντων δημοσιοποιούνται στην παρούσα έρευνα και μόνο, με την συναίνεση των ιδίων. Η «ιδιότητα» αποτελεί μόνο επιγραμματική αναφορά στο κριτήριο επιλογής του συμμετέχοντα. Πληρέστερη περιγραφή της ειδικότητας, των προσόντων, της δράσης και της θέσης που κατέχει ο συμμετέχων/χουσα κατά την περίοδο διεξαγωγής των συνεντεύξεων στο αρχείο της έρευνας (ηχογραφημένο και γραπτό).

**Πίνακας 5.8.3 (i) Συμμετέχοντες στην Έρευνα – Πεδίο «Τουρισμός»**

Συμμετέχοντες στην Έρευνα - Ομάδα Τουρισμού		
Κώδικας	Όνομα	Ιδιότητα κατά την περίοδο της Συνέντευξης (*)
T1	<b>Ιβάν Σαββίδης</b>	Διαχειριστής ξενοδοχείου Μακεδονία στη Θεσσαλονίκη, Έλληνας του Πόντου, επενδύσεις στον τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, Ρώσος πολιτικός, καπνοβιομήχανος, επιχειρηματίας, πρόεδρος του ΠΑΟΚ
T2	<b>Χρήστος Καραολής</b>	Νέος Κύπριος Απόδημος, οικονομικός σύμβουλος, πρόεδρος της ΝΕΠΟΜΑΚ (Νεολαία Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Αποδήμων Κυπρίων), γόνος προσφύγων δραστηριοποιημένων στην Αγγλία
T3	<b>Philip Christofer</b>	Κύπριος απόδημος στις Η.Π.Α., Πρόεδρος ΠΣΕΚΑ (Παγκόσμιας Συντονιστικής Επιτροπής Κυπριακού Αγώνα), Δήμαρχος Κερύνειας, Πρόεδρος UTStarcom Personal Communications N.Y., με πλούσια επαγγελματική και κοινωνική δράση στις ΗΠΑ, βραβεία, διακρίσεις κλπ.
T4	<b>Δρ Αλέξης Σαβεριάδης</b>	Καθηγητής Τμ. Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού του ΤΕΠΑΚ, Επισκέπτης Καθ. στο Παν. Αιγαίου Μεταπτυχιακό Πολιτική του Τουρισμού, Αντιπρόεδρος για 5 έτη και μέλος του Δ.Σ. του ΚΟΤ, Στρατηγικά σχέδια και ερευνητικές δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης τουρισμού
T5	<b>Τιτίνα Λοϊζίδου</b>	Πρόεδρος των ξεναγών Κύπρου, της Παγκ. Ομοσπ. Ξεναγών και του Συνδέσμου Κυπρίων Γυναικών στον Τουρισμό για σειρά ετών, Εκπαιδεύτρια της Παγκ. Ομοσπονδίας Ξεναγών για την Κύπρο, Ιδρύτρια της εβδομάδας "Γνωρίστε την Κύπρο", Πρόεδρος Πολιτιστικού Τουρισμού και Εκδηλώσεων Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λευκωσίας
T7	<b>Γιώργος Μιχαηλίδης</b>	Πρόεδρος του Συνδ. Πολιτιστικού Τουρισμού και Τουρισμό Ειδικών Ενδιαφερόντων, της Εθνικής Επιτροπής SKAL (Επαγγελματίες Τουρισμού) Κύπρου, της Επιτροπής Marketing για τον Κυπριακό Τουρισμό, του Cyprus PR Association, πρώην πρόεδρος του European Federation of Conference Towns, για έτη Προϊστάμενος Προβολής και Δημοσίων Σχέσεων και Ανώτερος Γ. Δ. Μάρκετινγκ σε τουριστικό οργανισμό, κλπ.
T9	<b>Δημήτριος Δημακάκος</b>	Ερευνητικός αναλυτής για τη Ν. Ευρώπη στο Euromonitor International Ltd, UK., έρευνες για βιομηχανίες, ταξίδια, τουρισμό. Στρατηγικές διεθνούς marketing, διαπολιτισμική συμπεριφορά καταναλωτών και ανάπτυξη νέων προϊόντων.
T10	<b>Muriel Muirden</b>	Αντιπρόεδρος στην WATG (σχεδιασμός φιλοξενίας). Σύμβουλος παγκοσμίως για ανάπτυξη στρατηγικής, τουρισμό, ευκαιρίες αγοράς. Ιδρυτής και συν-προεδρεύων του Συμβουλίου του ULI (Urban Land Institute). Δημιουργία επιτυχημένων προορισμών.
T11	<b>Χρίστος Πετσιδής</b>	Δ/ντής του ΚΕΒΕ (Κυπριακό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο), Ανώτερος λειτουργός στο Σύνδεσμο Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κύπρου για σειρά ετών, Δ/ντής Εμπορικών Συνδέσμων, Γεν. Γραμματέας του Συμβουλίου Προώθησης Υπηρεσιών Υγείας.
T16	<b>Άγγελος Λοϊζου</b>	Πρόεδρος του Δ.Σ. του ΚΟΤ. Μέλος Δ. Σ. των PWC Κύπρου- Επικεφαλής του Τμ. Υπηρεσιών Τουριστικής Βιομηχανίας, μέλος του Διεθνούς Οργανισμού Συμβούλων Τουριστικής Ανάπτυξης (ISHC), μέλος του Δ.Σ. της εταιρείας Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λευκωσίας, Διευθυντής Έργου στη διεκδίκηση του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 2017
T22	<b>Τάσος Βαφειάδης</b>	MKV Design( Εσωτερική Αρχιτεκτονική Ξενοδοχείων Πολυτελείας). Διετέλεσε Δ. Σύμβουλος της Magic Life (εκμετάλλευση τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων, All Inclusive Clubs), EOT (1967-1998), Σύμβουλος ΗΑΤΤΑ, Δ/ντής Πωλήσεων στο ΕΠΑΘΛΟΝ. Μελέτες : Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός, προώθηση τουριστικών προορισμών Αθήνας και Θεσ/νίκης, κλπ
T24	<b>Άννα Μαραγκού</b>	Συγγραφέας 28 βιβλίων κυπρολογικού, ιστορικού και αρχαιολογικού περιεχομένου, Λειτουργός Πολιτιστικών και Δημοσίων Σχέσεων Δήμος Λευκωσίας, οργάνωση εκθέσεων για την Κύπρο και πολιτισμό της, Αρθρογράφος, Μέλος του Δ.Σ. της Εταιρείας Κυπριακών Σπουδών, Πολιτιστικού Ιδρύματος Τ.Κ., Ιδρ. Ελληνικού Πολιτισμού κλπ

(\*) Περισσότερα στοιχεία για τον/ την συνετευξιαζόμενο/νη στην ηχογραφημένη συνέντευξη και/ή στο αρχείο της έρευνας

Πίνακας 5.8.3 (ii) Συμμετέχοντες στην Έρευνα – Πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία»

Συμμετέχοντες στην Έρευνα - Ομάδα Δημοσιογραφία/Επικοινωνία		
Κώδικας	Όνομα	Ιδιότητα κατά την περίοδο της Συνέντευξης (*)
M6	<b>Gerard van Keken</b>	Ερευνητής και σύμβουλος σε προγράμματα έρευνας και παροχής συμβουλών σε οργανώσεις, επιχειρηματίες και διοικητικές αρχές. Ιδρυτής του «η γεύση της Ζηλανδίας», και διοργανωτής πολιτιστικών εκδηλώσεων με τοπικά προϊόντα, και μόδα για γεφύρωση του παραδοσιακού πολιτισμού με το σύγχρονο κόσμο. Λέκτορας σε παν. στις Κάτω Χώρες και Κίνα.
M8	<b>Woody Wade</b>	Συγγραφέας, εκδότης του The Hotel Yearbook από το 2007, Διευθ. Σύμβουλος της Wade & Co Company στην Ελβετία, Σύμβουλος Διεθνών επιχειρήσεων (ανάπτυξη οργανισμού και αγορών). Διετέλεσε Διευθυντής Marketing και Ανάπτυξης του φημισμένου Ecole Hôtelière de Lausanne και είναι μέλος του Δ. Σ. της ελβετικής εταιρείας διαδραστικών μέσων. Ιδιαίτερο επαγγελματικό επικοινωνιακό ύφος, δραστηριότητα & Σύμβουλος σε τομείς Ταξίδια / Τουρισμός / Βιομηχανία φιλοξενίας.
M12	<b>Kate Burgess-Craddy</b>	Ιδιοκτήτρια και Γεν. Δ/ντρια της KBC ( δημόσιες σχέσεις & διεθνή αγορά) με πελάτες την εταιρεία Visit Florida (μεγαλύτερη αγορά στο Ην. Βασίλειο). Διετέλεσε πρόεδρος της Visit USA Association και είναι fellow του Chartered Institute of Marketing, μέλος του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων και του Institute of Directors. Ειδικότητά : ταξίδια & τουρισμός.
M13	<b>Μύρια Αντωνιάδου</b>	Δημοσιογράφος και συντάκτρια, Εκπαιδύτρια και Σύμβουλος θέματα Επικοινωνίας, Διευθύντρια στο EuroPolis-Ευropa, ανταποκρίτρια στις Βρυξέλλες, συντάκτρια στο ΚΥΠΕ, συνεργάτιδα στο EuroMed Info Centre, Action Global Communications, εφημερίδες Cyprus Mail και Πολίτης, Blogger (myriaswords.wordpress.com) κλπ.
M14	<b>Γιώργος Φράγκος</b>	Δημοσιογράφος στον ημερήσιο τύπο, αρθρογράφος σε θέματα τουρισμού. Επιμελητή ύλης σε ημερήσια εφημερίδα (οικονομικά & πολιτισμό)
M15	<b>Γιάννης Παπαδόπουλος</b>	Δημοσιογράφος, μέλος της ΕΣΗΕΑ (εφ. «Κέρδος» τουριστικός συντάκτης, Αρχισυντάκτης στα τουριστικά περιοδικά Travel Times, Tourism&Property, Xenia news. Υπεύθυνος Τύπου ΧΑΑ (1994-98), Υπεύθυνος Τύπου ΗΑΤΤΑ, συνεργάτης σε έντυπα (περιοδικό ΕΝΑ, ΑΓΟΡΑ, ΕΒΔΟΜΗ, Σύγχρονη Διαφήμιση, Tourismnews letter, Καμπάνια κ.ά.), τουριστικό portal tornosnews.gr,
M17	<b>Tony Christidoulou &amp; Chris Christidoulou</b>	Επικοινωνιολόγος με διεθνή δραστηριότητα, ιδρυτής του Action Public Relations (1η εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Κύπρο)- σήμερα Action Global Communications (περισσότερες από 40 χώρες). Σημαντικά βραβεία PR, διεθνείς blue chip πελάτες, επίτιμος πρόεδρος της Νέας Ζηλανδίας στην Κύπρο, εκδότης του Sunjet (1ο τουριστικό/πολιτιστικό έντυπο - πτήσεις των Κυπριακών Αερογραμμών).
M18	<b>Κώστας Καραλαμπίδης</b>	Διδάκτορας στα Μ.Μ.Ε. και στον Πολιτισμό, Παραγωγός και σκηνοθέτης, ερευνητής και παρουσιαστής των τηλεοπτικών προγραμμάτων της κρατικής τηλεόρασης της Κύπρου (ΡΙΚ) "Κύπρος ένα ταξίδι" και "Κυπρίων Νόστος", λογοτεχνία και έρευνα της κυπριακής λαϊκής μουσικής παράδοσης, αναπληρωτής καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Λευκωσίας (Αγωγή του Λόγου, Επικοινωνία και Πολιτισμό), μέλος Ακαδημαϊκού Συμβ. ΑΠΚΥ
M19	<b>Κώστας Γεννάρης</b>	Δημοσιογράφος, Σύμβουλος έκδοσης στην εφημερίδα 24H, πολιτικός συντάκτης και αρχισυντάκτης σε εφημερίδες και περιοδικά στην Κύπρο, αρθρογραφία σε ελληνικά και αγγλόφωνα έντυπα, Συνεργάτης σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα, παρουσιαστής στο ΡΙΚ και μόνιμος συνεργάτης σε επικαιρικές εκπομπές και ντοκιμαντέρ, ανταποκριτής της ΕΡΤ και της Καθημερινής στη Λευκωσία, Σύμβουλος Τύπου στην πρεσβεία της Κύπρου στην Αθήνα ( 1982-89).
M20	<b>Τέσσα Δουλκέρη</b>	Καθηγήτρια στο ΑΠΘ-τμ. Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Δρ Σχολής Νομικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών της Σορβόνης, Μέλος διαφόρων επιτροπών, συμμετοχή και υπεύθυνη σε έρευνες, Διδακτορικές διατριβές και Μεταδιδακτορικές έρευνες. Συγγραφέας, συμμετοχή σε οπτικοακουστικές παραγωγές και ντοκιμαντέρ. Σύσταση νέας Θεματικής ενότητας «Τουρισμός και ΜΜΕ» στο ΑΠΘ.
M21	<b>Σταύρος Χατζησάββας</b>	Απόφοιτος της Α.Τ.Ε.Ι. Αθηνών-διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, μέλος Συμβ. "Γαλάζια Ανάπτυξη" Blogger και δημιουργός της διαδικτυακής πύλης Cyprus Highlights (πρώθηση κυπριακού τουριστικού προϊόντος και προβολή της Κύπρου με τη σκοπιά της νέας γενιάς), CDs και DVDs, Ινστιτούτο Μελετών Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας (You are welcome friends to Cyprus) κλπ.
M23	<b>Δημήτρης Ιωαννίδης</b>	Δημοσιογράφος, στέλεχος της Action Global Communications (υπεύθυνος διαχείρισης πελατών, PR και σύμβουλος πελατών στην Κύπρο- VTTI, Eurobank EFG, Microsoft, British Airways, BP Av. Μεσογείου, Four Seasons Hotels), Περιφερειακός Δ/ντής της Εταιρείας στην Ελλάδα και την Κύπρο (εξυπηρέτηση πελατών, εταιρική επικοινωνιακή στρατηγική, στρατηγικού σχέσεις με τα ΜΜΕ, διαχείριση κρίσεων και δημόσιες υποθέσεις).

(\*) Περισσότερα στοιχεία για τον/ την συνεντευξιζόμενο/νη στην ηχογραφημένη συνέντευξη και/ή στο αρχείο της έρευνας

#### **5.8.4. Συλλογή Ερευνητικών Δεδομένων**

Η συλλογή και καταγραφή δεδομένων είναι το πρωτογενές υλικό στην παρούσα έρευνα. Διεξήχθη με τη μέθοδο της εις βάθος ημιδομημένης συνέντευξης και αποτελείται από σημειώσεις του ερευνητή (δύο περιπτώσεις) ή ηχογραφημένες καταγραφές, ανάλογα με τη συναίνεση των συνεντευξιαζόμενων.

Αν και υπήρχε συγκεκριμένο πλάνο ερωτήσεων, ο τύπος των ερωτήσεων διαμορφωνόταν ανάλογα με την περίπτωση και την πορεία της συζήτησης, γεγονός που συνάδει και με τη σχετική παρατήρηση του Kvale (1996:133-135). Εκτός από τις εισαγωγικές και συμπερασματικές ερωτήσεις οι οποίες χρησιμεύουν στο να εισάγεται ο ερωτώμενος στο κύριο θέμα της συνέντευξης και να ολοκληρώνουν τη συνέντευξη αντίστοιχα, το βασικό ερωτηματολόγιο περιείχε κυρίως ανοικτές ερωτήσεις (open questions) για να αφεθεί ο ερωτώμενος ελεύθερος να αναπτύξει την άποψή του χωρίς κατευθύνσεις και προκαθορισμούς καθώς και ερωτήσεις γνώμης (opinion questions) που στοχεύουν στην διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτώμενων για διάφορα γεγονότα, τις επικρατούσες συνθήκες και διαδικασίες (Ζαβώ, 2000:95-98). Με τη βοήθεια συνδετικών ερωτήσεων (bridge questions), φροντίσαμε να γίνεται το πέρασμα από το ένα θέμα της συνέντευξης στο επόμενο.

Από την πορεία των πρώτων πιλοτικών συνεντεύξεων, διαφάνηκε η ανάγκη χρήσης υποθετικών ερωτήσεων (hypothetical questions) για άντληση πληροφορίας για υποθετικές καταστάσεις ή για καταστάσεις που θα μπορούσαν να ισχύουν

Με βάση το ερευνητικό πεδίο καθορίστηκε το πλαίσιο/οδηγός συνέντευξης για τα πεδία τουρισμού και δημοσιογραφίας.

#### **5.8.5. Συνέντευξη**

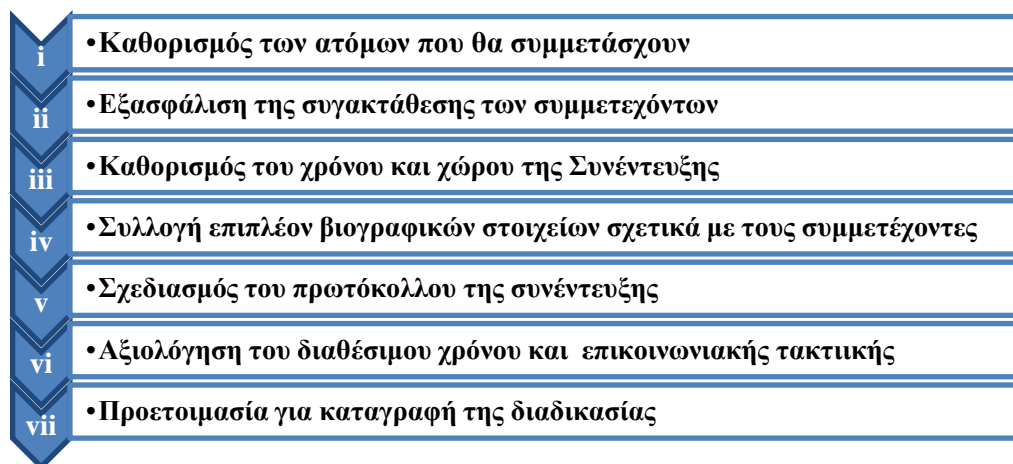
Η προετοιμασία της διαδικασίας της συνέντευξης η οποία ως ένα βαθμό ακολουθεί την πρόταση των Creswell (1998) και Ιωσηφίδη (2013)<sup>148</sup>, περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα 5.8.5.

---

<sup>148</sup> Έχει διαφοροποιηθεί η σειρά και επίσης έχει προστεθεί η διαδικασία της «συλλογής βιογραφικών στοιχείων σχετικά με τους συμμετέχοντες» στοιχείο που θεωρούμε πολύ σημαντικό τόσο για την τεκμηρίωση της ποιότητας και αξιοπιστίας των πληροφοριών/δεδομένων όσο και για τη διευκόλυνση της διεξαγωγής της συνέντευξης. Επίσης στο στάδιο (vi) προστέθηκε η αξιολόγηση της επικοινωνιακής τακτικής που εξαρτάται από διάφορους παράγοντες και διαφέρει ανάλογα με τον συνεντευξιαζόμενο.



Σχήμα 5.8.5 : Στάδια προετοιμασίας της "Συνέντευξης"



Κατά την πρώτη επαφή, τηλεφωνική ή προσωπική (όπως στην περίπτωση της τυχαίας επιλογής κατά τις εργασίες συνεδρίων), ενημερώνεται ο υποψήφιος συμμετέχοντας για το αντικείμενο και τους σκοπούς της έρευνας και γίνεται προσπάθεια εξασφάλισης της συναίνεσης για την συμμετοχή στην ερευνητική διαδικασία.<sup>149</sup> Αφού εξασφαλισθεί η σχετική συναίνεση και διευθετηθεί ο χρόνος και χώρος της συνάντησης, συλλέγονται επιπλέον στοιχεία σχετικά με τον συμμετέχοντα σχετικά με άλλες ειδικότητες, εμπειρίες, γνώσεις και δραστηριότητες. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονταν και ηχογραφούνταν στην αρχή της συνέντευξης και, εκτός από την τεκμηρίωση της έρευνας, απεδείχθησαν πολύ χρήσιμα όσον αφορά τη δημιουργία κλίματος εξοικείωσης μεταξύ της ερευνήτριας και του συνεντευξιαζόμενου διότι του μεταφερόταν το μήνυμα ότι ξέρουμε με ποιόν συνομιλούμε και η γνώμη του μας είναι απολύτως ενδιαφέρουσα.

Ακολούθως αναπτύσσεται και σχεδιάζεται το «Πρωτόκολλο της Συνέντευξης» ξεχωριστά για κάθε συμμετέχοντα:

- Στην κεφαλίδα σημειώνεται το θέμα της έρευνας και στην επικεφαλίδα το όνομα του συνεντευξιαζόμενου, ο τόπος και ημέρα πραγματοποίησης της συνέντευξης.
- Το εισαγωγικό μέρος περιλαμβάνει την έγκριση για ηχογράφηση της συνέντευξης, τις ευχαριστίες για την αποδοχή της συμμετοχής, τη δήλωση του σκοπού της έρευνας, τα στοιχεία του συνεντευξιαζόμενου τα οποία και ηχογραφούνται.<sup>150</sup>
- Ακολουθούν οι εισαγωγικές ανοικτές ερωτήσεις για την οικονομική κρίση. Αυτές οι “grand tour questions” (ερωτήσεις μεγάλης περιήγησης) σκοπό έχουν την

<sup>149</sup> Αξίζει να αναφερθεί ότι όλοι οι προταθέντες για συμμετοχή στην έρευνα θεώρησαν το θέμα σαν «εξαιρετικά ενδιαφέρον» και έτσι στην προσπάθεια εξασφάλισης της σχετικής συναίνεσής τους για συμμετοχή δεν υπήρξε ιδιαίτερη δυσκολία.

<sup>150</sup> Σ' αυτό το σημείο είναι να γίνονται διορθώσεις εκ μέρους του συνεντευξιαζόμενου και να καταγράφονται οι ιδιότητες και καθήκοντά του ως έχουν κατά την ημέρα της συνέντευξης.

εξοικείωση των ατόμων και την ενθάρρυνση της κατάθεσης απόψεων (McCaslin & Scott, 2003) (Richards & Munsters, 2010).

- Δοθείσης αφορμής, η συζήτηση κατευθύνεται στο θέμα ευρύτερης στρατηγικής που αφορά κυρίως τον τουρισμό για να καταλήξει στο λειτουργικό πλαίσιο με θέματα από τα οποία αναμένεται να παραχθούν δεδομένα που οδηγήσουν στα θέματα των κατηγοριών και την ανάπτυξη της θεωρίας.

Η διαδικασία και η πορεία της συνέντευξης δομείται ανάλογα με τον συνεντευξιαζόμενο όπως και οι ερμηνείες των απόψεών του.<sup>151</sup>

Ένα σημαντικό θετικό σημείο της συνέντευξης είναι ότι, τόσο ο ερευνητής όσο και ο συμμετέχοντας ενθαρρύνονται να συνδεθούν με τη συζήτηση που διεξάγεται και η οποία ανατροφοδοτείται από τις απόψεις που εκφράζονται. Έχοντας υπόψη ότι η γνώση επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω καλής ακρόασης των απόψεων του συμμετέχοντα, ο συνεντευξιαζόμενος ενθαρρύνεται να εκφραστεί. Για αυτό το λόγο ακόμα και τα πρώτα λεπτά της συνέντευξης είναι καθοριστικά (Kvale, 1996: 128).

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, αναπόφευκτα ο ερωτώμενος παρασύρεται και κινείται πέρα από την περιοχή που καθορίζει το ενδιαφέρον του ερευνητή, σε θέματα και πτυχές που ενδιαφέρουν περισσότερο τον ίδιο. Αυτή ακριβώς η περιπλάνηση μέσα στην συνέντευξη είναι ιδιαίτερα σημαντική και προσφέρει στοιχεία και πεδία περαιτέρω διερεύνησης. Εξ άλλου η πιθανότητα συλλογής περισσότερων στοιχείων που θα μπορούσαν να αυξήσουν ή και να διαφοροποιήσουν τις εξ' αρχής υποθέσεις της έρευνας απετέλεσε βασική πρόνοια της ευρύτερης ερευνητικής στρατηγικής. Ακολουθώντας την 'περιπλάνηση' επανερχόμαστε και επιμένουμε υποβάλλοντας σχετική ερώτηση/απορία στοχεύοντας στην πληροφορία/στοιχείο που θέλουμε να εκμαιεύσουμε ή ανάλογα, το αφήνουμε για τη επόμενη συνέντευξη. Η διαδικασία αυτή διευκολύνεται με την επιλογή της σειράς των ερωτήσεων με τρόπο που να εξασφαλίζει τη ροή, περνώντας από το γενικό στο ειδικό και το ζητούμενο, στα απαραίτητα στοιχεία για το ερευνητικό μας πεδίο.

Με το πέρας της συνέντευξης εκφράζονται ευχαριστίες προς τον συνεντευξιαζόμενο και ερωτάται αν θα επιθυμούσε να λάβει μέρος σε τυχόν παρόμοια έρευνα εκτενέστερης

---

<sup>151</sup> Αυτό διότι στην ποιοτική έρευνα η συγκέντρωση δεδομένων δεν αρχίζει με προκαθορισμένα εργαλεία που κατασκευάστηκαν από άλλους ερευνητές για τη μέτρηση ξεχωριστών μεταβλητών. Αντιθέτως, γίνεται προσπάθεια απόκτησης γνώσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα και να αποτυπωθούν σε πρωτόκολλα συνεντεύξεων τα δεδομένα καθώς προχωρά η έρευνα (Creswell, 2011:76-77). Ο ερευνητής αναπτύσσει ίδιες μορφές καταγραφής των πληροφοριών.



μορφής. Επί πλέον υπογράφει σχετικό «έντυπο συναίνεσης» όσον αφορά τη δημοσιοποίηση των απόψεων και της ταυτότητας. Ο συμμετέχοντας δηλώνει εάν επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί το όνομα του στην έρευνα, επιθυμεί όπως η συμμετοχή του να κρατηθεί ανώνυμη, επιτρέπει να χρησιμοποιηθούν στοιχεία της συνέντευξης τους εκτός έρευνας (βλ. Παράρτημα 1(i) και 1(ii)).

Έχουν διεξαχθεί εικοσιτέσσερις ημιδομημένες συνεντεύξεις έκαστη των οποίων είχε διάρκεια 12 λεπτά – 1 ώρα (μέσος όρος 35 λεπτά). Λόγω του ότι μέσα από την πορεία των συνεντεύξεων προκύπτουν ενδιαφέρουσες ιδέες και συμπεράσματα για άλλες πτυχές και παραμέτρους του υπό διερεύνηση πεδίου, πέρα από τα βασικά σημεία των αρχικών διερευνούμενων προτάσεων, το περιεχόμενο των ημιδομημένων συνεντεύξεων εμπλουτίζεται ανάλογα με την ειδικότητα του ερωτώμενου. Οι συνεντεύξεις έχουν ηχογραφηθεί και ταξινομηθεί σε κατηγορίες και υποκατηγορίες των πεδίων «τουρισμός» και «δημοσιογραφία». Ακολούθως το περιεχόμενο αναλύεται για να απομονωθούν και να εξαχθούν τα σχετικά με το πεδίο δεδομένα τα οποία και αποτελούν τις πρότυπες προτάσεις και τη βάση του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας (βλ. Παράρτημα. 2(i) και 2(ii) – Δείγμα ταξινόμησης των ποιοτικών δεδομένων/εννοιών/προτάσεων των δύο ομάδων, Τουρισμού και Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας αντιστοίχως).

Οι πλείστες των συνεντεύξεων της Α' Ομάδας, του τουρισμού, διεξήχθησαν κατά την περίοδο Μαρτίου 2013 – Μαΐου 2014, με διακοπή 4 μηνών (Απρίλιος-Ιούλιος 2013). Οι συνεντεύξεις της Β' Ομάδας, της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας, διεξήχθησαν κυρίως κατά την περίοδο Οκτωβρίου 2013 – Ιουνίου 2014.

#### **5.8.5.1. Πιλοτική Συνέντευξη**

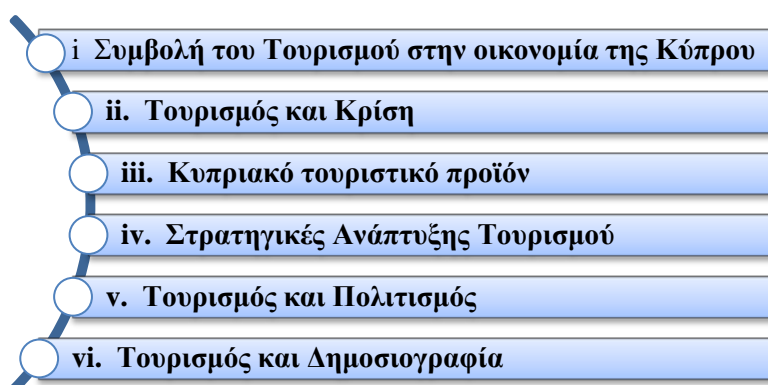
Η πιλοτική έρευνα αποτελεί μέρος της όλης ερευνητικής διαδικασίας στην ποιοτική έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις εφόσον τυπικά η ποιοτική ανάλυση δεδομένων γίνεται ταυτοχρόνως με τη συλλογή των δεδομένων επιτρέποντας στον ερευνητή να αναπροσαρμόζει τα θέματα και τις κατηγορίες θεμάτων που προκύπτουν. Σε διαφορετική περίπτωση θα χανόταν η ευκαιρία συλλογής αξιόπιστων και βάσιμων δεδομένων η οποία βρίσκεται σε αμοιβαία σχέση μεταξύ της ανάλυσης και της θεωρίας. «Στην εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία δεν αρχίζει κάποιος με μία προς επιβεβαίωση θεωρία. Αντίθετα, ξεκινά σε μία περιοχή έρευνας και καθετί σχετικό με αυτή την περιοχή αφήνεται να αναδειχθεί» (Strauss & Corbin, 1990: 23). Γι' αυτό και από την πρώτη προσπάθεια συλλογής των δεδομένων, την πρώτη συνέντευξη, αρχίσαμε μια προκαταρκτική ανάλυση και την κατάθεση κάποιων σκέψεων σχετικά με τα δεδομένα.

Η δυναμική πορεία αυτού του είδους της έρευνας καθοδηγεί και είναι δυνατόν να αλλάξει η μορφή της επόμενης συνέντευξης όσον αφορά το σχεδιασμό νέων δεδομένων ή ακόμη και τη στρατηγική της δειγματοληψίας. Τα ευρήματα της πρώτης έρευνας για παράδειγμα μας οδήγησαν στο να συμπεριλάβουμε στον επιλεκτικό κατάλογο των συμμετεχόντων και αντιπροσώπους των αποδήμων Κυπρίων των οποίων ο ρόλος είναι καθοριστικός όσον αφορά την ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος από τις χώρες παραμονής τους προς την Κύπρο.<sup>152</sup> Η κάθε συνέντευξη διαδοχικά, από τις πρώτες πέντε τουλάχιστον σε κάθε τομέα, θεωρείται και πιλοτική έρευνα που επιτρέπει την τροποποίηση του περιεχομένου και προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση ανάλογα με τον ερωτώμενο, στα πλαίσια της ευελιξίας που προσφέρει η ημιδομημένη συνέντευξη.

#### **5.8.5.2. Οδηγός Συνέντευξης – Πεδίο «Τουρισμός»**

Το ‘καθοδηγητικό’ πλαίσιο /οδηγός συνέντευξης στο πεδίο «Τουρισμός» διαγράφεται στον πίνακα 5.8.5.2 πιο κάτω.

**Πίνακας 5.8.5.2 : Οδηγός Συνέντευξης - Πεδίο "Τουρισμός"**



Όπως και ο Creswell εισηγείται (2011:170), ανάλογα με τη ροή της συνέντευξης και την κατεύθυνση ανάπτυξης των απόψεων του συνεντευξιζόμενου, χρησιμοποιούνται επικουρικά (δευτερογενή) ερωτήματα τα οποία κατανέμουν το κεντρικό ερώτημα στους επιμέρους θεματικούς τομείς με τους οποίους ασχολείται η έρευνα. Τα υπο-ερωτήματα αυτά δυνατόν να αφορούν ζητήματα ή διαδικασίες.<sup>153</sup>

<sup>152</sup> Έχει επιλεγεί το Ηνωμένο Βασίλειο με τον μεγαλύτερο αριθμό Κυπρίων αποδήμων (270 χιλιάδες περίπου) και το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά της Κύπρου, και η Η.Π.Α. με σχεδόν ανύπαρκτο τουρισμό για την Κύπρο, με 30 χιλιάδες κύπριους απόδημους αλλά με 3 εκ. περίπου έλληνες απόδημους.

<sup>153</sup> Τα υπο-ερωτήματα ζητημάτων είναι ερωτήματα που περιορίζουν το σημείο εστίασης του κεντρικού ερωτήματος σε συγκεκριμένο θέμα ή ζήτημα. Τα υπο-ερωτήματα διαδικασιών δείχνουν τα στάδια που πρέπει να επιλέξει κάποιος για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων (Creswell, 2011: 171).

Τα επικουρικά ερευνητικά ερωτήματα που καθοδήγησαν τις συνεντεύξεις με τους τεχνοκράτες στο πεδίο του τουρισμού είναι:

**i. Εισαγωγή**

- Ποια η άποψη σας για την έκβαση της παρούσης χρηματοπιστωτικής κρίσης;
- Θα μπορέσει η Κύπρος να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του πολίτη, επενδυτών, τουρίστα;

**ii. Κρίση και Τουρισμός**

- διαχείριση κρίσης σε σχέση με την οικονομία και ειδικότερα με τον τουρισμό στην Κύπρο.
- Κρίση στον τουρισμό: Λόγω ευρύτερης/παγκόσμιας/χρηματοπιστωτικής οικονομικής κρίσης ή δομική κρίση στον τομέα;

**iii. Κυπριακό τουριστικό προϊόν**

- Διεθνείς τάσεις
- Ανταγωνισμός
- Ποιότητα
- Προβολή

**iv. Στρατηγικές Ανάπτυξης Τουρισμού**

- Με ποιους τρόπους γίνεται προσπάθεια για ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος;
- Στρατηγικές για προσέλκυση τουριστών στην περίοδο αυτή της κρίσης;

**v. Τουρισμός και Πολιτισμός**

- η νέα πραγματικότητα (διαβίωση, κουλτούρα, ταυτότητα, πολιτισμός)
- Υπάρχει συγκρουσιακή σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη του τουρισμού και διατήρηση του πολιτισμικού και φυσικού χαρακτήρα της Κύπρου;
- Αλλοίωση φυσικού περιβάλλοντος – πολιτισμικών αξιών

**vi. Τουρισμός και Δημοσιογραφία**

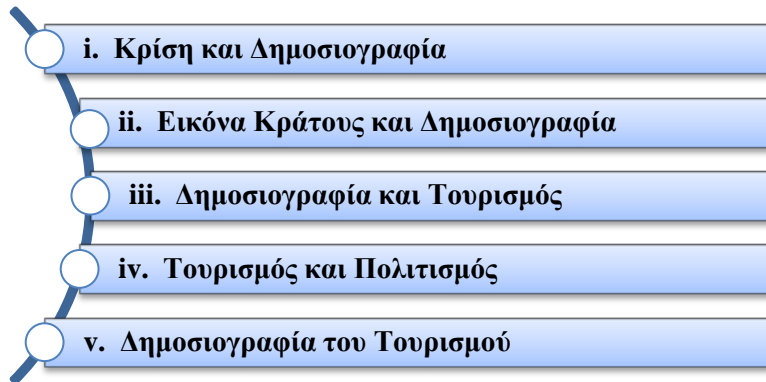
- Δημοσιογραφική κάλυψη τουριστικών θεμάτων
- Προβολή τουριστικού προϊόντος από τα ΜΜΕ;
- Σχέση δημοσιογραφίας - ανάπτυξης τουρισμού;
- Ρόλος της δημοσιογραφίας στην ανάπτυξη τουρισμού στην παρούσα περίοδο κρίσης
- Εικόνα Κύπρου στην παρούσα περίοδο;
- Κλάδος/ειδικότητα τουριστικής δημοσιογραφίας - αμοιβαίο όφελος;

Για δείγμα «οδηγού συνέντευξης ομάδα «Τουρισμός» βλ. Παράρτημα 2 (i).<sup>154</sup>

### 5.8.5.3. Οδηγός Συνέντευξης – Πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία»

Το ‘καθοδηγητικό’ πλαίσιο /οδηγός συνέντευξης στο πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία» διαγράφεται στον πίνακα 5.8.5.3 πιο κάτω.

Πίνακας 5.8.5.3 : Οδηγός Συνέντευξης - Πεδίο «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία»



Τα επικουρικά ερευνητικά ερωτήματα που καθοδήγησαν τις συνεντεύξεις με τους τεχνοκράτες στο ευρύτερο πεδίο Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας είναι:

- i.** Εισαγωγή
  - Ποια η άποψη σας για την έκβαση της παρούσης χρηματοπιστωτικής κρίσης;
  - Θα μπορέσει η Κύπρος να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του πολίτη, επενδυτών, τουρίστα;
  - Αληθεύει η άποψη ότι η δημοσιογραφία περνάει κρίση, κρίση αξιοπιστίας κυρίως (λόγω ευρύτερης/παγκόσμιας/ χρηματοπιστωτικής οικονομικής κρίσης ή δομική κρίση στον τομέα);
  - Δομή και οργάνωση των ειδήσεων (επιλογή, ταξινόμηση και ιεράρχηση) εν καιρώ κρίσης (προσέγγιση: δημοσιογράφος-οργανισμός-πραγματικότητα (γεγονότων και κοινωνίας) – άλλες πιέσεις).
- ii.** Εικόνα Κράτους (Κύπρου) και Δημοσιογραφία
  - Τα «κακά» νέα ‘πουλούν’: Ισχύει; Και σε περίοδο κρίσης;
  - Δημοσιογραφικά προβαλλόμενη και η προσλαμβανόμενη εικόνα της Κύπρου σε περίοδο προ της κρίσης και κατά την περίοδο της κρίσης: Διαφέρει;
  - Διαμόρφωση της εικόνας ενός κράτους εν καιρώ κρίσης: ενέργειες, δηλώσεις μέσω του μηχανισμού ειδήσεων και της στρατηγικής επικοινωνίας σε σχέση με

<sup>154</sup> Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο Οδηγός Συνέντευξης διαφοροποιείται και προσαρμόζεται ανάλογα με τον συνεντευξαζόμενο αλλά και με την πορεία της συλλογής των δεδομένων. Έχουν συνταχθεί 24 διαφορετικοί Οδηγοί Συνέντευξης, ένας για κάθε συμμετέχοντα.

διαδικασίες προβολής, κουλτούρας MME (κυπριακών και ξένων), κριτήρια επιλογής, δημοσιογραφικά φίλτρα.

- Σχέση εικόνα κράτους: στρατηγικής επικοινωνίας – ταυτότητας – προβολής κράτους (nation branding).

### **iii.** Δημοσιογραφία και Τουρισμός

- Δημοσιογραφική κάλυψη τουριστικών θεμάτων.
- Προβολή τουριστικού προϊόντος από τα MME;
- Ρόλος της δημοσιογραφίας στην ανάπτυξη τουρισμού στην παρούσα περίοδο κρίσης.
- Αξιοποιούνται οι δυνατότητες των MME (παραδοσιακών και νέων);
- Θα μπορούσε η Δημοσιογραφία να συμβάλει στη δημιουργία ή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος ή στην ανάπτυξη του τουρισμού;

### **iv.** Τουρισμός και Πολιτισμός

- Υπάρχει συγκρουσιακή σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη του τουρισμού και τη διατήρηση του πολιτισμικού και φυσικού χαρακτήρα της Κύπρου;
- Συμβολή της δημοσιογραφίας στη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος και των πολιτισμικών αξιών της Κύπρου από την αλλοίωση που επιφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού.

### **v.** Δημοσιογραφία του Τουρισμού

- Υπάρχει ο κλάδος Δημοσιογραφία του Τουρισμού στην Κύπρο (Ελλάδα);
- Διαφορές ως προς την κάλυψη θεμάτων τουριστικού περιεχομένου και αυτής των άλλων θεμάτων στα διάφορα MME (τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο);
- Είναι απαραίτητη η εξειδίκευση στη Δημοσιογραφία του Τουρισμού;
- Δημιουργία κλάδου/ειδικότητας τουριστικής δημοσιογραφίας από ακαδημαϊκά και άλλα ιδρύματα: προς αμοιβαίο όφελος και στους δύο τομείς (δημοσιογραφίας και τουρισμού);

Για δείγμα οδηγού συνέντευξης ομάδα «Δημοσιογραφία» βλ. Παράρτημα 2 (ii).

Η χρήση του οδηγού συνέντευξης στις πλείστες των περιπτώσεων περιοριζόταν στο να υπενθυμίζει απλώς τους κύριους θεματικούς άξονες του αρχικού μας προβληματισμού και του σκοπού της έρευνας. Τις περισσότερες φορές οι συμμετέχοντες κάλυπταν τα ερευνητικά ερωτήματα κατά τη ροή της συνέντευξης/συνομιλίας χωρίς την ιδιαίτερη παρέμβασή μας. Τα προκύπτοντα νέα στοιχεία/έννοιες κατά τη συνέντευξη αποτελούσαν πρόσθετα σημεία αναφοράς στην κατάρτιση του οδηγού της επόμενης συνέντευξης.

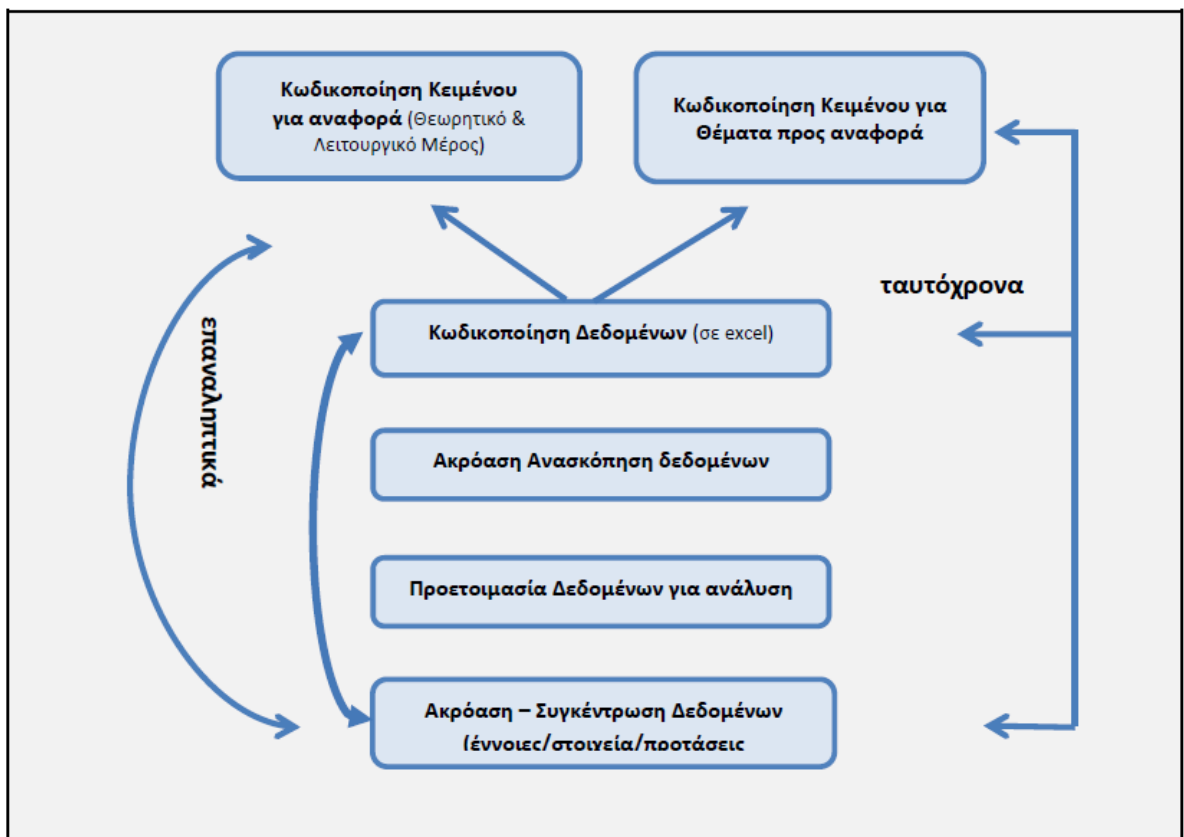
### 5.8.6. Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στα στάδια ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων όπως έχουν παραχθεί από την εφαρμογή της μεθοδολογίας της εις βάθος ημιδομημένης συνέντευξης με βάση την ‘εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία’. Η όλη διαδικασία αποτελείται από συνδυασμό επί μέρους σταδίων, όπως προτείνουν οι Glaser & Strauss (1999), Lacey & Luff (2001), Strauss & Corbin (1990) και Taylor & Bogdan (1984), βλ. υποκεφάλαιο 5.7.2.

Η συστηματική ακρόαση και έλεγχος των ηχογραφημένων συνεντεύξεων αποτελεί είδος της ‘ανάλυσης περιεχομένου’ με τη διαφορά ότι αφορά προφορική και όχι γραπτή μορφή κειμένου, ακολουθώντας τα στάδια της ομαδοποίησης των θεμάτων και της κωδικοποίησης, ταξινόμησης και δημιουργίας κατηγοριών.

Η διαδικασία της ανάλυσης παίρνει μια μορφή επαγωγική τα στάδια της οποίας αποτυπώνονται στο Σχήμα 5.8.6, αρχίζοντας από λεπτομερή δεδομένα για να καταλήξουμε στην κωδικοποίηση και την κατηγοριοποίηση.

Σχήμα 5.8.6 Ποιοτική Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων

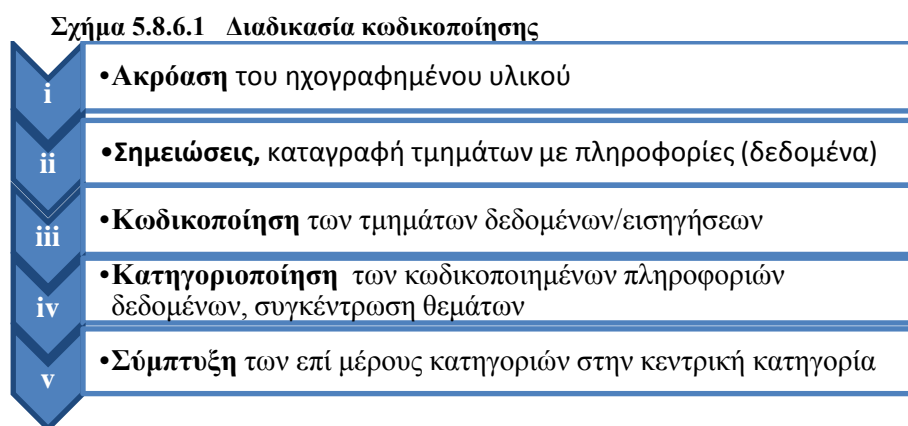


Η συγκέντρωση δεδομένων έγινε συγχρόνως με την ανάλυση δεδομένων και, ως ένα σημείο, την καταγραφή των συμπερασμάτων. Γι' αυτό και κρίθηκε σκόπιμο να μην γίνει

πλήρης απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων διότι η χρονοβόρα αυτή διαδικασία δεν θα συνέβαλλε ουσιαστικά στη ανίχνευση και συλλογή μέσα από πολυσέλιδα κείμενα των απαραίτητων δεδομένων για την απάντηση των ερωτημάτων.<sup>155</sup> Επιπλέον έχει επινοηθεί ένα λειτουργικό σύστημα οργάνωσης του υλικού με το πρόγραμμα Excel (τμήμα του πακέτου Microsoft Office). Εκτός από τη διαδεδομένη συνήθη χρήση των λογιστικών φύλλων (spreadsheets), το πρόγραμμα αυτό παρέχει εκτεταμένες δυνατότητες αποθήκευσης και επεξεργασίας των δεδομένων, με ανάπτυξη φόρμας, πινάκων ταξινόμησης, κωδικοποίησης, και μηχανισμό αναζήτησης ανά είδος πληροφορίας (στην ποσοτική έρευνα θα μπορούσε να ονομαστεί «μεταβλητή»). Στην ουσία, αν και γίνεται εκτεταμένη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η όλη διαδικασία αντιπροσωπεύει «ανάλυση με το χέρι» (hand analysis) σε αντίθεση με την «ανάλυση ποιοτικών δεδομένων με ηλεκτρονικό υπολογιστή» (computer analysis) και η οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες ανάλυσης ακόμη μεγαλύτερου όγκου δεδομένων.<sup>156</sup>

#### 5.8.6.1. Καταγραφή/Κωδικοποίηση ερευνητικών δεδομένων

Οι φάσεις της συγκέντρωσης δεδομένων και της ανάλυσης /κωδικοποίησης επαναλαμβάνονται δημιουργώντας μια συνεχή διεργασία. Τα δεδομένα συλλέγονται, καταγράφονται και περιγράφονται με προσοχή για να αποτελέσουν τη βάση των θεματικών κατηγοριών και της ανάπτυξης της θεωρίας/απάντησης στο ερευνητικό ερώτημα, μέσα από μία διαδικασία η οποία συνοψίζεται στο Σχήμα 5.8.6.1.



<sup>155</sup> Έχει υπολογιστεί ότι για μία απομαγνητοφώνηση συνέντευξης των 30 λεπτών χρειάζομαστε περίπου 15 σελίδες γραμμένες σε 1,5 διάστημα. Επομένως, για τις 13,17 ώρες συνεντεύξεων της παρούσης έρευνας, θα χρειαζόμασταν περίπου 395 σελίδες και γύρω στις 135 ώρες εντατικής εργασίας για τη μεταγραφή.

<sup>156</sup> Επιπλέον, κατά την περίοδο της εκπόνησης της παρούσης μελέτης δεν υπήρχε η δυνατότης, η γνώσης ή ο απαραίτητος χρόνος για την εκμάθηση ενός εξειδικευμένου λογισμικού προγράμματος για τη διευκόλυνση της διαδικασίας αποθήκευσης, ταξινόμησης και ανάλυσης των δεδομένων.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι έχει γίνει έρευνα για τις εταιρείες και ακαδημαϊκά ιδρύματα που χρησιμοποιούν λογισμικά επεξεργασίας ποιοτικών δεδομένων στην Κύπρο (CAQDAS -Computer Assisted Qualitative Data Analysis software) όπως το Atlas.ti, το NVivo, C-I-SAID, HyperResearch κ.ά. αλλά είτε το κόστος είτε η πρόσβαση λειτούργησαν μάλλον αποτρεπτικά.

Στην πραγματικότητα η κωδικοποίηση αρχίζει αμέσως με το στάδιο της καταγραφής <-> ανάλυσης. Με βάση την έννοια και τη λογική του αλγόριθμου <sup>157</sup>, τα δεδομένα/έννοιες/προτάσεις κωδικοποιούνται με τρόπο που θα αποτελέσει τη βάση για μια σειρά περαιτέρω ενεργειών των οποίων η αλληλουχία θα οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, την 'οικοδόμηση' της/των κεντρικής/κών κατηγορίας/ριών. Εννοείται ότι αυτή η αλληλουχία δεν είναι και η μοναδική για την επίτευξη του σκοπού, αφού η ανάλυση/κωδικοποίηση στην προσέγγιση της εμπειρικά θεμελιωμένης έρευνας αποτελεί μια συνεχή, επαναλαμβανόμενη, επαγωγική διαδικασία. Χρησιμοποιούνται τα γράμματα Μ και Τ, για τους συμμετέχοντες στην έρευνα από τα ευρύτερα πεδία της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας (ΜΜΕ) και του Τουρισμού αντιστοίχως, ακολουθούμενα από τους αριθμούς 1 μέχρι 24 που αποτελούν τον αύξοντα αριθμό με τη σειρά που έγινε η συνέντευξη. Με τους ίδιους κώδικες είναι ταξινομημένες και οι συνεντεύξεις στο ηχητικό αρχείο και στο οποίο γίνεται παραπομπή για κάθε δεδομένο ξεχωριστά, π.χ. Track [04':45''].

Έχοντας υπ' όψη τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα της επιλεγείσας μεθόδου, έγινε προσπάθεια άντλησης πληροφοριών εις βάθος από επιλεγέντες τεχνοκράτες στα ευρύτερα πεδία της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας και του Τουρισμού με παράλληλη διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί και την ανάλογη μερική τροποποίηση του αρχικού ερευνητικού πλαισίου. Όλες οι σημαντικές πληροφορίες που έχουν αντληθεί μέσα από τις συνεντεύξεις αποτέλεσαν αντικείμενο ανάλυσης με τον περιορισμό του υποκειμενικού στοιχείου στον ελάχιστο βαθμό και αποφυγή a priori κρίσεων.

#### **5.8.6.2. Κωδικοποίηση/Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων**

Σ' αυτό το στάδιο αντικατοπτρίζεται το κύριο χαρακτηριστικό που αποδίδει ο Merriam (2002) στην ποιοτική έρευνα, ότι δηλαδή οι ερευνητές προσπαθούν να κατανοήσουν το νόημα που έχουν διατυπώσει τα άτομα σε σχέση με τον κόσμο τους και τις εμπειρίες τους. Η όλη εργασία αποκτά ιδιαίτερη σημασία αλλά και δυσκολία διότι, λόγω του πλούτου και του βάθους των πληροφοριών της ποιοτικής έρευνας, συχνά ξεπερνά τις αρχικές θεωρητικές συνισταμένες και σχεδιασμούς αναδεικνύοντας νέα ερευνητικά ερωτήματα.

---

<sup>157</sup> Η έννοια του αλγόριθμου δεν συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με προβλήματα της Πληροφορικής. Αντιπροσωπεύει και ένα τρόπο προγραμματισμού της εργασίας με διακριτά βήματα που εκτελούνται διαδοχικά (διαδικασία) και είναι ένας πολύ χρήσιμος και πρακτικός τρόπος σκέψης για την επίλυση πολλών προβλημάτων.



Εκτός από την κωδικοποίηση των δεδομένων, καταβάλλεται ιδιαίτερη προσπάθεια ούτως ώστε να μην παρασυρθούμε σε νέους δρόμους και ερευνητικά πεδία.<sup>158</sup>

Η διαδικασία της κωδικοποίησης του ποιοτικού υλικού εστιάζεται στην οργάνωση και διαχείριση των δεδομένων. Αντίθετα με την κωδικοποίηση στην ποσοτική ανάλυση<sup>159</sup>, στην παρούσα ποιοτική έρευνα δεν μετρούμε πόσες φορές εμφανίζεται ο κωδικός, αλλά επινοείται σύνδεση μεταξύ του κωδικού και του κωδικοποιημένου κειμένου έτσι ώστε ανασύροντας τον κωδικό έχουμε την εμφάνιση των αρχικών λέξεων (σε περιπτώσεις μεγάλου αριθμού δεδομένων η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται εύκολα με τα ειδικά ηλεκτρονικά λογισμικά προγράμματα).

Η όλη διαδικασία της κωδικοποίησης/ανάλυσης των δεδομένων διεξάγεται μεθοδικά:

**i.** Ο σχεδιασμός της κωδικοποίησης προσεγγίζεται αναγωγικά με τη δημιουργία επιλεκτικών κωδικών σε σχέση με τις έννοιες, τις κατηγορίες και τις ερευνητικές προτάσεις. Στη συνέχεια ακολουθείται επαγωγική προσέγγιση κατά την οποία είτε αποσπάσματα της συνέντευξης κατατάσσονται στους ήδη δημιουργημένους κωδικούς είτε δημιουργούνται νέοι κωδικοί.

Αρχικά κωδικοποιούνται τα ερευνητικά πεδία και οι βασικότερες έννοιες και ιδέες που προέκυψαν κατά τη διαδικασία της συλλογής δεδομένων δια της μεθόδου της ημιδομημένης συνέντευξης, βλ. Πίνακα 5.8.6.2 (i).

---

<sup>158</sup> Επί του παρόντος τουλάχιστο, στην προσπάθεια περιορισμού εντός των πλαισίων και ορίων της παρούσης διατριβής.

<sup>159</sup> Η κωδικοποίηση στην ποσοτική ανάλυση γίνεται για τη συρρίκνωση των δεδομένων σε μορφή που να μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά, με μαθηματικά μεγέθη. (Creswell, 1998:66). Οι απαντήσεις για παράδειγμα σε συγκεκριμένη ερώτηση κωδικοποιούνται σε μία έως κορύφωσης πιθανές απαντήσεις. Οι απαντήσεις έπειτα μετρούνται για να εξαχθεί ένα αριθμητικό μέγεθος ή να διεξαχθεί ένας στατιστικός έλεγχος.

**Πίνακας 5.8.6.2 (i) Κωδικοποίηση βασικών πεδίων/εννοιών/ιδεών**

α/α	κωδικός	Πεδίο
1	<b>T</b>	Τουρισμός
2	<b>P</b>	Τουριστικό Προϊόν
3	<b>F</b>	Φορείς Τουρισμού *
4	<b>D</b>	Δημοσιογραφία
5	<b>M</b>	MME & Επικοινωνία
6	<b>K</b>	Κρίση
7	<b>E</b>	Εικόνα Κράτους
8	<b>B</b>	Διαχείριση Εικόνας Κράτους
9	<b>I</b>	Ταυτότητα
10	<b>A</b>	Απόδημοι

*\*Συμπεριλαμβανομένου και του κράτους*

**ii.** Η ακρόαση της ηχογραφημένης συνέντευξης γίνεται πρόταση με πρόταση ψάχνοντας για δεδομένα (απόψεις και ιδέες). Όταν εμφανίζεται στοιχείο με άμεσο ενδιαφέρον για τις ανάγκες της έρευνας, σημειώνεται περιεκτικά μαζί με το χρόνο που ακούστηκε στη συγκεκριμένη ηχογραφημένη συνέντευξη (track). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι πληροφορίες που δεν παρέχουν ενδεικτικά στοιχεία για τα θέματα της έρευνας μας παραβλέπονται.<sup>160</sup> Στο στάδιο της κωδικοποίησης, πραγματοποιείται και μια δεύτερη ‘διαλογή’ δεδομένων. Τα στοιχεία με άμεσο ενδιαφέρον χαρακτηρίζονται με τον κωδικό «1» ενώ τα λιγότερο σχετικά με το «0».

**iii.** Για την κωδικοποίηση των δεδομένων/απόψεων ακολουθείται η μέθοδος της «ανοικτής κωδικοποίησης»<sup>161</sup> κατά την οποία αποδίδεται ο ίδιος εννοιολογικός χαρακτηρισμός ή θεωρητική έννοια (Strauss & Corbin, 1990) στα παρόμοια δεδομένα

<sup>160</sup> Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες εμφανίζονται στοιχεία που, αν και δεν έχουν εμφανή σχέση με το πεδίο της έρευνας, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αυτά αρχειοθετούνται για μελλοντική ανάλυση και πιθανό αντικείμενο νέας έρευνας.

<sup>161</sup> Τύποι κωδικοποίησης ποιοτικών δεδομένων (Pandit, 1996:7) :

α) Ανοικτή κωδικοποίηση, σύμφωνα με την οποία το αποτέλεσμα της διαδικασίας κωδικοποίησης και κατηγοριοποίησης είναι οι έννοιες που αποτελούν τα βασικά μέρη στη δόμηση της εμπειρικής θεωρίας.

β) Αξονική κωδικοποίηση σύμφωνα με την οποία τα δεδομένα επανατοποθετούνται στο κείμενο με νέες διαδικασίες με σκοπό την δημιουργία κύριων κατηγοριών και υποκατηγοριών και

γ) Επιλεκτική κωδικοποίηση η οποία περιλαμβάνει την ολοκλήρωση των κατηγοριών που έχουν δημιουργηθεί για να επαναδιαμορφώσουν το αρχικό θεωρητικό πλαίσιο.

που έχουν προκύψει από τη σύγκριση. Με οδηγό τις σημειώσεις<sup>162</sup> σε συνδυασμό με την ακρόαση, σχεδιάζεται ένας πίνακας με τις διάφορες χρήσιμες πληροφορίες/δεδομένα. Με βάση την ιδέα της λιτής κωδικοποίησης (lean coding) και τη λογική του αλγόριθμου (βλ. υποκεφ. 5.8.6.1), αποσπάσματα από τις ηχογραφημένες συνεντεύξεις καταγράφονται με «σημειώματα κωδικών» που σχετίζονται με την ανοικτή κωδικοποίηση και εστιάζουν στο χαρακτηρισμό εννοιών.<sup>163</sup> Καταρτίζεται το «πρότυπο κωδικοποίησης» (βλ. Πίνακα 5.8.6.2(ii)) το οποίο περιέχει την αλληλοσυσχέτιση των αιτιωδών συνθηκών που θα διαμορφώσουν την κατηγορία, την πρόταση/κεντρική κατηγορία και τη θεωρία. Εάν η διατύπωση της άποψης π.χ. είναι «ο ρόλος του δημοσιογράφου γίνεται σημαντικός όταν έχει την εξειδίκευση και γράφει ωραία αυτό που θέλει χωρίς να γίνεται τουριστικός πράκτορας» ή «η δημοσιογραφία έχει δύναμη να αναδείξει το τουριστικό προϊόν και θα πρέπει να την αναζητήσουμε σε όλες τις αγορές» ο κωδικός καθορίζεται σαν «Τ-Δ».

---

<sup>162</sup> Η καταγραφή των θεωρητικών σημειωμάτων είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της εμπειρικής θεωρίας, ενισχύει τις σχέσεις που συνδέουν τις κατηγορίες μεταξύ τους και υποβοηθούν τη δόμηση της έκθεσης για την ανάπτυξη της θεωρίας.

<sup>163</sup> Εκτός από τα «σημειώματα κωδικών», ο Pandit (1996) αναφέρει και τον τύπο των «θεωρητικών σημειωμάτων» τα οποία σχετίζονται με την αξονική και την επιλεκτική κωδικοποίηση εστιάζοντας σε παραδειγματικά χαρακτηριστικά και τα «επιχειρησιακά σημειώματα» που σχετίζονται με τον αναπτυσσόμενο ερευνητικό σχεδιασμό.

Πίνακας 5.8.6.2 (ii) Πρότυπο Κωδικοποίησης (τμήματα)

Συνέντευξη	Κώδικες			Περιγραφή Έννοιας	
T 1	T	E	1	Η εικόνα μιας χώρας αποτελεί στοιχείο σημαντικό για την ανάπτυξη του τουρισμού.	
T 1	T	M	1	MME-Δημοσιογράφοι: ισχυρό «εργαλείο» Δημοσιογραφία MME για την ανάπτυξη του τουρισμού	
T 1	K		0	Η κρίση αντιμετωπίζεται με ενοποίηση της κοινωνίας και του λαού	
T 1	Δ	K	E	1	Σημαντικός ο ρόλος των δημοσιογράφων σε περίοδο κρίσης
T 1	M	K	E	1	Σε περιόδους κρίσης τα MME να προβάλλουν ιδιαίτερες αξίες του Έθνους
T 1	T	I	1	Ιδιαίτερες αξίες και χαρακτηριστικά της χώρας προσελκύουν το ενδιαφέρον άλλων λαών να επισκεφθούν την χώρα	
T 1	T	Π	1	Το τουριστικό προϊόν "Ήλιος-Θάλασσα" είναι κορεσμένο, έχει ανταγωνισμό	
T 1	M	Φ	1	Συνεργασία φορέων τουρισμού/κυβερνητική πολιτική με MME	
T 1	T	Δ	1	Εξειδίκευση Δημοσιογράφων τουρισμού	
T2	M	Δ	A	1	MME-Δημοσιογράφοι: ισχυρό «εργαλείο» για προσέλκυση τουρισμού και αποδήμην για τουρισμό
T2	T	M	1	MME-Δημοσιογράφοι: «εργαλείο» Δημοσιογραφία MME με ισχύ που αναδεικνύει τη εικόνα και τη φήμη μιας χώρας	
T2	Δ	K	E	1	Σημαντικός ο ρόλος των δημοσιογράφων σε περίοδο κρίσης
T2	K	A	1	οι απόδημοι μπορούν να συμβάλουν στην απόμεινση της κρίσης	
T2	I	A	1	οι απόδημοι θέλουν να μάθουν για την ταυτότητα	
T2	M		0	MME γενικά	
T7	T	K	1	Σημαντική η προσφορά του τομέα του τουρισμού για την έξοδο από την κρίση	
T7	T	Δ	1	η δημοσιογραφία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προβολής του τουριστικού προϊόντος	
T7	T	Δ	M	1	Πρέπει να εφαρμόσουμε το PR με δημοσιογράφους και να τους ενημερώσουμε για το τουριστικό μας προϊόν
T7	T	M	1	η προσωπική επαφή με τους δημοσιογράφους έχει καλύτερο αποτέλεσμα από την πιο ακριβή διαφήμιση	
T7	M		1	Η επικοινωνία με τον δημοσιογράφο είναι μια τέχνη. Πρέπει να δημιουργούνται φιλικές με τους ανθρώπους της Κύπρου	
T7	Δ	E	1	Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που η Δημοσιογραφία καταστρέφει την εικόνα του κράτους (Ελλάδα, εγκληματικότητα...)	
T7	T	Δ	1	Για να ασχοληθεί κάποιος με τουριστική δημοσιογραφία πρέπει να ξέρει πολύ καλά το θέμα του	
T7	T	Π	I	1	Εναλλακτικό τουρισμό (διαδρομές, κυπριακό "μπούκκιμα" κλπ) διαφορετικό προϊόν με παραδείγματα
T7	T	Π	1	Ο μαζικός τουρισμός είναι φτηνός τουρισμός	
T7	T	Π	I	1	Η Κύπρος διαθέτει προϊόν που μπορεί να το προβάλλει και να εκτιμήσει ο ποιοτικός τουρίστας.
T7	T		0	τα στατιστικά δεδομένα δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματική εικόνα και ποιότητα του τουρισμού	
T7	T		1	Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσελκύσουν ποιοτικό τουρισμό.	
T7	T	Π	Φ	1	Συνεργασία των διαφόρων φορέων για την προβολή και όχι το αλληλούχι που αλλοιώνει το κυπριακό προϊόν
T7	T	I	A	1	Πρέπει να βρούμε με ειδικό πρόγραμμα για τους root seekers (τους ανθρώπου που αναζητούν την ταυτότητά τους
M12	T	Π	1	ο ήλιος ακόμη και τον χειμώνα είναι η πρώτη καλή εντύπωση	
M12	K		0	η κρίση αντιμετωπίζεται όπως και σε όλο τον κόσμο	
M12	T	Π	1	πρέπει να προτρέχουμε των τάσεων του τουρισμού και να είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό	
M12	T	Δ	1	η δημοσιογραφία έχει δύναμη να αναδείξει το τουριστικό προϊόν και θα πρέπει να την αναζητήσουμε σε όλες τις αγορές	
M12	T	M	1	Το PR σε συνεργασία με τα MME, η επικοινωνία, έχει μεγαλύτερη δύναμη και από την καλύτερη διαφήμιση	
M12	Δ	Π	1	για την ανάδειξη του ιδιαίτερου τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί πρώτα ο ντόπιος δημοσιογράφος	
M12	T	M	1	οι δημοσιογράφοι-blockers έχουν μεγάλη δύναμη στη διαμόρφωση της εικόνας και την προβολή του τουριστικού προϊόντος	
M12	T	Δ	E	1	οι εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι μπορούν να κτίσουν και να ανασυνκροτήσουν την εικόνα της χώρας

iv. Ακολούθως, κάθε φραστική διατύπωση περιορίζεται και διαφοροποιείται χωρίς να αλλοιώνεται, με τρόπο που να αντιπροσωπεύει τις συγκλίνουσες ή/και αποκλίνουσες απόψεις/δεδομένα για να διευκολυνθεί η πλαισίωση σε κατηγορία.

Αφού αναδειχθούν οι κεντρικές κατηγορίες η κωδικοποίηση θα συνεχισθεί με τις συνδεδεμένες προς την κεντρική κατηγορία κατηγορίες και τις σχετικές ιδιότητές τους.

### 5.8.6.3. Ανάλυση/Κατηγοριοποίηση ερευνητικών δεδομένων

Τα δεδομένα από τη μία συνέντευξη κωδικοποιούνται σε σχέση με αυτά της επόμενης συνέντευξης μέσω μιας «συνεχούς σύγκρισης» τόσο μεταξύ συνόλων δεδομένων όσο και με τη θεωρία που δυνατόν να προκύψει. Στη συνέχεια, με την επιλεκτική κωδικοποίηση επιδιώκεται η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των κωδικών βάση αναλυτικής και θεωρητικής προσέγγισης και διαμορφώνονται οι κεντρικές κατηγορίες που θα αποτελέσουν τη συγκρότηση της θεωρίας. Η διαδικασία αναπτύσσεται με τρόπο που ο κάθε κωδικός να αναδεικνύει μια γενικότερη και περιεκτικότερη ιδέα (Gibbs, 2010). Εάν

η διατύπωση της άποψης π.χ. είναι «οι εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι μπορούν να κτίσουν και να ανασυγκροτήσουν την εικόνα της χώρας» κατατάσσεται στην κατηγορία «Σχέση Τουρισμού και Δημοσιογραφίας σχετικά με τη διαμόρφωση της Εικόνας Κράτους» με κωδικό «ΤΔΕ». Μ' αυτόν τον τρόπο, με τη χρήση της «αξονικής κωδικοποίησης» όσο και της «επιλεκτικής κωδικοποίησης», τα δεδομένα και οι κωδικοί που προέκυψαν από την ανοικτή κωδικοποίηση αναλύονται εκ νέου και, ανάλογα με τις ιδιότητες και ομοιότητές τους, συγκεντρώνονται σε κατηγορίες οι οποίες περιέχουν τις έννοιες, παρατηρήσεις και προτάσεις των συμμετασχόντων στην έρευνα, Πίνακας 5.8.6.3 (i).

**Πίνακας 5.8.6.3 (i) Κατηγοριοποίηση ερευνητικών δεδομένων**

Κωδικοποίηση αλληλοσυσχέτισης των αιτιωδών συνθηκών προς διαμόρφωση κατηγορίας
T - Π - Φ = Συνεργασία όλων των φορέων για προβολή του τουριστικού προϊόντος για την ανάπτυξη του τουρισμού
T - Π - Ι = Ανάπτυξη του τουρισμού σε σχέση με προϊόν που να στηρίζεται στην εθνική ταυτότητα
T - Μ - Α = Ο ρόλος των Μέσων για προσέλκυση αποδήμων για τουρισμό
T - Μ - Α = Ο ρόλος των αποδήμων σχετικά με τις δημοσιεύσεις κατά τις περιόδους κρίσης
T - Ι - Α = Ειδικό πρόγραμμα για τους απόδημους που αναζητούν την ταυτότητά τους
T - Ε = Σχέση Εικόνας κράτους και Τουρισμού
T - Π = Σχέση τουρισμού και τουριστικού προϊόντος
T - Μ = Σχέση τουρισμού και Μέσα/Επικοινωνία
T - Ι = Τουρισμός και εθνική ταυτότητα
T - Δ - Μ = Η σχέση μεταξύ της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ/Επικοινωνίας και του τουρισμού
T - Δ = Σχέση τουρισμού και Δημοσιογραφίας
T - Δ - Ι = Ο ρόλος της τουριστικής δημοσιογραφίας στην ανάδειξη της ταυτότητα του κράτους/της κοινωνίας
T - Δ - Ε = Σχέση τουρισμού και Δημοσιογραφίας σχετικά με τη διαμόρφωση της Εικόνας του κράτους
T - Α = Τουρισμός και Απόδημοι
Μ - Φ = Σχέση φορέων τουρισμού και κυβερνητικής πολιτικής με τα ΜΜΕ
Μ - Κ = Ο ρόλος των Μέσων σε περιόδους κρίσης
Μ - Κ - Ε = Ο ρόλος των Μέσων όσον αφορά την εικόνα κράτους σε περιόδους κρίσεις
Μ - Α = Σχέση αποδήμων και Μέσων/Επικοινωνίας
Κ - Ε = Εικόνα κράτους σε περιόδους κρίσεις
Κ - Β = Ο ρόλος της Διαχείρισης Εικόνας Κράτους (Nation Branding) σε περίοδο κρίσης
Κ - Α = Ρόλος των αποδήμων στην περίοδο της κρίσης
Δ - Π = Σχέση Δημοσιογραφίας και τουριστικού προϊόντος
Δ - Κ = Ρόλος Δημοσιογραφίας σε περίοδο κρίσης
Δ - Κ - Ε = Ο ρόλος της δημοσιογραφίας όσον αφορά την εικόνα κράτους σε περιόδους κρίσεις
Δ - Ε = Σχέση Δημοσιογραφίας και Εικόνας κράτους
Α - Ι = Σχέση αποδήμων και ταυτότητας

Μετά από αυτή τη διαδικασία, επιχειρείται επανακρόαση της ηχογραφημένης συνέντευξης για τυχόν ανένταχτα στοιχεία/δεδομένα και οριστικοποιείται η ταξινόμηση των θεμάτων

σε μείζονες και δευτερεύουσες κατηγορίες. Ακολουθώντας, όπως προτείνουν και οι Glaser και Strauss (1999), μέσω της μεθόδου της συνεχούς σύγκρισης<sup>164</sup>, προβαίνουμε σε μια τελευταία σύγκριση των περιπτώσεων της κάθε κατηγορίας και ολοκληρώνονται οι κατηγορίες και ιδιότητές τους για να οριοθετηθεί και να συνταχθεί η θεωρία (βλ. Πίνακα 5.8.6.3 (ii)).

**Πίνακας 5.8.6.3.(ii) Κατηγοριοποίηση Απόψεων ανά Ομάδα Συμμετασχόντων**

Απόψεις ατόμων στην ομάδα «Τουρισμός»	Απόψεις τόμων στην Ομάδα «Δημοσιογραφία/Επικοινωνία»
<b>Τουρισμός &lt; - &gt; Δημοσιογραφία/Επικοινωνία</b>	
Πολύ σημαντικός ο ρόλος της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας στην ανάπτυξη του Τουρισμού	Πολύ σημαντικός ο ρόλος της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας στην ανάπτυξη του Τουρισμού
Σημαντικός ο ρόλος των ΜΜΕ στην προβολή του τουριστικού προϊόντος	Σημαντικός ο ρόλος των ΜΜΕ στην προβολή του τουριστικού προϊόντος
Ανάγκη δημιουργίας κλάδου εξειδικευμένης τουριστικής δημοσιογραφίας	Ανάγκη δημιουργίας κλάδου εξειδικευμένης τουριστικής δημοσιογραφίας
<b>Δημοσιογραφία/Επικοινωνία &lt; - &gt; Εικόνα Κράτους &lt; - &gt; Τουρισμός</b>	
Άμεση η σχέση Εικόνα Κράτους και Τουρισμού	
Σημαντικός ο ρόλος της δημοσιογραφίας σε περιόδους κρίσεις -Εικόνα Κράτους	Σημαντικός ο ρόλος της δημοσιογραφίας σε περιόδους κρίσεις -Εικόνα Κράτους
Άμεση η σχέση Δημοσιογραφίας και Εικόνας Κράτους	Άμεση η σχέση Δημοσιογραφίας και Εικόνας Κράτους
<b>Αναπροσαρμογή Τουριστικού Προϊόντος</b>	
Δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού που να στηρίζεται στην ταυτότητα	Δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού που να στηρίζεται στην ταυτότητα
Άμεση η σχέση Πολιτιστική Ταυτότητα και ποιοτικού τουρισμού	Άμεση η σχέση Πολιτιστική Ταυτότητα και ποιοτικού τουρισμού
<b>Απόδημοι &lt; - &gt; Δημοσιογραφία/ΜΜΕ &lt; - &gt; Τουρισμός</b>	
Σημαντική η συμβολή των αποδήμων στην τουριστική ανάπτυξη	
	Πολύ σημαντικός ο ρόλος των ΜΜΕ για του Κύπριους και Έλληνες απόδημους
Οι απόδημοι είναι συνδεδεμένοι με την εθνική ταυτότητα	Οι απόδημοι είναι συνδεδεμένοι με την εθνική ταυτότητα
Ανάγκη ειδικών προγραμμάτων για απόδημους	Ανάγκη ειδικών προγραμμάτων για απόδημους
<b>Στρατηγικός Σχεδιασμός για Διαχείριση Εικόνας Κράτους</b>	
Ανάγκη Στρατηγικού Σχεδιασμού για Διαχείριση Εικόνας Κράτους σε περίοδο κρίσης	Ανάγκη Στρατηγικού Σχεδιασμού για Διαχείριση Εικόνας Κράτους σε περίοδο κρίσης
Ανάγκη συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων για ανάπτυξη του τουρισμού	Ανάγκη συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων για ανάπτυξη του τουρισμού

### 5.8.7. Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας

Αν και η αξιολόγηση του υλικού εξ' υπαρχής θεωρείτο ένα από τα πλέον κρίσιμα στάδια της ερευνητικής προσπάθειας, εν τούτοις, οι συγκλίσεις και σύμφωνες απόψεις των συνεντευξιαζόμενων στα σχετικά με το ερευνητικό πεδίο θέματα, συνέβαλαν σημαντικά στην ευκολότερη διεκπεραίωση του έργου. Κύριο μέλημά στην αξιολόγηση ήταν αφ' ενός,

<sup>164</sup> Ο όρος και ως «σταθερή μέθοδος σύγκρισης» μεταφρασμένος από το (constant comparative method).

η τήρηση της ουδέτερης στάσης και η εξίσου αντιμετώπιση των απόψεων όλων των συμμετασχόντων και αφ' ετέρου, η ευθυγράμμιση της θεωρίας με τον επαγγελματισμό και με το δημοκρατικό τρόπο σκέψης (House & Howe, 1999: xv).

Για την αξιολόγηση των δεδομένων έχει γίνει χρήση των βασικών φιλοσοφικών παραδοχών της Θετικιστικής Θεωρίας<sup>165</sup>, σύμφωνα με τις οποίες η αντικειμενική γνώση βασίζεται στην άμεση εμπειρία (Madill, et al., 2000)<sup>166</sup>, οι επιστημονικές υποθέσεις ελέγχονται σε σχέση με εμπειρικά δεδομένα και την ανάπτυξη καθολικών αιτιατών νόμων που βασίζονται στην αιτιατή σχέση (εμπειρικές κανονικότητες), δίδεται έμφαση στην σπουδαιότητα του υποκειμενικού νοήματος της εμπειρίας (Robson, 2011). Παράλληλα αξιοποιήθηκαν οι παραδοχές της ρεαλιστικής και κριτικής ρεαλιστικής προσέγγισης της έρευνας, σύμφωνα με τις οποίες η γνώση είναι ιστορικό και κοινωνικό προϊόν, η ερμηνεία και το ενδιαφέρον εστιάζεται στους μηχανισμούς και στις δομές της κοινωνικής πραγματικότητας παρά στα φαινόμενα και στα γεγονότα, η αντίληψη της αιτιότητας αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους ένα στοιχείο της κοινωνικής πραγματικότητας συμβάλλει στη λειτουργία της βασικής δομής στα πλαίσια της οποίας ενυπάρχει, υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ της δομής της γλώσσας και της κοινωνικής πραγματικότητας (Ιωσηφίδης, 2003).

Με το φακό μίας περισσότερο πρακτικής προσέγγισης, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η επιλογή της διεξαγωγής της έρευνας σε δύο πεδία (με τους τεχνοκράτες του ευρύτερου τομέα του τουρισμού και τους αντιπροσώπους του ευρύτερου τομέα δημοσιογραφίας/επικοινωνίας/MME), αυτής καθ' εαυτή αποτελεί εφαρμογή της διαδικασίας της τριγωνοποίησης.<sup>167</sup> Βάση αυτής της διαδικασίας, επιβεβαιώνονται τα δεδομένα όχι μόνο από διαφορετικά άτομα αλλά και άτομα από δύο διαφορετικά πεδία και ευρύ φάσμα ειδικοτήτων. Ακριβώς το πλήθος των ειδικοτήτων των συνεντευξιαζόμενων μας ενθαρρύνει και μας επιτρέπει να αναπτύξουμε τη σχετική αναφορά με ακρίβεια και αξιοπιστία διότι οι συνεντεύξεις έτυχαν τριγωνοποίησης η μία με την άλλη (αυτές των τεχνοκρατών του πεδίου τουρισμού με αυτές των εκπροσώπων της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας και αντίστροφα). Η τριγωνοποίηση αυτή εξασφαλίζει κατά κάποιον τρόπο την επάρκεια και καταλληλότητα της ερμηνείας που προέκυπτε από την σχετική ανάλυση των δεδομένων. Επίσης η ενδελεχής περιγραφή της ερευνητικής

---

<sup>165</sup> Η έννοια της αξιοπιστίας της έρευνας στα πλαίσια της ποιοτικής σχολής θα αντιστοιχούσε στην έννοια της “εσωτερικής εγκυρότητας” (internal validity) στην ποσοτική/θετικιστική σχολή.

<sup>166</sup> Στα πλαίσια της φιλοσοφικής κριτικής του θετικισμού, αυτή η άποψη είναι συζητήσιμη (Robson, 2011:20).

<sup>167</sup> Τριγωνοποίηση καλείται η “εφαρμογή και συνδυασμός διαφορετικών ερευνητικών μεθοδολογιών στη διερεύνηση του ίδιου φαινομένου” (Denzin & Lincoln, 2002).



διαδικασίας και η ικανοποίηση συγκεκριμένων κριτηρίων ερευνητικής συνέπειας αποτελούν ένα είδος διασφάλισης της εγκυρότητας και αξιοπιστίας της παρούσης ποιοτικής έρευνας, αντικρούοντας μ' αυτόν τον τρόπο και επικρίσεις όπως το ότι οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούν “soft” (ήπιες) ερευνητικές διαδικασίες, ότι τα ευρήματά τους είναι “προϊόντα φαντασίας, και όχι επιστήμη”, και ότι οι ερευνητές που τις διεξάγουν “δεν έχουν κανένα τρόπο να επιβεβαιώσουν εάν αυτό που δηλώνουν είναι αληθινό ή όχι” (Denzin & Lincoln, 2002: 8). Την εγκυρότητα της έρευνας θα είναι δυνατόν να προσδώσει ο ίδιος ο αναγνώστης ο οποίος, μέσα από τη μελέτη της, θα μπορεί να την αντιπαρατάξει με τη δική του εμπειρία και να αξιολογήσει τις αξιώσεις, δηλώσεις και πορίσματα στα οποία προβαίνει η ερευνήτρια. Η βασιμότητα και επιβεβαιωσιμότητα που εξασφαλίζεται με την αναφορά στην ταυτότητα και ιδιότητα των συμμετασχόντων ατόμων ενισχύουν παράλληλα και την αξιοπιστία της έρευνας.

#### **5.8.8. Ερευνητικό Αποτέλεσμα**

Η δόμηση του εννοιολογικού πλαισίου και η σταδιακή διαμόρφωση της θεωρίας έγινε βάση της σύνδεσης των εννοιών μέσω εννοιολογικών σχέσεων που στην ουσία συνιστούσαν τις κύριες ερωτήσεις/προτάσεις για την ανάπτυξη της θεωρίας. Η αποτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας εμπεριέχεται στην κεντρική κατηγορία η οποία προήλθε από τη σύμπτυξη της κατηγοριοποίησης των εννοιών, προτάσεων και απόψεων των συμμετασχόντων και η οποία αναμενόταν να αποτελεί την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα που αφορά τον καθορισμό της «Δυναμικής της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας στον επαναπροσδιορισμό του Τουριστικού Προϊόντος σε περίοδο κρίσης».

Εν τούτοις, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων και στην προσπάθεια ερμηνείας της επίδρασης της Δημοσιογραφίας στην προβολή του κυπριακού τουριστικού προϊόντος και προορισμού, αναδύθηκαν θέματα και προτάσεις που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα και προϋπόθεση της ουσιαστικής συμβολής της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας στον επανακαθορισμό του κυπριακού τουρισμού και επομένως στην ώθηση για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Οι ακόλουθες κύριες ερευνητικές προτάσεις οι οποίες αποτελούνται από αξιώσεις, δηλώσεις και πορίσματα συγκροτούν τη θεωρία-απάντηση όχι μόνο στο κεντρικό ερώτημα κατά πόσο τα «ΜΜΕ θα μπορούσαν να αποτελέσουν εργαλείο στον επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος σε περίοδο κρίσης» αλλά και στην ‘απορία’ γιατί δεν φέρνουν



αποτελέσματα οι επί σειρά ετών στρατηγικοί σχεδιασμοί προς επίλυση των χρόνιων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο κυπριακός τουρισμός.<sup>168</sup>

#### **Πρόταση 1:**

Σε περιόδους κρίσης, οιασδήποτε μορφής, ο παραδοσιακός τουρίστας της χώρας μας, αυτός του ήλιου και της θάλασσας, είναι δύσκολο να αποφασίσει να επισκεφθεί τον πληγέντα προορισμό. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 1,2,10, 11).*

#### **Πρόταση 2:**

Σε περιόδους κρίσης, θα πρέπει να δοθεί ένα ισχυρό κίνητρο, να σχεδιαστεί ένα καινούργιο προϊόν το οποίο να συμβάλει στην ανάκαμψη του τουρισμού. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 2,5,7,10, 11,12).*

#### **Πρόταση 3:**

Οι απόδημοι αποτελούν σημαντικό στοιχείο ανάπτυξης του τουρισμού και οικονομικής ανάκαμψης με κίνητρο την ανάδειξη ή/και ανασχεδιασμό της προβολής της εθνικής/τοπικής ταυτότητας. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 1,2, 11).*

#### **Πρόταση 4:**

Σε κορεσμένους τουριστικά και ιδιαίτερα πληγέντες προορισμούς, θα πρέπει να εξυρευθούν νέες συνισταμένες της εικόνας του κράτους καθώς και τρόποι προβολής αυτής. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 1,2,5,7,8,10, 11,12).*

#### **Πρόταση 5:**

Μια νέα πολιτιστική διάσταση που θα βασίζεται στη μοναδικότητα της ιστορίας του τόπου σε συνδυασμό με τον πολιτισμό και τις ιδιαίτερες ηθικές αξίες των κατοίκων προσφέρουν ένα κίνητρο προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 1, 2,5,8,10, 11).*

#### **Πρόταση 6:**

Η παραδοσιακή δημοσιογραφία επηρεάζει κυρίως άτομα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, άτομα με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς και άτομα μέσης ή ανώτερης εισοδηματικής στάθμης. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 1,2,3,4,5,10).*

---

<sup>168</sup> Εποχικότητα, στασιμότητα, χαμηλή τουριστική εισοδηματική απόδοση, κορεσμό, μειωμένη ανταγωνιστικότητα, εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές κλπ.

**Πρόταση 7:**

Τα νέα μέσα και τεχνολογία είναι το κλειδί της προβολής *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 2,3,4,5,6,7,13, 14)*.

**Πρόταση 8:**

Αναγκαία η αναθεώρηση του περιεχομένου της «Ταξιδιωτικής Δημοσιογραφίας» ή δημιουργία νέου, εξειδικευμένου κλάδο τουριστικής δημοσιογραφίας. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 4,5,6,8,9, 14)*.

**Πρόταση 9:**

Οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων και των σχετιζομένων με την προβολή και τους σχετικούς τομείς της δημοσιογραφίας/επικοινωνίας, πρέπει να είναι καλοί γνώστες του πεδίου τους. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 5,6,8,9, 14)*.

**Πρόταση 10:**

Συμμετοχή των εκπροσώπων του πεδίου Δημοσιογραφία/Επικοινωνίας/ MME μαζί με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, στο μηχανισμό σχεδιασμού στρατηγικής για τον Τουρισμό και την προβολή της Κύπρου. *(Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα 4,8,14)*.

Η απάντηση στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα/θέμα της παρούσης εργασίας προέκυψε μέσα από τις συμψηφισμένες προτάσεις που εκμαιεύτηκαν με την μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης από τεχνοκράτες στο πεδίο τουρισμού και εκπροσώπους των MME μέσω μιας διαδραστικής και δυναμικής διαδικασίας τόσο κατά την διάρκεια της συλλογής του ποιοτικού υλικού όσο και κατά την ανάλυση των δεδομένων.<sup>169</sup> Δείγμα του αποτελέσματος αυτής της διεργασίας αποτελεί το θέμα «απόδημοι και τουρισμός» το οποίο δεν είχε προκύψει ή ληφθεί σαν ερευνητικό ερώτημα αλλά το πεδίο «Απόδημοι-MME-Τουρισμός» έχει αποτελέσει καθολική πρόταση των συνεντευξιζόμενων. Στη βάση του ερευνητικού αυτού αποτελέσματος της ποιοτικής έρευνας, διεισδύοντας πίσω από τη θεωρητική επιφάνεια των δεδομένων, έχει συνταχθεί η αφηγηματική έκθεση των γενικευμένων συμπερασμάτων/απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα με τη σειρά την οποία αυτά αναδύθηκαν κατά τη συγγραφή του θεωρητικού/ιστορικού πλαισίου «Τουρισμός-Κρίση-MME».

---

<sup>169</sup> Οι συμψηφισμένες προτάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα περιορίζεται στην εξαγωγή δεδομένων για τις ανάγκες της παρούσης εργασίας.

## **6. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **6.1. Αναλυτική Έκθεση**

Για τη σύνταξη της αναλυτικής έκθεσης συμπερασμάτων λήφθηκε υπ' όψη, εκτός από την παρουσίαση της μελέτης στην επιτροπή των καθηγητών, ο πιθανός αναγνώστης που δυνατό να προέρχεται από συμφοιτητές, ερευνητές σε άμεσα ή έμμεσα σχετικά ερευνητικά πεδία, επαγγελματίες και ασκούντες πολιτική στον τομέα του τουρισμού ή της δημοσιογραφίας, από τους συμμετάσχοντες στις συνεντεύξεις αλλά και το ευρύ κοινό. Εν τούτοις διατηρείται η καθιερωμένη ποιοτική παρουσίαση και ορολογία στα πλαίσια μια επιστημονικής μεταπτυχιακής διατριβής.

### **6.2. Αποτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας με άξονα τα ερευνητικά ερωτήματα**

Η σύνδεση όλου του συσσωρευμένου εμπειρικού υλικού καταλήγει στην ανάπτυξη της θεωρίας με τις απαντήσεις στους προβληματισμούς/ερευνητικές ερωτήσεις οι οποίες έχουν αναδυθεί μέσα από το κριτικό αντιληπτικό περίγραμμα της παρούσης εργασίας.

***Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιους τουρίστες χρειάζεται η οικονομία της Κύπρου και τι μπορούμε να προσφέρουμε;***

Το μοντέλο ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού στην Κύπρο φαίνεται να έχει εξαντλήσει τη δυναμική του και προκύπτει η ανάγκη εφαρμογής νέων πολιτικών για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του κλάδου προς μια άλλη κατεύθυνση, αυτή του ποιοτικού τουρισμού. Η ποιοτική αναβάθμιση του κυπριακού τουρισμού είναι αναγκαία και η προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να ενταχθεί σε ένα διαφορετικό πλαίσιο και να εξυπηρετήσει μια ανταγωνιστική στρατηγική, διαφοροποιημένη από τους προηγούμενους στρατηγικούς σχεδιασμούς. Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε μεγέθη αποδοτικότητας όπως ρυθμός αύξησης τουριστικών εισπράξεων, μέση δαπάνη ανά ταξίδι, μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων, μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αντί στην αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων.

Σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετασχόντων στην έρευνα, οι τουρίστες πολιτιστικών ενδιαφερόντων, έχουν ανώτερη μόρφωση, ταξιδεύουν πιο πολύ, επισκέπτονται πιο πολλά αξιοθέατα και ειδικά αυτά πολιτιστικού περιεχομένου καθώς και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Η μακραίωνη ιστορία της Κύπρου, έχει αφήσει στο νησί πλούσια

κληρονομιά και ένα ξεχωριστό πολιτισμό με ιδιάζοντα χαρακτηριστικά και ιδιαίτερη ταυτότητα.

*«Στην Ελλάδα και στην Κύπρο, ο τουρισμός είναι ένας πλούτος. Δεν εννοούμε τον μαζικό τουρισμό που έχει φτάσει ούτως ή άλλως στα όριά του. Ο τουρισμός πια δεν έχει νόημα, αν δεν είναι ποιοτικός. Το πρόβλημα είναι ότι η χώρα μας δεν κατανόησε ακόμα πόσο στρατηγικός πρέπει να είναι ο τουρισμός μας. Το θέμα δεν είναι πια το συγκριτικό πλεονέκτημα διότι στην ουσία δεν υπάρχει, αν ο τουρισμός δεν έχει ως υπόβαθρο τον πολιτισμό» (Λυγερός, Ν.).<sup>170</sup>*

**Ερευνητικό Ερώτημα 2:** Πως θα επιτευχθεί μια ισοζυγισμένη τουριστική ροή επισκεπτών που να περιορίζει την εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές και την υψηλή εποχικότητα;

Ο τουρισμός, πλήττεται εκτός από τις επιπτώσεις της κρίσης και από τις αρνητικές συνθήκες που δημιούργησε η αγορά της Ρωσίας. Για μια ακόμη φορά, αποδεικνύεται πως η υπερεξάρτηση από συγκεκριμένη αγορά (όπως και με τη βρετανική αγορά) είναι αποτέλεσμα έλλειψης ορθολογιστικού προγραμματισμού αλλά και έμπνευσης.

Θα πρέπει να εξευρεθεί η χρυσή τομή, η ισορροπία μεταξύ ποσότητας και ποιότητας με τη λειτουργική διασύνδεση των υφιστάμενων, ικανοποιητικού επιπέδου, υποδομών και πόρων με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών διαφόρων περιοχών, η τουριστική αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων και η δημιουργία νέων θεματικών τουριστικών εμπειριών συμβάλλουν θετικά προς την κατεύθυνση αυτή, διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν και μειώνοντας την εποχικότητα που ταλανίζει τον κλάδο διαχρονικά. Αντί τα τρία «S» (Sun-Sea-Sand) το σύνθημα θα πρέπει να είναι τα τρία «E» Education-Entertainment-Excitement.<sup>171</sup>

Δημιουργία τράπεζας πληροφοριών για τις διάφορες μορφές τουρισμού από την οποία θα μπορούν να αντλούν πληροφορίες οργανωτές ταξιδιών και επισκέπτες για το θέμα που ενδιαφέρονται. Να διαδοθεί η εκτός μουσείων και αρχαιολογικών χώρων πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά που διαθέτει η Κύπρος και η οποία βρίσκεται ζωντανή στις παραδόσεις, στα ήθη και τα έθιμα, τη μουσική, τις τέχνες και την καθημερινή ζωή του

<sup>170</sup> Λυγερός, Ν. (2007). Στρατηγικός τουρισμός. Διαθέσιμο σε: <http://www.lygeros.org/articles?n=2511&l=gr> (Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου, 2015).

<sup>171</sup> Μιχαηλίδης, Γ. (2007). *Cyprus for the alternative traveler*. Πρακτικά συνεδρίου από 1ο Ενναλακτικές μορφές τουρισμού: Κύπρος-Ελλάδα-Μέση Ανατολή που διεξήχθη σε Λευκωσία 1/3/2007. Φορέας διεξαγωγής ΚΕΒΕ. Λευκωσία: Σύνδεσμος Ειδικών Ενδιαφερόντων και Πολιτιστικού Τουρισμού.

λαού. Οι επισκέπτες του πολιτιστικού τουρισμού ταξιδεύουν εκτός περιόδου αιχμής σε μικρές ομάδες και έτσι μπορούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση της εποχικότητας και να ενισχύσουν την βιωσιμότητα μικρών τουριστικών επιχειρήσεων.

Απαιτείται εντοπισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου σαν τουριστικού προορισμού και ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και τμημάτων αγορών.

***Ερευνητικό Ερώτημα 3:** Υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τις διεθνείς τάσεις, τα νέα και τις εξελίξεις στον κλάδο τουρισμού και πως αξιοποιούνται οι απορρέουσες παρατηρήσεις προκειμένου η Κύπρος να ακολουθήσει και να ανταπεξέλθει του ανταγωνισμού;*

Όπως έχει διαφανεί από την ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης του τουρισμού στην Κύπρο, το κυπριακό τουριστικό προϊόν χάνει την ανταγωνιστικότητά του. Εκτός των άλλων συγκρίσεων ανατρέξαμε στις ιστοσελίδες τουριστικών οργανισμών διαφόρων χωρών. Στις σχετικές ιστοσελίδες για παράδειγμα της Ελλάδας, της Τουρκίας, της Μάλτας, τα χρώματα και οι εικόνες ‘μιλούν’ καλώντας τον πιθανό τουρίστα να επισκεφθεί τη χώρα.<sup>172</sup> Η ιστοσελίδα ενός κράτους είναι σήμερα ίσως το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση τουριστών. Αν συγκρίνουμε με την επίσημη ιστοσελίδα του αντίστοιχου κυπριακού φορέα τουρισμού, η διαφορά είναι εμφανής. Η έξη φωτογραφίες όχι μόνο δεν απεικονίζουν την πραγματικότητα εικόνα, αλλά η μονοτονία τους μάλλον αποθαρρύνει τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη. Η πρώτη, και ίσως η μόνη εικόνα που προβάλλει στην πραγματικότητα μια ελκυστική παραλία της Κύπρου, είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να ξεχωρίσει κανείς την διαφορά από οποιαδήποτε ακτή. Η εικόνα που αφορά «εκδηλώσεις» παρουσιάζει ζεύγος μοντέρνου χορού που ίσως να προκαλούσε το ενδιαφέρον του επαγγελματία στο είδος, αλλά φεστιβάλ μοντέρνου χορού γίνονται σε όλες τις χώρες και ιδιαίτερα σ’ αυτές που έχουν παράδοση σ’ αυτό. Η εικόνα με τον τίτλο «Συνέδρια και κίνητρα» προβάλλει τον εκθεσιακό κέντρο της ιστορικού ενδιαφέροντος Πύλης Αμμοχώστου στη Λευκωσία, αλλά με τέτοιο τρόπο που να φαίνεται σαν τούνελ. Κάπως δύσκολο να αποτελέσει την πρώτη επιλογή των επισκεπτών που ενδιαφέρονται για ένα

---

<sup>172</sup> Visit Cyprus <http://www.visitcyprus.com/wps/portal>,  
Visit Greece, all time Classic <http://www.visitgreece.gr/>  
Go Turkey the home of turquoise <https://www.goturkey.com/>  
Visit Malta <http://www.visitmalta.com/>

συνεδριακό χώρο. Ακόμη και οι εικόνες που προβάλλουν «θρησκεία», «χάρτες» και «καιρό», στερούνται έμπνευσης, φαντασίας και κυρίως γνώσης.<sup>173</sup>

Οι συνισταμένες της ανταγωνιστικότητας του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς προσφοράς όσο και από πλευράς ζήτησης πρέπει να ερευνώνται σε συνεχή βάση. Μια βάση δεδομένων που να στηρίζεται σε βελτιωμένα ερωτηματολόγια και άλλες πηγές θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη. Η δημιουργία αποτελεσματικής ερευνητικής υποδομής με καταρτισμένους ερευνητές για μελέτη των διαφόρων προβλημάτων στον τομέα του τουρισμού θα εξασφάλιζε αναγκαία πληροφόρηση για την έγκαιρη προώθηση κατάλληλης τουριστικής πολιτικής και για την αξιοποίηση εμπειρικών αποτελεσμάτων.

***Ερευνητικό Ερώτημα 4:** Ποίος ακριβώς είναι ο ρόλος της δημοσιογραφίας και η διασύνδεση τους με τον τουρισμό σήμερα;*

Συμπεράσματα συνεδρίων, προγράμματα και forum καλούν για αρμονική συνεργασία μεταξύ των υποκειμένων της βιομηχανίας του τουρισμού και απευθύνονται σε «ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχείων, δικηγόρους, ελεγκτές, ταξιδιωτικούς πράκτορες και τουριστικά γραφεία, εταιρείες διαχείρισης ξενοδοχείων, επενδυτές και αγοραστές ξενοδοχειακών μονάδων, εμπορικές τράπεζες, αρχιτέκτονες, αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς, τοπικούς φορείς». Σε κανένα από αυτά δεν συμπεριλαμβάνεται η δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ.

Όπως προκύπτει όμως και από το ερευνητικό αποτέλεσμα, η σύζευξη της δημοσιογραφίας με τον τουρισμό, μέσα από μια μακροχρόνια στρατηγική και κυρίως μέσα από συνεργασίες, θα βοηθήσει στην μορφοποίηση μιας ιδιαίτερης ταυτότητας του νέου τουριστικού προϊόντος και θα το καταστήσει πολύ περισσότερο αναγνωρίσιμο, εξαγωγίμο και ανταγωνιστικό στις διεθνείς αγορές. Θα αποβεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη συστηματική αξιοποίηση του πολιτισμού και να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδήματος, και να βοηθήσει στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού.

***Ερευνητικό Ερώτημα 5:** Προβάλλονται δυναμικά από τα κέντρα λήψης αποφάσεων οι δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα*

---

<sup>173</sup> Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για τα νέα μέσα είναι η δουλειά του Πάνου Σμιρνιώτη με τίτλο "Ένας Ελληνικός Κόλπος". Με λήψεις βίντεο από ψηλά, παρουσιάζει σε μια εντυπωσιακή περιήγηση τις τουριστικές περιοχές της Κορινθίας. Ξεκούραστε και κυρίως ασυνήθιστες εικόνες που τραβούν την προσοχή. Smirniotis, P. (2014). VIMEO. Διαθέσιμο σε: <http://vimeo.com/100650456> (Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου, 2014). (Smirniotis, 2014)

*στοιχεία για το σχεδιασμό ενός ελκυστικού τουριστικού προϊόντος και συμβάλλουν ουσιαστικά στην εφαρμογή μιας κοινής, στοχευμένης πολιτικής;*

Οι αρμόδιοι φορείς και όργανα επιδίδονται σε πληθώρα στρατηγικών μελετών και μελετών αγοράς, σχεδιασμούς marketing, ακόμη και branding (σύμφωνα με τις νέες επιχειρηματικές τάσεις). Σύμφωνα με το ερευνητικό αποτέλεσμα, η επικοινωνία των σχετικών δραστηριοτήτων και η διάχυση της πληροφορίας εντός και εκτός της χώρας δεν είναι ικανοποιητική. Λείπει από τους σχεδιασμούς το στοιχείο που θα βοηθούσε στην εφαρμογή μιας κοινής στοχευμένης πολιτικής.

***Ερευνητικό Ερώτημα 6:*** *Με ποιους τρόπους προβάλλεται η Κύπρος και πως θα μπορούσε να επιτευχθεί η μέγιστη απόδοση της σχετικής επικοινωνιακής πολιτικής με το να επεκταθεί σε όσο το δυνατό περισσότερες ποιοτικές αγορές;*

Απαιτείται στρατηγική Επικοινωνίας στα πλαίσια της οποίας να επιδιώκεται η αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας και της δημιουργίας θετικής εικόνας για την Κύπρο. Οι υφιστάμενες δράσεις περιλαμβάνουν διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών, διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής, φιλοξενία στην Κύπρο τουριστικών επαγγελματιών, δημοσιογράφων κι άλλων προσωπικοτήτων και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. Κρίνεται απαραίτητος ο επαναπροσδιορισμός των καναλιών προβολής της Κύπρου και επικέντρωση των προσπαθειών στη μετάδοση των κατάλληλων μηνυμάτων μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης θα πρέπει να αναπτυχθεί η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business) για να καταστεί δυνατή η εκμετάλλευση επιχειρησιακών ευκαιριών η πρόσβαση σε στοχευόμενες αγορές που προκύπτουν από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

***Ερευνητικό Ερώτημα 7:*** *Έχει αναπτυχθεί online επικοινωνία η οποία να απευθύνεται σε στοχευμένο κοινό;*

Θα πρέπει να αναπτυχθεί η online επικοινωνία για νεανικό κοινό, για τουρισμό τρίτης ηλικίας, ειδικών ενδιαφερόντων και να γίνεται αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών για τη βελτίωση της στόχευσης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα δεδομένα από τα ψηφιακά κανάλια για να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Αυτό είναι το στοιχείο που διακρίνει τα ψηφιακά κανάλια από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Με τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων τουριστών θα βελτιωθούν και τα έσοδα από τον τουρισμό.

Η λειτουργικότητα του Διαδικτύου και η συνδεδεμένη εμπειρογνωμοσύνη αναπτύσσονται συνεχώς. Το κινητό δε τηλέφωνο και τα smartphones τα οποία τείνουν να ξεπεράσουν τους υπολογιστές σαν η πιο συνηθισμένη συσκευή πρόσβασης στο διαδίκτυο, ανατρέπουν το σκηνικό της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Ταξιδιωτικά brands χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για τις απευθείας πωλήσεις και το θεωρούν απαραίτητο στοιχείο του εμπορικού τους σχεδιασμού.

Η εξέλιξη του m-commerce αναμένεται να είναι ραγδαία και, σύμφωνα με το Euromonitor International (WTM 2014), εκτιμάται ότι σχεδόν το 60% των Ευρωπαίων τουριστών θα χρησιμοποιούν το smartphone για ταξιδιωτικές πληροφορίες ή / και να κάνουν τις κρατήσεις, ιδιαίτερα αυτές της τελευταίας στιγμής. Παρ' όλα ταύτα όμως, ενώ όλα τα σχετικά με το ταξίδι μπορούν να οργανωθούν τέλεια, λείπει εκείνο το εργαλείο το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει τον τουρίστα στο να αποφασίσει και να σχεδιάσει τι θα πρέπει να κάνει κατά την διάρκεια των στις διακοπών του και τι όχι. Αυτό που χρειάζεται είναι μια πηγή από την οποία θα μπορεί ο τουρίστας να πάρει όσο περισσότερες αντικειμενικές και τεκμηριωμένες πληροφορίες για να αξιολογήσει τον δεδομένο προορισμό χωρίς να έχει την ανάγκη να ψάχνει για ώρες σε διάφορες ιστοσελίδες έχοντας πάντα το κίνδυνο να πέσει σε διάφορες «τουριστικές παγίδες».

***Ερευνητικό Ερώτημα 8:** Πώς μπορεί να αποδώσει καλύτερα η χρήση της ταξιδιωτικής δημοσιογραφίας με την περιγραφή ενός ταξιδιού, προορισμού, τόπου;*

Ο συνήθης τρόπος χάραξης της τουριστικής πολιτικής (ηχηρά ονόματα στην παραγωγή, διάσημοι ηθοποιοί, στερεοτυπικές αντιλήψεις) δεν έχουν πάντα χώρο ή απήχηση στο διαδίκτυο. Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν άλλο τρόπο κινητοποίησης και αξιοποίησης των αξιακών και γνωστικών στοιχείων καθώς και των ιδιαίτερων εργαλείων δράσης με σκοπό την υλοποίηση του στόχου της τουριστικής προβολής.

Το παράδειγμα του βίντεο της Περιφέρειας Κρήτης καταδεικνύει πως τόσο το storytelling όσο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του βίντεο είναι εναρμονισμένα και υπακούουν στους κανόνες του διαδικτύου. Ως προς το περιεχόμενο, τα χαρακτηριστικά του τόπου που προβάλλονται ξεπερνούν τις στερεοτυπικές αντιλήψεις που ταυτίζουν την Κρήτη με τη θάλασσα, τον ήλιο, τις παραλίες, την Κνωσό (απουσιάζουν οι σημαντικότεροι αρχαιολογικοί χώροι και οι γνωστότερες παραλίες), ενώ στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου αποτελούν τα πορτοκάλια και άλλα εδώδιμα υλικά της Κρήτης. Ως προς τη δομή, πρόκειται για ολιγόλεπτο βίντεο, στο οποίο η αφήγηση με



αρχή-μέση και τέλος κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον του θεατή, και το οποίο στηρίζεται περισσότερο στη δύναμη της εικόνας και τις σημειολογικές της προεκτάσεις παρά στον λόγο.<sup>174</sup>

***Ερευνητικό Ερώτημα 9:** Έχει διερευνηθεί το θέμα ‘εξειδίκευσης’ στην Επικοινωνία-Δημοσιογραφία του Τουρισμού και η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δημοσιογραφικού μοχλού – αρωγού στην γενική προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού;*

Ένας «εξειδικευμένος» κλάδος δημοσιογραφίας θα μπορούσε να συνδράμει ουσιαστικά σε ένα πρόγραμμα συνεργασίας των διαφόρων κυβερνητικών τμημάτων και φορέων ούτως ώστε αυτοί να μην καθίστανται απλά οργανισμοί εμπορίας του τουριστικού προϊόντος, εξαρτώμενοι από την καλή θέληση των διαφόρων ιδιωτών εμπλεκόμενων στην τουριστική βιομηχανία και να συμβάλει στην πραγματοποίηση των στόχων που εξαγγέλλονται από καιρό σε διάφορες στρατηγικές μελέτες (κυβερνητικών και ιδιωτικών φορέων).

Το φαινόμενο «παγκοσμιοποίηση» καθώς και η οικονομική κρίση, εκτός από την αναπροσαρμογή του τρόπου διαβίωσης, έχει επιφέρει και διαμορφώσει στα χαρακτηριστικά της ταυτότητας των πολιτών, μέσα από μια διαδικασία ομογενοποίησης των πολιτισμών. Αυτή η ίδια η νέα πραγματικότητα δημιουργεί και την ανάγκη για αντίσταση προς διαφύλαξη της αυτοτέλειας του κάθε πολιτισμού και της υλικής και άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς. Η δημοσιογραφία δύναται να συμβάλει καταλυτικά στην ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών αλλά και την αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πολιτισμικών ταυτοτήτων, προς αντιμετώπιση της αλλοτρίωσης της ζωής των πολιτών και των αρνητικών επιπτώσεων από τον τουρισμό που στην περίπτωση της Κύπρου επηρεάζουν την κοινωνία ως σύνολο (περιβάλλον, πολιτισμός κλπ.). Συχνά, στη προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών, υιοθετούνται στοιχεία της νοοτροπίας και συνηθειών των ξένων επισκεπτών υποβαθμίζοντας το ίδιο το πολιτισμικό περιβάλλον της Κύπρου και οι παραδοσιακές αρχές και αξίες αλλοιώνονται μαζί με το φυσικό περιβάλλον. Σε τέτοιες περιπτώσεις η Δημοσιογραφία μπορεί να αποδειχθεί σημαντικός αρωγός σε απαιτούμενες κρατικές ρυθμιστικές παρεμβάσεις για αναχαίτιση των αρνητικών επιπτώσεων τις οποίες δεν είναι σε θέση να ελέγξει η ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά.

---

<sup>174</sup> Περιφέρεια Κρήτης, (2013). Crete: Incredible Hospitality. Διαθέσιμο σε: [https://www.youtube.com/watch?v=A40iNV\\_e7DU](https://www.youtube.com/watch?v=A40iNV_e7DU) (Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014).

Η γεωστρατηγική θέση της Κύπρου προσφέρεται για τον καταρτισμό ενδιαφέρουσας πολιτιστικής στρατηγικής σχετικά με την προσφορά πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας. Η κατά τ' άλλα εύστοχη τοποθέτηση της Κύπρου στην Στρατηγική Τουρισμού σαν

*«ένα μωσαϊκό φύσης και πολιτισμού, ένα ολόκληρο, μαγευτικό κόσμο συγκεντρωμένο σ' ένα μικρό, ζεστό και φιλόξενο νησί της Μεσογείου, στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, μεταξύ δύσης και ανατολής που προσφέρει μια πολυδιάστατη ποιοτική τουριστική εμπειρία»,*

θα μπορούσε να επανατοποθετηθεί και να προβληθεί με τον ανάλογο χειρισμό και τεχνικές μέσω των κλάδων της δημοσιογραφίας, επικοινωνίας και διπλωματίας.

***Ερευνητικό Ερώτημα 10:*** *Η στασιμότητα που παρατηρείται στην πορεία του κυπριακού τουρισμού η οποία είναι εμφανής και πέρα από τα στατιστικά στοιχεία είναι απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης, της διεθνούς τουριστικής κρίσης ή μίας γενικής κρίσης λόγω του κορεσμού του κυπριακού τουριστικού προϊόντος;*

Το 2014 κατά το οποίο οι αφίξεις τουριστών φθάνουν τα 2,4 εκ. παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με το 2013, χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένο έτος για τον κυπριακό τουρισμό. Το 2012 ήταν οριακά καλύτερο με 2,46 εκ. αφίξεις.<sup>175</sup> Και όμως, ο αριθμός αυτός βρίσκεται πολύ χαμηλότερα από τον αντίστοιχο αριθμό του 2001 ο οποίος είχε φθάσει το επίπεδο των 2,7 εκ. αφίξεων τουριστών, τοποθετώντας το στόχο στα 3 εκ. αφίξεις και που μέχρι σήμερα δεν μπόρεσε να επιτευχθεί. Για πολλά έτη γίνονται μελέτες και εξαγγελίες για αναβάθμιση του κυπριακού τουριστικού προϊόντος. Το ερευνητικό αποτέλεσμα καταδεικνύει ότι δεν αρκεί μόνο η αναβάθμιση αλλά θα πρέπει αυτή να συνδυαστεί με επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από μία δυναμική ανάπτυξη που για να εναρμονιστούμε με αυτή ίσως να χρειάζεται να προηγούμαστε του ανταγωνισμού και όχι απλά να ακολουθούμε ή και να συμβαδίζουμε.

***Ερευνητικό Ερώτημα 11:*** *Η κρίση προσφέρεται σαν ευκαιρία για σοβαρότερη αντιμετώπιση του ζωτικού για την κυπριακή οικονομία τομέα του τουρισμού. Έχει καθοριστεί η ευρύτερη στρατηγική για επαναπροσδιορισμό και επανασχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος με τη συνεργασία όλων των συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας, φορέων και τεχνοκρατών ;*

---

<sup>175</sup> Τα τελευταία δώδεκα χρόνια ο αριθμός των ξένων τουριστών που φτάνουν στην Κύπρο κυμαίνεται από 2,3 έως 2,5 εκ.

Ζητήματα όπως, η αποτελεσματική εποπτεία των μικρών κυρίως επιχειρήσεων, η συστηματική καταγραφή των τουριστικών πόρων, ο επανασχεδιασμός της ανάπτυξης των κορεσμένων περιοχών, η προώθηση της φυσικής δόμησης και η προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα σε περιοχές πληγείσες από τον μαζικό τουρισμό, θα πρέπει να επιλυθούν με τη συνεργασία όλων των συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας ούτως ώστε να είναι εφικτή η προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.

Η βελτίωση του εθνικού brand απαιτεί την έγκαιρη διάγνωση των κινδύνων, τη δημιουργία ευκαιριών και τη χάραξη στρατηγικής που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα μέσα και κανάλια επικοινωνίας.

***Ερευνητικό Ερώτημα 12:** Σε μια περίοδο που ο τουρίστας πιέζεται οικονομικά και καταφεύγει σε συγκρίσεις ώστε να επιλέξει το καλύτερο δυνατό σε σχέση με τα λεφτά που διαθέτει, η Κύπρος συνεχίζει να κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις των ακριβότερων προορισμών σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν. Τι πρέπει να γίνει προς αυτή την κατεύθυνση;*

Θα πρέπει να εξευρεθούν τρόποι ανταπόκρισης στις προσδοκίες των τουριστών και ιδιαίτερα αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού, να βελτιωθεί το προϊόν ώστε να ανταποκρίνεται στη σχέση τιμής/κόστους του προσφερομένου τουριστικού προϊόντος (value for money), να αξιοποιηθούν οι αρχές της αειφορίας σε επίπεδο προορισμού και ιδιαίτερα κατά τη χειμερινή περίοδο με στόχο την απόβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας. Να τεθούν υπό έλεγχο η εκμετάλλευση, οι συγκριτικά ψηλές τιμές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από περιηγητές (εμφιαλωμένο νερό, αναψυκτικό, καφές, σνακς), κραχτισμός για προσέλκυση πελατείας (κέντρα αναψυχής, πώληση ειδών χειροτεχνίας).

Θα πρέπει επίσης να γίνει προσπάθεια για βελτίωση της προσβασιμότητας υπό την έννοια εξασκήσεως ελέγχου σε μονοπωλιακές λειτουργίες αεροπορικών εταιρειών (εφ' όσον η Κύπρος δεν είναι προσβάσιμη με άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από το αεροπλάνο). Αυτό κρίνεται σκόπιμο διότι, λόγω της σχετικά μακρινής απόστασης της Κύπρου από την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη, το κόστος των καυσίμων αυξάνει το κόστος της μεταφοράς.

***Ερευνητικό Ερώτημα 13:** Έχει γίνει επαρκής προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και έχει τεθεί σε συνολική βάση το θέμα κατανόησης και καταγραφής των αλληλένδετων διαστάσεων του προβλήματος ούτως ώστε να καταστεί αποτελεσματικότερη η αντιμετώπιση των επιζήμιων συνεπειών;*

Με τη συστηματική σύμπραξη διαφόρων φορέων εμπλεκομένων στον τουρισμό και συμπεριλαμβανομένων εξειδικευμένων ατόμων της δημοσιογραφίας και επικοινωνίας, μέσω ενός στοχευμένου συστήματος εμπορίας τόπων και φυσικών πόρων, συμβολικά τοπία και δραστηριότητες είναι δυνατόν να μεταμορφωθούν σε εμπορεύσιμα προϊόντα. Η διαδικασία αυτή απαιτεί αλλαγή του συμμετοχικού συνδυασμού των εμπλεκομένων ατόμων και φορέων, με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, σε κάθε περίπτωση, να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση και διάχυση της αλλαγής στην ευρύτερη δημόσια αρένα.

Τα MME μπορούν να συνδράμουν στη δημιουργία και ενίσχυση των θετικών στερεότυπων που επικρατούν στο διεθνές στερέωμα για την Κύπρο εν μέσω κρίσης (nation branding) αλλά και στη θεμελίωση του εποικοδομήματος της δημόσιας διπλωματίας σε στέρεες βάσεις με στόχο της εξασφάλιση μιας προνομιακής θέσης στο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

***Ερευνητικό ερώτημα 14:** Με ποια εργαλεία θα μπορούσε η εικόνα της Κύπρου να βελτιωθεί και να ανατραπούν όσον το δυνατόν συντομότερο τα αρνητικά δεδομένα;*

Σαν πρώτη απάντηση μεταφέρεται αυτούσια η άποψη συνεντευξιαζόμενου:

*«Όταν το θέμα τίθεται σαν ζήτημα αυτοσυντήρησης και αυτοπροστασίας του λαού και του κράτους, δεν πρέπει να ασχολούμαστε με τις ‘κακές’ καταστάσεις. Θα πρέπει να επικεντρωθούμε στα ‘καλά’ πράγματα και να μιλάμε πολύ για τα θετικά θέματα. Αντιλαμβάνομαι ότι οι δημοσιογράφοι αναζητούν κάποια αρνητικά, παράνομα και γεγονότα συμφοράς για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνωστικού κοινού αλλά αυτό είναι επιτρεπτό όταν βρισκόμαστε σε μια κατάσταση σταθερότητας. Υπό την παρούσα δυσχερή κατάσταση, οι καταστροφικές ειδήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε μια ακόμη πιο καταστροφική και μη αναστρέψιμη πορεία» (Σαββίδης, Ιβ.).*

Επιπλέον, πέρα από τις συνηθισμένες πρακτικές και δράσεις (διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών, διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής, φιλοξενία στην Κύπρο τουριστικών επαγγελματιών, δημοσιογράφων και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις) απαιτείται ένα ολοκληρωμένο και συμμετοχικά καταρτισμένο πρόγραμμα επικοινωνίας με ψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας διεθνώς και κύριο στόχο την επανατοποθέτηση της Κύπρου με μία μοναδική θετική εικόνα στον τουριστικό χάρτη. Απαιτούνται συνεργασίες με εξειδικευμένους δημοσιογράφους για να υποστηριχθούν οι δράσεις με στοχευμένα έντυπα,

οπτικοακουστικά και ηλεκτρονικά μέσα προβολής καθώς και της συνεχή αναβάθμισης των σχετικών προς το κυπριακό τουριστικό προϊόν ιστοσελίδων.

Η ανοικοδόμηση της θετικής εικόνας του κράτους και η ανάκτηση της αξιοπιστίας αποτελεί μία σχετικά δύσκολη, κατ' εξοχήν πολιτική διαδικασία διότι συνεπάγεται στρατηγική, θεσμικό πλαίσιο και πόρους σε βάθος χρόνου, συστηματικότητα, συνέργειες και συνεργασίες δημοσίων και ιδιωτικών φορέων. Το nation branding αποτελεί σημαντικό μέρος της εθνικής πολιτικής είναι όμως απαραίτητο να συμμετέχουν όλες εκείνες οι ομάδες ενδιαφερομένων που θα δώσουν περιεχόμενο στο brand και θα συνεισφέρουν στην αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος nation branding. Η πολυμορφία αυτής της πρακτικής καθιστά επιτακτική την ανάγκη συνεργασίας πολλών φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, αλλά και της κοινωνίας των πολιτών.

Η τουριστική πολιτική υλοποιείται αποτελεσματικότερα από φορείς και άτομα που γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του τόπου τους και μπορούν να αποδομήσουν τα στερεότυπα του και να τα αντιστρέψουν, μετατρέποντάς τα σε πλεονεκτήματα.

### **6.3. Συμπερασματικός επίλογος**

Τόσο από την ιστορική ανάλυση των στατιστικών δεδομένων όσο και από το αποτέλεσμα της έρευνας, διαφαίνεται ότι η κρίση του κυπριακού τουρισμού προϋπήρχε της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Η διεθνής οικονομική κρίση επιβάρυνε τα οικονομικά αποτελέσματα του ήδη υπάρχοντος τουριστικού μοντέλου. Οι προτάσεις για λύση του προβλήματος που προέκυψαν μέσα από την έρευνα θα πρέπει να εφαρμοσθούν άμεσα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι επιπτώσεις δυνατόν να οδηγήσουν βραχυπρόθεσμα σε συμπίεση τιμών και άσκηση μεγαλύτερης πίεσης εκ μέρους των Tour Operators, καθώς και μείωση των πληροτήτων στα τουριστικά καταλύματα, επιδείνωση της εποχικότητας, μείωση της διάρκειας παραμονής και της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.

Η Κύπρος είναι ένας προορισμός για όλο τον χρόνο, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να βρεθεί στο βουνό μέσα σε λίγα λεπτά από τη θάλασσα. Δυστυχώς δεν διαθέτει brand. Ο κόσμος έχει μια εικόνα στο μυαλό του στο άκουσμα της Ελλάδας, της Αιγύπτου ή της Τουρκίας. Αυτό δεν ισχύει για την Κύπρο και έχουμε ανταγωνιστικό πρόβλημα. Από την Κύπρο λείπει η αυθεντικότητα, η μοναδικότητα, τόσο στις εμπειρίες που προσφέρει στους επισκέπτες της όσο και στην εμφάνισή της. Αυτό που χρειάζεται είναι η αναδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος από τη μια και ο επαναπροσδιορισμός των καναλιών προβολής της Κύπρου από την άλλη, επικεντρώνοντας τις προσπάθειες στη μετάδοση των

κατάλληλων μηνυμάτων μέσω κάθε μορφής δημοσιογραφίας και επικοινωνίας. Η ανάδειξη των τοπικών brand υποστηρίζει την πολιτιστική διπλωματία και λειτουργεί συμπληρωματικά προς το εθνικό brand για τη δυναμική επαναοριοθέτηση και ενίσχυση του κυπριακού τουριστικού προϊόντος διεθνώς. Αρωγός προς αυτήν την κατεύθυνση θα πρέπει να συνυπολογίζεται και δύναμη που διαθέτουν οι απόδημοί μας.

Επίσης η Κύπρος διαθέτει αρκετές διευκολύνσεις για τον τουρισμό καθώς και τουριστική υποδομή από ξενοδοχεία, τουριστικά διαμερίσματα και καταλύματα, αεροδρόμια, εστιατόρια, αυτοκινητόδρομους, ωραίο φυσικό περιβάλλον και παραλίες, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, γήπεδα, υποδομές θεματικού τουρισμού. Για να δημιουργηθεί όμως το ανάλογο ενδιαφέρον, απαιτούνται η κατάλληλη προβολή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προορισμού στην οποία να κυριαρχεί η επαγγελματικότητα, η διατήρηση της ταυτότητας και του φυσικού περιβάλλοντος. Οι άνθρωποι του τουρισμού, σε όλους ανεξαιρέτα τους τομείς, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της προβολής και δημοσιογραφίας (παραδοσιακής και νέας), πρέπει να είναι καλοί γνώστες του πεδίου και των καθηκόντων τους. Προς τούτο γίνεται εισήγηση για τη δημιουργία ενός εξειδικευμένου κλάδου «Τουριστικής Δημοσιογραφίας».

Η πολιτισμική μας ταυτότητα, είναι αποτέλεσμα του πολιτισμού της εικόνας, μιας εικόνας ξεχωριστής την οποία τα MME έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν και να προβάλουν συμβάλλοντας αποτελεσματικά σε εφαρμογή στρατηγικής «ήπιας ισχύος».<sup>176</sup> Επειδή δε, όπως διάφορες έρευνες αποδικνύουν η εικόνα της κρίσης μετατρέπεται σε κρίση της εικόνας της χώρας (Σαμαράς 2014:36), αυτό που προέχει είναι να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο διαχέεται και προσλαμβάνεται από τον προτιθέμενο τουρίστα η πληροφόρηση σχετικά με την κρίση στη χώρα και πως επηρεάζει την αντίληψη του. Είναι σ' αυτές τις περιπτώσεις που η Τουριστική Δημοσιογραφία αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα, λόγω της δυνατότητάς της να παράγει εικόνες και, ανάλογα, να διατηρεί ή να γκρεμίζει στερεότυπα.

## **7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Όπως είναι φυσικό, η πολλαπλότητα και η αλληλεπίδραση των δύο πεδίων του τουρισμού και των MME δεν είναι δυνατό να καλυφθούν επαρκώς στο πλαίσιο ερευνητικής στρατηγικής που στηρίζεται σε μεθοδολογική μονομέρεια. Η χρήση πολλαπλών μεθόδων για τη συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν γενικότερες κοινωνικές συνθήκες στον χώρο και χρόνο, συμβάλλει σε έναν πιο παραγωγικό διάλογο θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων

---

<sup>176</sup> «Ηπια Ισχύς» (Soft Power) :Σχεδιασμός ενεργειών για ενδυνάμωση της ικανότητας μιας χώρας να επιτύχει την θετική προβολή της αλλά και τους γενικότερους στόχους της μέσω της ενίσχυσης της ελκυστικότητάς της στα άλλα κράτη.

(Κυριαζή, 2004). Εξάλλου η παραγωγή μιας θεμελιακής θεωρίας ποτέ δεν τελειώνει καθώς στη συνέχεια πολλές φορές ο ερευνητής θα βρίσκει τον εαυτό του να την επεξεργάζεται και να την τροποποιεί, γνωρίζοντας περισσότερα από όσα γνώριζε όταν τυπικά η έρευνά του είχε ολοκληρωθεί (Glaser & Strauss, 1967: 256).

### **7.1. Περιορισμοί-Παραλείψεις**

Το γεγονός ότι η διατριβή αφορά νέα θεματική περιοχή, έχει μεν σαν θετικό στοιχείο το ότι τόσο η ανάπτυξη της θεωρίας όσο και τα ευρήματα της έρευνας προσφέρονται για περαιτέρω δοκιμές και εφαρμογές, αφετέρου δε υφίσταται και το αρνητικό στοιχείο της έλλειψης επαρκούς βιβλιογραφίας, της δυσκολίας στην τεκμηρίωση του εμπειρικού υλικού καθώς και σε δυσκολίες που προκύπτουν σε επίπεδο διακρίτοτητας. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη της παράλληλης εφαρμογής έρευνας/εξερεύνησης αυξάνοντας έτσι το βαθμό δυσκολίας.

Παραδείγματα παράλληλων ερευνών που θα ήταν χρήσιμο να διεξαχθούν ή να χρησιμοποιηθούν για να συμπληρώσουν την προτεινόμενη στην παρούσα διατριβή θεματική περιοχή μπορούν να αφορούν: Τις επιδράσεις των διαφόρων ΜΜΕ στους αναγνώστες, ακροατές, τηλεθεατές, θεατές η οποία εξάλλου θα πρέπει να προηγηθεί όποιας προσπάθειας καθορισμού τουριστικής επικοινωνιακής στρατηγικής, τους περιορισμούς και τις δυνατότητες των υπό μελέτη ομάδων να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα των μέσων, τους παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση των κοινωνικών/προσωπικών προτιμήσεων των καταναλωτών (υποψηφίων και νέων τουριστών), αστάθμητους παράγοντες, γεγονότα, συγκυρίες.

### **7.2. Ερευνητικές και άλλες προοπτικές**

Όσον αφορά την προταθείσα ερευνητική μεθοδολογία, αυτή έγινε με βάση το πραγματοποιήσιμο και διαχειρίσιμο της προσπάθειας εντός των διαθέσιμων χρονικών και οικονομικών πλαισίων και με τρόπο που να εξασφαλίζεται η βασική ιδέα. Το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο «Τουρισμός- Δημοσιογραφία/ Επικοινωνία» προσφέρεται για πλέον φιλόδοξους ερευνητικούς σχεδιασμούς και μεθοδολογίες με δεδομένα και ανάλυση ευρημάτων που απαιτούν τη χρήση ειδικών λογισμικών προγραμμάτων και χρονικές περιόδους για ανάλυση πειραματικών εφαρμογών των ευρημάτων και εισηγήσεων της παρούσης αυθεντικής μεθοδολογικής προσέγγισης.

Σε επίπεδο της πρακτικής, η διατριβή προσφέρει προτάσεις για συγκεκριμένες επαγγελματικές προσεγγίσεις τόσο στο χώρο της δημοσιογραφίας του τουρισμού όσο και

του στρατηγικού σχεδιασμού στον τουρισμό παρέχοντας περιθώρια για επιπλέον σχετικές παρεμβάσεις δημιουργώντας ενδιαφέρον και σε ευρύτερες επιστημονικές περιοχές. Για παράδειγμα το θέμα των κοινωνικών επιπτώσεων της ανάπτυξης του τουρισμού στην κυπριακή κοινωνία (βλ. υποκεφάλαιο 2.4.). Η επίδραση της νοοτροπίας άλλων λαών είναι εμφανής στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς του Κύπριου. Παραδοσιακές κοινωνικές αξίες αλλοιώνονται και οι κοινωνικές αλλά και οικογενειακές σχέσεις μετατρέπονται σε απρόσωπες. Τοπικός χαρακτήρας αλλοιώνεται και επικρατεί μιμητισμός του ξένου τρόπου ζωής. Στην εξομάλυνση αυτών των αρνητικών επιδράσεων αλλά και άλλων προβλημάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό και πολιτισμό θα μπορούσε η δημοσιογραφία/επικοινωνία να διαδραματίσει πρωταρχικό ρόλο μέσα από την έρευνα και την εξειδίκευση.

Επίσης μέσα από το ερευνητικό αποτέλεσμα, η παρούσα διατριβή δίνει το έναυσμα για ανάπτυξη νέας τεχνοτροπίας και δημοσιογραφικής πρακτικής ούτως ώστε η δημοσιογραφία να καταστεί μεθοδευμένο εργαλείο για ανάπτυξη στρατηγικής διαχείρισης της κρίσης. Έχει τη δυνατότητα να συμβάλει ουσιαστικά στην προβολή της εικόνας της Κύπρου σε νέα βάση δημιουργώντας προοπτική διαλόγου με τον πιθανό καταναλωτή-τουρίστα, τόσο μέσω των παραδοσιακών όσο και μέσω των νέων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το γνωστικό αντικείμενό της παρούσης διατριβής αφ' εαυτού αποτελεί πρόταση για τη συγκρότηση ενός νέου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας του Τουρισμού, λόγω ακριβώς της ζωτικής σημασίας του Τουρισμού στην οικονομία της Κύπρου. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα προσέλκυσης σχετικών ερευνητικών προγραμμάτων.

Αποτελεί γεγονός το ότι η προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού σαν αντίδοτο στην κρίση δεν είναι κάτι το νέο (Hall, 2013). Επίσης αποτελεί γεγονός το ότι συχνά οι υποσχέσεις στον τομέα του τουρισμού δεν πραγματοποιούνται. Ακόμη και όταν η τουριστική ανάπτυξη είναι επιτυχής, παρουσιάζεται κάποιος άλλος τομέας της οικονομίας σαν επίσης καλή πηγή κρατικών ή περιφερειακών εσόδων του οποίου η ανάπτυξη προηγείται από αυτή του τουρισμού. Ο τουρισμός βρίσκεται πάντοτε σε κρίση, και, για διαφορετικούς λόγους, ξεχωριστούς ή συλλογικούς, συνδέεται με την πραγματικότητα σε διαφορετικούς τόπους παγκοσμίως (Visser & Ferreira, 2013: 10).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agarwal, S. & Shaw, G., 2007. *Managing coastal tourism resorts: A global perspective*. 1st επιμ. Clevedon-Buffalo: Channel View Publications.

Agenor, P.-R., 2001. *Benefits and costs of International Financial Integration: Theory and Facts*, Washington, DC 20433: The World Bank.

Allen, F. & Gale, D., 2000. Financial Contagion. *Journal of Political Economy*, 108(1), pp. 1-32.

Anholt, S., 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. 1st ed. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Ant1iwo, 2015. *Νέος Δήμαρχος Πάφου ο Φαίδωνας Φαίδωνος. "Η Πάφος γυρίζει σελίδα"*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.ant1iwo.com/news/cyprus/article/196469/-eklegei-ton-dimarho-tis-simera-i-pafos/>

[Πρόσβαση 11 Ιανουάριος 2015].

Ayres, R., 2000. Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus. *International Journal of Social Economics*, 27(2), pp. 114 - 133.

Bartiromo, M., 2014. *Fox business - Opening Bell*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [http://video.foxbusiness.com/v/3702693184001/wilbur-ross-on-investing-in-bank-of-cyprus/?playlist\\_id=3166411554001#sp=show-clips](http://video.foxbusiness.com/v/3702693184001/wilbur-ross-on-investing-in-bank-of-cyprus/?playlist_id=3166411554001#sp=show-clips)

[Πρόσβαση 30 July 2014].

Batora, J., 2005. *Public Diplomacy in Small and Medium-sized States: Norway and Canada*. Netherlands: Netherlands Institute of international Relations "Clingendael".

Bender, J. R., Davenport, L. D., Dranger, M. W. & Fedler, F., 2011. *Reporting for the Media*. 10th επιμ. s.l.:Oxford University Press.

Bertini, I., 2014. *blue & green tomorrow*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [Bertini, I. \(2014\). blue & green tomorrow. Διαθέσιμο σε:](http://blueandgreentomorrow.com/2014/07/28/tui-launches-new-sustainability-focused-travel-options/)

<http://blueandgreentomorrow.com/2014/07/28/tui-launches-new-sustainability-focused-travel-options/> (Ανακτήθηκε 28 Ιουλίου, 2014).

[Πρόσβαση 28 July 2014].

Boukas, N. & Ziakas, V., 2012. *Cyprus tourism in the midst of the global economic crisis: the role of the special interest tourism as a recovery strategy for small islands*. Nicosia, Center for Sustainable Management of Tourism, Sport & Events (CESMATSE).

Bramwell, B., 2004. *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in the South Mediterrenan*. 1st επιμ. Great Britain: Cromwell Press Ltd..

Bricker, K., 1990. *The International Ecotourism Society (TIES)*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.ecotourism.org/ties-research-and-education-council>

[Πρόσβαση 25 April 2014].

- Briguglio, L. & Briguglio, M., 1996. Sustainable tourism in small islands: The case of Malta. Στο: L. Briguglio, B. Archer, J. Jafari & G. Wall, επιμ. *Sustainable tourism in Islands and small*. London: Thomson Learning, pp. 180-199.
- Brown, R., 1995. *Prejudice: It's Social Psychology*. 1st επιμ. Oxford: Blackwell.
- Bryman, A., 1992. *Quantity and Quality in Social Research*. 2nd επιμ. London & New York: Routledge.
- Bryman, A., 1992. *Quantity and Quality in Social Research*. 2nd επιμ. London and New York: Routledge.
- Buchheit, L., 2008. Did we make things too complicated. *International Financial Law*, 13, p. 25.
- Burkart, A. F. & Medlick, S., 1974. *Tourism: Past, Present and Future*. 1st επιμ. London: Heinemann.
- Casson, L., 1995. *Το ταξίδι στον αρχαίο κόσμο*. 1η επιμ. Αθήνα: Μ.Ι.Ε.Τ..
- Charmaz, K., 2006. *Constructing grounded theory : a practical guide through qualitative analysis*. 1st επιμ. London; Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Choi, T. & Chu, R., 2000. Levels of satisfaction among Asian and Western travelers management. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), pp. 116-131.
- Conlin, M. & Baum, T., 1995. *Island Tourism: Management Principles and Practice*. 1st επιμ. Chichester ; New York: Wiley.
- Craib, I., 1992. *Σύγχρονη κοινωνική θεωρία : από τον Πάρσονς στον Χάμπερμας*. 3rd επιμ. Αθήνα: Τόπος.
- Creswell, J. W., 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. 3rd επιμ. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W., 2011. *Η έρευνα στην εκπαίδευση : σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής έρευνας*. 1η επιμ. Αθήνα: Έλλην.
- Crompton, J. L., 1979. Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of tourism research*, VI(4)(1), pp. 408-424.
- Cyprus, R. o., 2014. *Statistical abstract 2013*, Nicosia: Statistical Service of Cyprus.
- Dayan, D. & Katz, E., 1994. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. USA: Harvard University Press.
- Deloitte, 2006. *Hospitality 2010*, NY: NYU.
- Denaher, P. J. & Arweiler, M., 1996. Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Tourism Research*, 31(1), pp. 89-93.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S., 2002. *Handbook of qualitative research*. 2nd επιμ. Thousand Oaks: Sage.

- Dinnie, K., 2014. *Nation branding : concepts, issues, practice*. 3rd επιμ. London ; ; New York: Routledge.
- Dyson, F., 1997. *Imagined Worlds*. USA: Harvard University Press.
- Eco, U., 1986. On the crisis of the crisis of reason. *Travels in Hyperreality*, xii(3), pp. 126-127.
- Eisner, E. W., 1991. *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. 1st επιμ. New York: Macmillan.
- Elliot, J., 2009. *Action research for educational change*. Berkshire: Maidenhead.
- Entman, R., 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Volume 4 (43), pp. 54-58.
- Evans, M., 2014. *Euromonitor International*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://blog.euromonitor.com/2014/01/chinas-m-commerce-market-to-triple-by-2018.html>  
[Πρόσβαση 18 June 2014].
- Evera, S. V., 2010. *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της πολιτικής επιστήμης*. 2η επιμ. Αθήναι: Ποιότητα.
- Fernández , W. D., 2003. Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *EJBRM-The Electronic Journal of Business Research Methods*, July, II(2), pp. 47-170.
- Gee, C. Y., 1997. *International tourism : a global perspective*. 1st επιμ. Madrid: World Tourism Organization.
- Gibbs, G. R., 2010. *Online QDA*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://onlineqda.hud.ac.uk/movies/Coding/index.php#whatscodingfor>  
[Πρόσβαση 10th February 2015].
- Giddens, A., 1999. *Πέραν της Αριστεράς και της Δεξιάς : το μέλλον της ριζοσπαστικής πολιτικής. Μετάφραση από την Αγγλική από Ροζάνης, Σ.* Αθήνα: Πόλις. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1994)..
- Glaesser, D., 2003. *Crisis management in the tourism industry*. 1st επιμ. Oxford [U.K.]: Butterworth-Heinemann.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L., 1999. *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. 3rd επιμ. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Aldine de Gruyter.
- Gourinchas, . P.-O. & Jeanne, O., 2004. *The Elusive Gains from International Financial Integration*, Washington: International Monetary Fund.
- Hall, C. M., 2013. Financial crises in tourism and beyond: connecting economic, resource and environmental securities. Στο: G. Visser & S. Ferreira, επιμ. *Tourism amd Crisis*. London, USA, California: Routledge, pp. 12-34.
- Hall, C. M. & Williams, A. M., 2008. *Tourism and Innovation*, U.K.: Routledge.

- Hammersley, M., Bird, M., Gomm, R. & Woods, P., 1999-2005. *Εκπαιδευτική έρευνα στην πράξη*. 1η επιμ. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Hammett, D., 2013. South Africa's destination image: media framing and representational crises. Στο: G. Visser & S. Ferreira, επιμ. *Tourism and Crisis*. 1st επιμ. London, USA & Canada: Routledge, pp. 53-75.
- Hogg, M. & Abrams, D., 1988. *Social Identifications. A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Holiday Camp*. 1947. [Φιλμ] Σκηνοθεσία: Ken Annakin. U.K.: J. Arthur Rank.
- Hooper, R. & Venema, V., 2014. *BBC News Magazine*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.bbc.com/news/magazine-25496729>  
[Πρόσβαση 16 March 2014].
- House, R. E. & Howe, R. K., 1999. *Values in Evaluation and Social Research*. 1st επιμ. London, New Delhi: Sage Publications.
- Iacovou, M., 2008. Cultural and Political Configurations in Iron Age Cyprus: The Sequel to A Protohistoric Episode. *American Journal of Archaeology*, 112(4), pp. 627-657.
- Iordanidou, S. & Samaras, A. N., 2014. Financial Crisis in the Cyprus Republic. *Javnost - The Public, In the Eye of the Storm*, Vol. 21(4), pp. 63-76.
- Jobber, D. & Fahy, J., 2009. *Foundations of Marketing*. 3rd επιμ. London: McGraw-Hill.
- Jordan, C. & Jain, A., 2009. Diversity and Resilience: Lessons from the Financial Crisis. *University New South Wales Law Journal*, Τόμος 32, pp. 1-41.
- Kester, J., 2014. 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014. *World Tourism Barometer*, 20 Ιανουάριος, pp. 3-4.
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *InterViews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. 2nd επιμ. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Lacey, A. & Luff, D., 2001. *Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care: Qualitative Data Analysis*. [Ηλεκτρονικό]  
Available  
at: [http://research.familymed.ubc.ca/files/2012/03/Trent\\_Universtiy\\_Qualitative\\_Analysis7800.pdf](http://research.familymed.ubc.ca/files/2012/03/Trent_Universtiy_Qualitative_Analysis7800.pdf)  
[Πρόσβαση 2015 February 2015].
- Lanquar, R., 2013. *Tourism in the Mediterranean: scenarios up to 2030*, EU: MEDPRO.
- Lanza, A. & Pigliaru, F., 2000. Why Are Tourism Countries Small and Fast-Growing?. Στο: A. Fossati & G. Panella, επιμ. *Tourism and Sustainable Economic Development*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 57-69.
- Leonard, M., 2002. *Public Diplomacy*. 1st επιμ. London: Foreign Policy Centre.

- Lewis-Cameron, A. & Roberts, S., 2010. Small Island developing states: Issues and prospects. Στο: A. Lewis-Cameron & S. Roberts, επιμ. *Marketing Island destinations: Concepts and cases*. London: Butter-worth-Heinemann, pp. 1-8.
- Liasidou, S., 2009. *An exploration policy, product developments, innovation and consumption patterns: The case of airlines an tourism in Cyprus*, U.K.: the University of Exeter.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G., 2000. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Στο: L. Y. Denzin KN, επιμ. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publ., p. 163–188.
- Lyotard, J.-F., 1993. *Η Μεταμοντέρνα κατάσταση. Μεταφ. Κ. Παπαγιώργης*. 2η επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις «Γνώση».
- MacCombs, M., Einsiedel, E. F. & Weaver, D. H., 1996. *Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. 2η επιμ. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Macrae, C., Parkinson, S. & Sheerman, J., 1995. Managing Marketing's DNA: the Role of Branding. *Irish Marketing Review*, 18(1st), pp. 13-20.
- Madill, A., Jordan, A. & Shirley, C. επιμ., 2000. Objectivity and reliability in qualitative analysis: Realist, contextualist and radical constructionist epistemologies. *British Journal of Psychology*, pp. 1-20.
- Makin, J. H., 2008. *American Enterprise Institute: Japan's Lost Decade*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.aei.org/publication/japans-lost-decade/>  
[Πρόσβαση 18 August 2015].
- Manning, P., 2013. *Financial journalism, news sources and the banking crisis*. [Online]  
Available at: <http://jou.sagepub.com/content/14/2/173>  
[Accessed 1 April 2014].
- Marconi, C., 2011. *Does the Watchdog Bark? The European Union, the Greek Debt Crisis and the Press*. 1st επιμ. Oxford, Michaelmas Term: Reuters Institute for the study of journalism.
- Marshall, C. & Rossman, G. B., 1998. *Designing qualitative research*. 4th επιμ. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Mason, J., 2011. *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. 1η επιμ. Αθήνα: Πεδίο.
- McCaslin, M. L. & Scott, K. W., 2003. The Five-Question Method: For Framing A Qualitative Research Study. *The Qualitative Report*, VIII(3), pp. 447-461.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R., 1995. *Tourism principles, Practices, philosophies*. 1st επιμ. New York: Wiley.
- Merriam, S. B., 2002. *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf)  
[Πρόσβαση 28 February 2015].

- Merriam, S. B., 2009. *Qualitative Research: A guide to design and implementation*. 2nd επιμ. San Francisco: Jossey-Bass : A Wiley Imprint.
- Mill, R. & Morrison, A. M., 1992. *The tourism system*. 2nd επιμ. London: Pentice-Hall International.
- Mishkin, F. S., 1991. *Anatomy of a financial crisis (Working paper No. 3934)*, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Moustakas, C., 1994. *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Münchau, W., 2014. *Columnists*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/58bfa7ec-89e9-11e3-abc4-00144feab7de.html?siteedition=intl#axzz3AA35pdk6>  
[Πρόσβαση 23 July 2014].
- Muro, D. & Vidal, G., 2014. *Eurocrisis in the Press: Mind the Gaps: The Political Consequences of the Great Recession in Europe*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2014/06/10/mind-the-gaps-the-political-consequences-of-the-great-recession-in-europe/>  
[Πρόσβαση 10 October 2014].
- Mylonas, Y., 2012. Media and the Economic Crisis of the EU: The ‘Culturalization’ of a Systemic Crisis and Bild-Zeitung’s Framing of Greece ». *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. *TrpleC*, 10(2), pp. 646-671.
- Nelson, S. R., 2008. The real great depression. *Chronicle Review*, 17 October.
- Norris, P., Kern, M. & Just, R. M., 2003. *Framing terrorism: The news media, the government, and the and the public*. 1st ed. New York: Routledge.
- Oakes, T. & Minca, C., 2004. Tourism, Modernity and Postmodernity. Στο: A. Lew, M. Hall & A. Williams, επιμ. *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell, pp. 180-190.
- OECD, 2002. *Frascati Manual: proposed standard practice for surveys on research and experimental development*, Paris: OECD Publication Service.
- Pandit , N. R., 1996. The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, December.11(4).
- Patten, B., 2014. *Hotelier*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://ehotelier.com/insights/2014/08/12/how-is-luxury-defined-by-the-21st-century-traveler>  
[Πρόσβαση 20 August 2014].
- Patton, M. Q., 1990. *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd επιμ. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Pearson, C. M. & Clair, J. A., 1998. Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1), pp. 59-76.
- Plog, S. C., 1973. Why Destinations Rise and Fall in Popularity. *Cornell Restaurant and Hotel Administration*, Quarterly(28), pp. 43-45.

- Prasad, D. B., n.d. *Content Analysis: A method in Social Science Research*. [Ηλεκτρονικό]  
Available  
at: <http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf>  
[Πρόσβαση 25 May 2015].
- Presidency, C., 2015. *Action Plan: A new growth model for Cyprus*, Nicosia: Presidency-Administrative reform unit.
- Ragin, C. C., 1987. *The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. 1st εκμ. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- Richards, G. & Munsters, W., 2010. *Cultural tourism research methods*. 1st εκμ. Wallingford, Oxfordshire, UK: Cambridge, MA.
- Rist, R. C., 1977. On the Relations among Educational Research Paradigms: From Disdain to Detente. *Exploring Qualitative/Quantitative Research Methodologies in Education* (, 8(2), pp. 42-9.
- Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A. & Volsky, G. T., 2013. Understanding the Effects of a Tourism Crisis: The Impact of the BP Oil Spill on Regional Lodging Demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 12-25.
- Ritchie, J. & Lewis, J., 2003. *Qualitative research practice : a guide for social science students and researchers*. London: Sage.
- Robson, C., 2011. *Real world research : a resource for users of social research methods in applied settings*. 3rd εκμ. Chichester, West Sussex ; ; Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Ronald, C., Martella, J., Marchand, N. E. & Ron, N., 2014. *Research Methods: Learning to Become a Critical Research Consumer*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.abacon.com/martella/table8.pdf>  
[Πρόσβαση 20 February 2015].
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S., 1995. *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. 1st εκμ. London: SAGE Publications.
- Saveriades, A., 2000. Establishing the social tourism capacity for the tourist resorts of the East Coast of the republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), pp. 147-156.
- Schwandt, T. A., 1997. *Dictionary of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schwandt, T. A., 1997. *Qualitative inquiry : a dictionary of terms*. 1st εκμ. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Scott, N. & Laws, E., 2005. Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), pp. 149-158.
- Sharpley, R., 2007. A tale of two islands: Sustainable resort development in Cyprus and Tenerife. Στο: S. S. G. Agarwal, εκμ. ). *A tale of two islands: Sustainable Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Great Britain: Channel View Publications, pp. 118-126.

- Signitzer, B. H. & Coombs, T., 1992. Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), pp. 137-147.
- Smeral, E., 2009. The Impact of the Financial and Economic on European Tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), pp. 3-13.
- Smirniotis, P., 2014. *VIMEO*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://vimeo.com/100650456>  
[Πρόσβαση 11 Αύγουστος 2014].
- Smith, D., 1990. Beyond contingency planning: towards a model of crisis management. *Industrial Crisis Quarterly*, 4(4), pp. 263-275.
- Smith, J. A., Harré, R. & Langenhove, L. V., 1995. *Grounded Theory. Rethinking Methods in Psychology*. London.Thousand Oaks. New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Smith, V. L., 1989. *Hosts and GuestsQ The Anthropology of Tourism*. 2nd επιμ. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sorkin, A. R., 2008. *The New York Times*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://www.nytimes.com/2008/03/17/business/17bear.html?\\_r=2&oref=slogin&](http://www.nytimes.com/2008/03/17/business/17bear.html?_r=2&oref=slogin&)  
[Πρόσβαση 18 September 2014].
- Speakman, M. & Sharpley, R., 2012. A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Management and Marketing*, November, 1(1-2), pp. 67-77.
- Statistical, S. o. C., 2013. *Statistical Service of Cyprus. (2013). TABLE A.1.7a. Gross domesStatistical abstract 2012*, Nicosia: Republic of Cyprus..
- Stausberg, M., 2011. *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters*, U.K.: Routledge.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M., 1990. *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*. 3rd επιμ. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R., 1984. *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings*. 1st επιμ. New York: Wiley.
- Tesch, R., 1990. *Qualitative Research : Analysis types & software tools*. New York, Philadelphia, London: The Falmer Press.
- The tourist boom of the 60's*. <http://luxmallorca.tv/en/video/el-boom-del-turismo-anos-60-lux-mallorca/>. [Φιλμ] Σκηνοθεσία: Lux Mallorca. Majorca: Canal 37 Sa television de Palma S.A..
- The, W. B., 2014. *Air Transport, Passengers carried*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>  
[Πρόσβαση 20 Ιούνιος 2014].
- Thompson, J. B., 1990. *Ideology and modern culture : critical social theory in the era of Mass Communication*. 1st επιμ. Cambridge: Polity Press.



- Travel, D. U., 2014. *Travel Daily Media*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [Travel Daily, U. \(2014\). Travel Dai  
http://www.traveldaily.com/202687/international-tourism-exceeds-2013-expectation/](http://www.traveldaily.com/202687/international-tourism-exceeds-2013-expectation/)  
[Πρόσβαση 09 Απρίλιος 2014].
- Turner, L. & Ash, J., 1985. *“The” Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. 1st επιμ. Λονδον: Constable & Robinson Limited.
- TV, M., 2014. *Livenews*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.livenews.com.cy/cgi-bin/hweb?-A=56316&-V=economy>  
[Πρόσβαση 16 Σεπτέμβριος 2014].
- Tzogopoulos, G., 2013. *The Greek Crisis in the Media: Stereotyping in the International Press*. 1st επιμ. Aldershot: Ashgate.
- UN/UNWTO, 2007. *International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS) Provisional draft Revision 5*, New York / Madrid: UN / UNWTO.
- UNCTAD, S., 2010. *The contribution of tourism to trade and development*. Geneva, United Nations.
- UNCTAD, S., 2013. *Sustainable tourism: Contribution to economic growth and sustainable development*. Geneva, United Nations.
- UNEP, 2013. *United nations environment programme*. [Ηλεκτρονικό]  
Available  
at: [http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFigures  
aboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-  
CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx](http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx)  
[Πρόσβαση 28 September 2014].
- UNWTO, 1999. *Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό*. Σαντιάγκο-Χιλή, UNWTO.
- UNWTO, 2011. *Tourism towards 2030. Global overview*. Republic of Korea, UNWTO.
- UNWTO, 2014a. *Tourism highlights*, Spain: UNWTO.
- UNWTO, 2014b. *Global report on shopping tourism*, Madrid: UNWTO.
- UNWTO, P. R., 2014. *World Tourism Organization*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [UNWTO Press release, \(2014\). World Tourism Organization. Διαθέσιμο σε:  
http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-  
arrivals-52-million-2013](http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013) (Ανακτήθηκε 9 Απριλίου, 2014).  
[Πρόσβαση 9 Απρίλιος 2014].
- Van Keken , G., 2014. *The Taste of Place: A curious journey to the province of Zeeland in the Netherlands*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=Lox\\_-D-f5dM](https://www.youtube.com/watch?v=Lox_-D-f5dM)  
[Πρόσβαση 9 September 2015].
- Visser, G. & Ferreira, S., 2013. A never-ending story. Στο: G. Visser & S. Ferreira, επιμ. *Tourism and Crisis*. London, USA, California: Routledge, pp. 1-12.

- Webb, S. & Webb, B., 1975. *Methods of Social Study*. 2nd επιμ. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whetten, D. A., 1989. What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of Management*, 14(4), pp. 490-495.
- World, E. F., 2013. *The global competitiveness report 2013–2014: Full*, Columbia University: World Economic Forum.
- WTO, 1985. *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*. Madrid, WTO.
- WTTC, 2014. *The Authority on World Travel & Tourism*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>  
[Πρόσβαση 09 Ιούλιος 2014].
- Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2012. *Δομή και οργάνωση των Μέσων*, Λευκωσία: ΑΠΚΥ.
- Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2012. *Τέχνη και Τεχνική της Δημοσιογραφίας. Γνωστικό αντικείμενο ΕΔΜ60 τεχνικές γραφής και έκφρασης*, Λευκωσία: ΑΠΚΥ.
- Άντερσον, Μ., 1997. *Φαντασιακές κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Βέικος, Θ., 1999. *Εθνικισμός και εθνική ταυτότητα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα..
- Βενιζέλος, Κ., 2011. Δυναμική επαναοριοθέτηση της Ελλάδας παγκόσμια - Συνέντευξη Αθανάσιος Σαμαράς. *Φιλελεύθερος*, 3 Ιανουάριος, π. 6.
- Βιτουλαδίτη, Ο., 2000. *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*. 1η επιμ. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Βρετός, Σ. Α., 2013. Η κυπριακή κρίση χρέους ως επεισόδιο της κρίσης στην ενημέρωση. *Δημοσιογραφία*, Καλοκαίρι(1), pp. 10-13.
- Γ.Τ.Π., 2013. *Η Κύπρος με μια ματιά*, Λευκωσία: Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών.
- Γκαλμπρέιθ, Τ. Κ., 2000. *Το Μεγάλο Κραχ του 1929 - Μετάφραση: Ελένη Αστερίου*. 1η επιμ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
- Δαλίτης, Φ., 2014. Κτυπά καμπανάκι φτώχειας στην Κύπρο. *Φιλελεύθερος*, 1 Νοέμβριος, π. 23.
- Δεμερτζής, Ν., 2007. Πρόλογος. Στο: Μ. Κοντοχρήστου, επιμ. *Ταυτότητα και ΜΜΕ στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, pp. 7-15.
- Διατμηματική, Ε., 2013. *Επιμύκνωση της τουριστικής περιόδου και αντιμετώπιση της εποχικότητας*, 2013: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού.
- Δουλκέρη, Τ., 2014. Οι εικόνες του Τουρισμού που ζωντανεύουν στα ΜΜΕ σε περίοδο κρίσης. Στο: Τ. Δουλκέρη, επιμ. *Τουρισμός-Πολιτισμός και ΜΜΕ: Πρακτικά Επιστημονικής Διημερίδας - Ρόδος 2014*. Αθήνα: Λειμών, pp. 17-22.

- Ευρωπαϊκή\_Επιτροπή, 2012. *Εμπεριστατωμένη επισκόπηση για την Κύπρο: SWD(2012) 152 final*, Βρυξέλλες: ΕΕ.
- Ζαβώ, Κ., 2000. *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: ΤΥΠΩΘΗΤΩ - ΔΑΡΔΑΝΟΣ.
- Ιορδανίδου, Σ., Σαμαράς, Α. Ν. & Δημητρίου, Μ., 2013. Τα προεόρτια της οικονομικής κρίσης: Η εικόνα της Κύπρου στο βρετανικό, ελλαδικό και τουρκικό Τύπο. *Δημοσιογραφία*, 2(Φθινόπωρο), pp. 12-15.
- Ιωάννου, Χ., Αιμιλιανίδης, Α. Κ. & Σωτηρόπουλος, Δ. Π., 2014. Η Κύπρος και η ΕΕ μετά το Κούρεμα των Καταθέσεων. Στο: F. Affairs, επιμ. *Η Κύπρος σε Νέα Εποχή: Γεωστρατηγικές Παράμετροι, Οικονομία, Εξωτερική Πολιτική*. Λευκωσία: Publishing, The Hellenic Edition και Hirasus, pp. 124-153.
- Ιωσηφίδης, Θ., 2003. *Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων ποιοτικής κοινωνικής έρευνας - σημειώσεις*, Μυτιλήνη: Χ.
- Ιωσηφίδης, Θ., 2008. *Ποιοτικές μέθοδοι στις κοινωνικές επιστήμες*. 2η επιμ. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Καϊμάκη, Β., 2015. *Εργαστήρι Destination Branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης & Travel Journalism*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://valiakaimaki.gr/wp-content/uploads/2015/10/kaimaki\\_workshop.pdf](http://valiakaimaki.gr/wp-content/uploads/2015/10/kaimaki_workshop.pdf)  
[Πρόσβαση 22 Νοέμβριος 2015].
- Καπετανγιάννης, Β., 2014. *Athens voice, Είδωλα Κρατών: τα έξω και τα μέσα, Athens voice*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.athensvoice.gr/article/city-news-voices>  
[Πρόσβαση 22 Απρίλιος 2014].
- ΚΚαραμανίδης, Ι. Α. & Ζακγότση, Σ., 2011. *Συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Καστοριάδης, Κ., 2014. *Hall of people*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://hallofpeople.com/gr/text/kastoriadis.pdf>  
[Πρόσβαση 1 Μάιος 2015].
- Κοντοχρήστου, Μ., 2007. *Ταυτότητα και ΜΜΕ στη σύγχρονη Ελλάδα*. 1η επιμ. Αθήνα: Παπαζήσης.
- ΚΟΤ, 2010. *Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015*, Λευκωσία: ΚΟΤ.
- ΚΟΤ, 2013. *Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και αντιμετώπιση της εποχικότητας*, Λευκωσία: ΚΟΤ.
- Κραβαρίτης, Κ., 1992. *Επαγγελματικός Τουρισμός, συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων: Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία*. 1η επιμ. Αθήνα: Interbooks.
- ΚΥΠΕ, 2014. *Επιβράδυνση του ρυθμού συρρίκνωσης της οικονομίας το γ' τρίμηνο του 2014*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/232217/epivradynsi-tou>

rythμου-syrriknosis-tis-oikonomias-to-g-trimino-tou-2014

[Πρόσβαση 12 Δεκέμβριος 2014].

ΚΥΠΕ, 2014. *Η μεγαλύτερη μείωση εσόδων από τον τουρισμό το Σεπτέμβριο*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/230528/i-megalyteri-meiosi-esodon-apo-ton-tourismo-to-septemvrio>

[Πρόσβαση 3 Δεκέμβριος 2014].

Κυριαζή, Ν., 1999. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. 3η επιμ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κυριαζή, Ν., 2004. Η κοινωνιολογική έρευνα και η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Το παράδειγμα της ποσοτικής προσέγγισης. Στο: Γ. Παπαγεωργίου, επιμ. *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Τυποθήτω - Γιώργος Δαρδάνος, pp. 293-313.

Κυριαζή, Ν., 2011. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

Λαγός, Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. 1η επιμ. Αθήνα: Κριτική..

Λάζος, Γ., 1998. *Το Πρόβλημα της Ποιοτικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες: Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Λαμπράκη, Α., 2014. *Δεκατέσσερις άνεργοι για κάθε κενή θέση εργασίας*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.philenews.com/el-gr/koinonia-eidiseis/160/230618/dekatesseris-anageroi-gia-kathe-keni-thesi-ergasias>

[Πρόσβαση 3 Δεκέμβριος 2014].

Μακρυδημήτρης, Α., 2002. Η ραδιοτηλεόραση και η ποιότητα της δημοκρατίας. *Εφαρμογές Δημοσίου Δικαίου*, ΙΕ(Ι).

Μασουράκης, Μ. & Γκόρτσος, Χ. Β., 2014. *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής*. 1η επιμ. Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών.

Μηνά, Α., 2015. *Η διεθνής εικόνα του τραπεζικού τομέα της Κύπρου και ο βαθμός αλληλεπίδρασης της με τη συνολική εικόνα της Κύπρου, σε περίοδο κρίσης*. Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου-Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα "Επικοινωνία και Δημοσιογραφία".

Μηνά, Α., Δημητρίου, Μ. & Σαμαράς, Α. Ν., 2015. Η Εικόνα του Τραπεζικού Κυπριακού Τομέα και η Εικόνα της Κύπρου εν Κρίση: Μία Διαχρονική Ανάλυση Περιεχομένου στο BBC. *Δημοσιογραφία*, 1(6-7), pp. 16-23.

Μπασαντής, Δ., (χ.χ.). Ο θαυμαστός νέος κόσμος» των ΜΜΕ. *Σαμιζντάτ*.

Μπασαντής, Δ., 2002. *Ο Ημερήσιος Τύπος: Από τον 18ο στον 21ο Αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Μπασαντής, Δ. & Στράτος, Κ., 1991. *Ο κόσμος των ειδήσεων: Από την εφημερίδα στην τηλεόραση*. 1η επιμ. Αθήνα: Γνώση..

Παπαγεωργίου, Γ., 2004. Εισαγωγή. Στο: Γ. Παπαγεωργίου, επιμ. *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Τυποθήτω - Γιώργος Δαρδάνος, pp. 9-16.

- Παπαδόπουλος, Γ., 2014. *Tornosnews*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.tornosnews.gr>  
[Πρόσβαση 24 Απρίλιος 2014].
- Παπαδόπουλος, Γ., 2014. *Ηλεκτρονικό μήνυμα 24/4/2014*. Αθήνα: Παπαδόπουλος Γιάννης.
- Παυλίδη, Ε. Ν., 2015. Κ.Α. Τα οικονομικά δεδομένα των τελευταίων ετών μαρτυρούν το μοιραίο τέλος. *Φιλελεύθερος*, 10 Ιανουάριος, π. 10.
- Πετρίδης, Π., 2014. *ΑΠΚΥ. Οι πιθανές στρεβλώσεις και παρεκτροπές στη δημοσιογραφική κάλυψη των οικονομικών θεμάτων* [Συνέντευξη] (31 Μάρτιος 2014).
- Πηγιάκη, Π., 1995. *Εθνογραφία*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Πικής, Γ. Μ., Κραμβής, Α. & Νικολάου, Η., 2013. *Έκθεση τριμελούς ερευνητικής επιτροπής για τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με την κατάσταση στην οποία περιήλθε το τραπεζικό σύστημα και η οικονομία της Κυπριακής Δημοκρατίας*, Λευκωσία: Κυπριακή Δημοκρατία.
- Πολιτική Αεροπορία Κυπριακής Δημοκρατίας, Υ., 2011. *Τμήμα Πολιτικής Αεροπορίας*. [Ηλεκτρονικό]  
Available  
at: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory\\_gr/DMLHistory\\_gr?OpenDocument\(Av](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory_gr/DMLHistory_gr?OpenDocument(Av)  
[ακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2014\)](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dca/dca.nsf/DMLHistory_gr/DMLHistory_gr?OpenDocument(Av).  
[Πρόσβαση 20 Ιούνιος 2014].
- Ράπτης, Κ., 2011. *Η Οικονομική Κρίση 1929-1932 στην Κεντρική Ευρώπη*. Αθήνα, ΕΚΠΑ.
- Σαμαράς, Α., 2011. Δυναμική επαναοριοθέτηση της Ελλάδας παγκόσμια. *Φιλελεύθερος*, 3 Ιανουάριος, π. 6.
- Σαμαράς, Α. Ν., 2014. *Εικόνες Κρατών – Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης*. 1η επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης και Greek Politics Specialist Group.
- Σαμαράς, Ν. Α., 2008. Στο: *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτης, pp. 39-40.
- Σκλαβούνης, Γ. Ν., 2001. *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας*. 1η επιμ. Αθήνα: Έλλην.
- Σταμέλος, Γ. & Δακοπούλου, Α., 2066. *Η διατριβή στις κοινωνικές Επιστήμες. Από το σχεδιασμό στην υλοποίηση*. 1η επιμ. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Στατιστική, Υ. τ. Κ. Δ., 2014. *CYSTAT*. [Ηλεκτρονικό]  
Available  
at: [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/4BF9D7612F974AEEC2257C8D0046C732?](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/4BF9D7612F974AEEC2257C8D0046C732?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print)  
[OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/4BF9D7612F974AEEC2257C8D0046C732?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print)  
[Πρόσβαση 19 Ιούλιος 2014].
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2011. *Βιβλιογραφία: Τουρισμός*, Αθήνα: Βιβλιοθήκη της Τράπεζας της Ελλάδος.
- Τσακίρη, Λ., 2014. *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της έρευνας*. [Ηλεκτρονικό]  
[Πρόσβαση Δεκέμβριος 2014].

Τσάρτας, Π., 1996. *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. 1η επιμ. Αθήνα: Εξάντας.

Τσάρτας, Π., 1998. Κοινωνικότητα και τουρισμός: Ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 96-97(1), pp. 111-132.

Τσόμσκι, Ν., 1997. *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού έλεγχου και επιβολής*. 1η επιμ. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.

Φίλιας, Β. και συν., 2001. *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. 2η επιμ. Αθήνα: Gutenberg.



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Qualitative Research Method

### Consent Form

Date XX`

Interviewer name: Anastasia Aslanides

Interviewee name: XX\_

I, \_\_\_\_\_, consent to be interviewed on this day and to allow the interviewer, Anastasia Aslanides to record and transcribe our conversation and take photo.

*Delete which is not applicable*

- I understand that these materials will be used for research purposes and I have no objection for publishing my identity.

Signed .....

- I understand that these materials will be used for research purposes and that my identity will be kept confidential.

Signed .....

- I have no objection if the outcome or part of the outcome of this interview is to be used for a broader publication (mass media).

Signed .....



ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Ποιοτική Έρευνα για τη Μεταπτυχιακή Διατριβή της Αναστασίας Ασλανίδου  
«Η Δυναμική της Δημοσιογραφίας στον επαναπροσδιορισμό του Τουριστικού Προϊόντος σε  
περίοδο κρίσης – η περίπτωση της Κύπρου»**

**Δήλωση Συγκατάθεσης**

Ημερ.: ΧΧ

Ερευνήτρια: **\_Αναστασία Ασλανίδου**

Συμμετοχή στην Έρευνα : **\_ΧΧ**

Εγώ, ο/η XXXXXXXXXXXX, συγκατατίθεμαι να δώσω συνέντευξη στην ερευνήτρια Αναστασία Ασλανίδου και επιτρέπω την ηχογράφηση και απομαγνητοφώνηση της συνομιλίας μας.

**Παρακαλώ υπογράψατε αυτό που θέλετε να ισχύει:**

- Αντιλαμβάνομαι ότι το υλικό θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς έρευνας και δεν έχω ένσταση να δημοσιευτεί το όνομά μου.

Υπογραφή .....

- Αντιλαμβάνομαι ότι το υλικό θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς έρευνας και δεν επιθυμώ να δημοσιευτεί το όνομά μου.

Υπογραφή .....

- Δεν έχω ένσταση για τυχόν ευρύτερη δημοσίευση της συνέντευξη μου αυτής ή μέρος αυτής καθώς και του ονόματός μου, πέραν των πλαισίων της ως άνω έρευνας.

Υπογραφή .....



**Ποιοτική Έρευνα για τη Μεταπτυχιακή Διατριβή της Αναστασίας Ασλανίδου  
«Η Δυναμική της Δημοσιογραφίας στον επαναπροσδιορισμό του Τουριστικού Προϊόντος σε  
περίοδο κρίσης – η περίπτωση της Κύπρου».**

**Συνέντευξη με : XXX  
Ημερ.: XXX**

Κε/κα XXX, κατ' αρχή να σας ευχαριστήσω που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στην έρευνα μας, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία του ΑΠΚΥ, σχετικά με το πώς θα μπορούσε να βοηθήσει η δημοσιογραφία στην ανάπτυξη του τουρισμού.

*(Για τον Τουρισμό στον οποίο στηρίζεται η Κύπρος και ιδιαίτερα στη δύσκολη αυτή οικονομική κατάσταση που οδήγησε η κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος.)*

Θα θέλαμε την άποψη του/της κου/κας XXX

*\*\* Ακολουθεί περιγραφή θέσης, καθηκόντων, ειδικοτήτων και προσόντων του συνεντευξιζόμενου, σχετικών με το θέμα...*

### **Εισαγωγικά**

- Θα θέλαμε την άποψή σας κε/κα XXX για την παρούσα δύσκολη περίοδο της οποία διαβιώνουμε. Θα μπορέσει η Κύπρος να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του κόσμου, των επενδυτών, του τουρίστα?

#### **1. Πλαίσιο ευρύτερης στρατηγικής**

- Τι είναι αυτό που έλκυε τον τουρίστα στην Κύπρο μέχρι σήμερα;
- Τα χαρακτηριστικά του κυπριακού τουριστικού προϊόντος ικανοποιούν τις ανάγκες όλων των τουριστών ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσης ή διαφοροποιούνται ανάλογα με τη χώρα προέλευσης;
- Η εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό παραμένει η ίδια ή έχει αλλοιωθεί λόγω της κρίσης;
- Ποίος ο ρόλος των δημοσιογράφων;
- Αποκατάσταση/ διαμόρφωση και προβολή της εικόνας... Νέες συνισταμένες ;
- Χαρακτηριστικά αναπροσαρμοσμένου τουριστικό προϊόντος;

#### **2. Λειτουργικό Θεωρητικό Πλαίσιο**

- Ο ρόλος της Δημοσιογραφίας στον καθορισμό της εικόνας του κράτους;
- Η συμβολή της Δημοσιογραφίας/Επικοινωνίας στην προβολή της Κύπρου;
- Γίνεται χρήση της δημοσιογραφίας, νέας τεχνολογίας και διαδικτύο;
- Δημοσ./Επικ. →επαναπροσδιορισμός/ προβολή νέου Τουριστικού Προϊόντος;
- Συνεργασία Δημοσ./Επικ. →στρατηγικής τουρισμού→καλύτερα αποτελέσματα;
- Εξειδικευμένος κλάδος τουριστικής δημοσ. /τουριστικής δημοσιογραφικής κουλτούρας;
- Κοινωνική ομάδα <-> Δημοσιογραφία - (πολιτιστικός τουρίστας, ενδιαφέροντα...)

#### **3. Άλλα (διάφορα ανάλογα με την ειδικότητα του συνεντευξιζόμενου)**

- Μορφές τουρισμού (Θρησκευτικός, πολιτιστικός, ιατρικός κλπ);
- Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς

#### **4. Εν κατακλείδι**

- Θα μπορούσαμε να ξαναμιλήσουμε στο μέλλον για πιο εκτεταμένη έρευνα;
- Εκτός από την έρευνα, θα μπορούσα να δημοσιεύσω κάποια στοιχεία της συνέντευξης;
- Ευχαριστώ πάρα πολύ, και για το χρόνο σας και ειδικά για τα όσα σημαντικά μας έχετε πει.



**Ποιοτική Έρευνα για τη Μεταπτυχιακή Διατριβή της Αναστασίας Ασλανίδου  
«Η Δυναμική της Δημοσιογραφίας στον επαναπροσδιορισμό του Τουριστικού Προϊόντος σε  
περίοδο κρίσης – η περίπτωση της Κύπρου».**

*Συνέντευξη με : XXX*

**Ημερ.: XXX**

Κε/κα XXX, κατ' αρχή να σας ευχαριστήσω που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στην έρευνα μας, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία του ΑΠΚΥ, σχετικά με το πώς θα μπορούσε να βοηθήσει η δημοσιογραφία στην ανάπτυξη του τουρισμού.

*(Για τον Τουρισμό στον οποίο στηρίζεται η Κύπρος και ιδιαίτερα στη δύσκολη αυτή οικονομική κατάσταση που οδήγησε η κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος.)*

Θα θέλαμε την άποψη του/της κου/κας XXX

*\*\* Ακολουθεί περιγραφή θέσης, καθηκόντων, ειδικοτήτων και προσόντων του συνεντευξιαζόμενου, σχετικών με το θέμα...*

### **Εισαγωγικά**

- Θα θέλαμε την άποψή σας κε/κα XXX για την παρούσα δύσκολη περίοδο της οποίας διαβιώνουμε: Θα μπορέσει η Κύπρος να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του κόσμου, των επενδυτών, του τουρίστα? Κρίση -Δημοσιογραφία, Δημοσιογραφία – κρίση αξιοπιστίας;

#### **1. Πλαίσιο ευρύτερης στρατηγικής**

- Ανάλυση στατιστικών δεδομένων – απεικόνιση/παρουσίαση πραγματικότητας
- Χαρακτηριστικά του κυπριακού τουριστικού προϊόντος:
- ΜΜΕ-οργανισμοί- ειδήσεις εν καιρώ κρίσης → εικόνα της χώρας μας: παραμένει η ίδια ή έχει αλλοιωθεί;
- Δημοσιογράφοι – προβαλλόμενη/προσλαμβανόμενη εικόνα της Κύπρου;
- Αποκατάσταση/διαμόρφωση - προβολή της εικόνας... Κριτήρια επιλογής, νέες συνισταμένες ;
- Χαρακτηριστικά αναπροσαρμοσμένου τουριστικού προϊόντος;

#### **2. Λειτουργικό Θεωρητικό Πλαίσιο**

- Ο ρόλος της Δημοσιογραφίας στον καθορισμό νέου τουριστικού προϊόντος.
- Η συμβολή της Τουριστικής Δημοσιογραφίας στην προβολή της Κύπρου;
- Γίνεται χρήση της δημοσιογραφίας, νέας τεχνολογίας και διαδικτύου;
- Διαφορά κλασσικής Δημοσ. -Τουριστικής δημοσ. Κλάδος Τουριστικής Δημοσ.. → επαναπροσδιορισμός/ προβολή νέου Τουριστικού Προϊόντος;
- Συνεργασία Δημοσ./Επικ. → στρατηγικής τουρισμού → καλύτερα αποτελέσματα;
- Τουριστική δημοσιογραφική κουλτούρα;
- Κοινωνική ομάδα <-> Δημοσιογραφία - (πολιτιστικός τουρίστας, ενδιαφέροντα...)

#### **3. Άλλα (διάφορα ανάλογα με την ειδικότητα του συνεντευξιαζόμενου)**

- Δημοσιογρ.-Πολιτισμός
- Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς

#### **4. Εν κατακλείδι**

- Θα μπορούσαμε να ξαναμιλήσουμε στο μέλλον για πιο εκτεταμένη έρευνα;
- Εκτός από την έρευνα, θα μπορούσα να δημοσιεύσω κάποια στοιχεία της συνέντευξης;
- Ευχαριστώ πάρα πολύ, και για το χρόνο σας και ειδικά για τα όσα σημαντικά μας έχετε πει...