

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Προσεγγίζοντας το Στρατηγικό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ  
του Χειμερινού Τουρισμού - Αγία Νάπα**

**Χριστιάνα Χριστοφή**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Ντάινα Νικολάου**

**Μάιος 2017**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Προσεγγίζοντας το Στρατηγικό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ  
του Χειμερινού Τουρισμού - Αγία Νάπα**

**Χριστιάνα Χριστοφή**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Ντάινα Νικολάου**

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

**Μάιος 2017**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Περίληψη

Η παρούσα διατριβή διενεργείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης σπουδών στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Η επιλογή του θέματος έγινε με κριτήριο το προσωπικό ενδιαφέρον της συγγραφέως-ερευνήτριας αναφορικά με το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ του χειμερινού τουρισμού με μελέτη περίπτωσης την Αγία Νάπα.

Σκοπός της διατριβής είναι, μέσα από την καταγραφή του παλμού των απόψεων των άμεσα εμπλεκομένων με το θέμα του χειμερινού τουρισμού του προορισμού (χειμερινοί επισκέπτες και φορείς του τουρισμού), να αναζητήσει την ταυτότητα του χειμερινού τουριστικού προϊόντος ως μια αρχική προσπάθεια αντιμετώπισης της εποχικής τουριστικής νοσηρότητας με αποτέλεσμα ο προορισμός να καταστεί ολόχρονος. Επιχειρείται να προσεγγιστεί ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ του χειμερινού τουρισμού της περιοχής σε μια απόπειρα να δοθεί το στίγμα για την επανατοποθέτησή του στην οποία θα μπορούσε να στηριχτεί μια πιο εκτενή μελλοντική μελέτη. Η εκμείευση του κοινού οράματος, των στόχων υλοποίησης του και η προσπάθεια διατύπωσης ενός brand name στο οποίο θα εμπεριέχεται αυτή η ταυτότητα αποτελούν τους στόχους της παρούσας διατριβής.

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης, της μελέτης περίπτωσης (case study) και της έρευνας πεδίου επιχειρήθηκε η προσέγγιση του θέματος το οποίο κατέληξε σε σημαντικά συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν μέσα από τις δύο παράλληλες έρευνες πεδίου (χειμερινών επισκεπτών και φορέων τουρισμού του προορισμού).

Τα συμπεράσματα αφορούν το κοινό όραμα των φορέων του τουρισμού καθώς και στους στόχους που πρέπει να υλοποιηθούν για την πραγματοποίησή του. Το ουσιώδες συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο προορισμός Αγία Νάπα θα πρέπει να αφήσει πίσω του το ξεπερασμένο πλέον μότο «Ήλιος – Θάλασσα» και να προσφέρει τη δυνατότητα εμπλουτισμού των εμπειριών του σύγχρονου και απαιτητικού πλέον επισκέπτη μέσα από ένα κράμα διαφορετικών αναπάντεχα ευχάριστων εμπειριών. Εμπειρίες οι οποίες θα γίνουν ένα με το όνομα του προορισμού και θα εμπεριέχονται στην ταυτότητά του η οποία θα πρέπει να είναι

ξεκάθαρη και ευδιάκριτη στο κοινό – στόχο. Η ταυτότητα «μωσαϊκό εμπειριών» περιέχει 7 στοιχεία – εμπειρίες «Αθλητισμός – Συνέδρια – Γάμοι – Γαστρονομία – Πολιτισμός – Δραστηριότητες (στεριάς – θαλάσσης) - Υγεία» και καλεί το κοινό-στόχο να την εξερευνήσει μιας και ο προορισμός αλλάζει πλέον όψη και δε μένει στη στασιμότητα του παρελθόντος.

## Summary

The current dissertation is conducted for the completion of an MBA degree in Management, Technology, and Quality at the Open University Cyprus. The choice of the thesis due to the writer/ researcher's personal interest on strategic marketing planning of Winter Tourism with Ayia Napa as a case study.

The aim of the dissertation is, through the recording of the pulse of opinions of the parties directly involved with the theme of winter tourism destination (winter visitors and tourism operators), to seek the identity of the winter tourist product in an initial attempt to deal with seasonal tourist morbidity in order to contribute in making Ayia Napa a yearlong tourist destination. This is an attempt to approach strategic marketing planning of winter tourism in the region in an effort to initiate a genuine reassessment that could be carried out in a further, more extensive study. The objectives of this dissertation are the completion of the common vision of those involved, the implementation of the goals set at the beginning, and the creation of a brand name in which this new product will be included.

The subject was approached through a literature review, a case study and a field research which resulted in significant conclusions drawn from the two field surveys carried out in parallel (winter visitors and destination tourism opera).

The conclusions relate over the common vision of the tourism operators as well as on the objectives to be realized. The essential conclusion of the research is that Ayia Napa as a destination should leave behind the outdated "Sun-Sea" motif and offer the modern and demanding visitors the opportunity to enrich their experiences through an array of different and unexpectedly enjoyable experiences. These experiences will become one with the name of the destination and will be embedded in its identity, which should be clear and distinct to the target audience. In turn, this identity "mosaic of experiences" which contains 7 elements/experiences – «Sports, Conferences, Weddings, Gastronomy, Culture, Activities (Land and Sea), and Health» – and invite the target audience to explore it since the destination is now changing its face and not remaining in the stagnation of the past.

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εκπονήθηκε στη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του τμήματος Διοίκησης, Τεχνολογίας και Ποιότητας του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου το οποίο ευχαριστώ θερμά.

Θερμότατες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Ντάινα Νικολάου για την καθοδήγηση, την ανεκτίμητη βοήθειά της σε όλα τα στάδια της παρούσας διατριβής.

Αναμφίβολα θα ήταν παράλειψή μου να μην ευχαριστήσω κάποιους ιδιαίτερους ανθρώπους στη ζωή μου οι οποίοι με διάφορους τρόπους συνέβαλαν στη συνδημιουργία του παρόντος συγγράμματος. Ευχαριστώ τις αδελφές μου Άντρια, Νάγια, Έλενα και το σύζυγό της Στάθη για τη συνεισφορά τους στη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, το σύζυγό μου Μάριο, τους γονείς μου Παναγιώτη και Άννα και τη γιαγιά μου Ελένη για την ηθική και υλική υποστήριξη. Πιο πολύ από όλους αισθάνομαι την ανάγκη ότι οφείλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κόρη μου Άννα και στην οποία αφιερώνω την παρούσα διατριβή. Την ευχαριστώ για την ανεκτίμητη υπομονή που επέδειξε και τον πολύτιμο χρόνο που της στέρησα όλους αυτούς τους μήνες και εύχομαι να αποτελέσω θετικό παράδειγμα επιμονής και υπομονής στη σχολική της πορεία και στη μετέπειτα σταδιοδρομία της.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας / Θεωρητικό Υπόβαθρο</b> .....	<b>5</b>
2.1	Τουριστικό Μάρκετινγκ .....	5
2.1.1	Έννοιες Τουριστικού Μάρκετινγκ .....	6
2.1.2	Περιεχόμενο – Λειτουργίες – Βασικά Σημεία της Επιστημονικής Θεωρίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ .....	7
2.1.2.1	Τμηματοποίηση της Αγοράς .....	7
2.1.2.2	Ικανοποίηση Αναγκών & Επιθυμιών – Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη .....	8
2.1.2.3	Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ .....	10
2.1.3	Τουριστική Εικόνα .....	19
2.1.4	Διαχείριση Εμπορικής Ταυτότητας Τουριστικού Προορισμού (branding) .....	20
2.2	Βιώσιμη Ανάπτυξη .....	24
2.2.1	Στρατηγικό Μάνατζμεντ .....	24
2.2.1.1	Όραμα, Αποστολή, Στόχοι .....	25
2.2.2	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ & Στρατηγική Μάρκετινγκ .....	26
<b>3</b>	<b>Χειμερινός Τουρισμός: Μελέτη Περίπτωσης “Αγία Νάπα” – Συνοπτική Παρουσίαση της Εξεταζόμενης Περιοχής</b> .....	<b>30</b>
3.1	Υφιστάμενη Κατάσταση Χειμερινού Τουρισμού Αγίας Νάπας .....	30
3.2	Υφιστάμενη Κατάσταση Τουριστικού Προϊόντος Αγίας Νάπας .....	35
3.2.1	Φυσικοί Πόροι .....	36
3.2.2	Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Απόθεμα .....	37
3.2.3	Πολιτιστικές Εκδηλώσεις .....	38
3.2.4	Περιβαλλοντικά Έργα .....	38
3.2.5	Αθλητική Υποδομή .....	39
3.2.6	Τουριστική Υποδομή & Υπηρεσίες .....	40
3.2.7	Άλλες Δράσεις και Έργα των Τελευταίων Ετών για την Ανάδειξη του Προορισμού .....	42
3.2.8	Προσεχή Έργα με την Αναγνώριση ως Αστικό Κέντρο .....	43
3.2.9	Συμπεράσματα για την Υφιστάμενη Προσφορά .....	45
<b>4</b>	<b>Έρευνα Πεδίου – Αγία Νάπα: Αναζητώντας το Όραμα &amp; την Ταυτότητα του Χειμερινού Τουριστικού Προϊόντος</b> .....	<b>47</b>



4.1	Σκοπός της Έρευνας .....	47
4.2	Μεθοδολογία της Έρευνας .....	48
4.3	Αποτελέσματα της Έρευνας Πεδίου Χειμερινών Επισκεπτών .....	51
4.3.1	Δημογραφικά Στοιχεία .....	51
4.3.2	Γενικές Ταξιδιωτικές Πληροφορίες .....	55
4.3.3	Ταξιδιωτικά Κίνητρα – Κριτήρια για την Επιλογή Χειμερινού Προορισμού .....	59
4.3.4	Πληροφορίες για το Βαθμό Ικανοποίησης Κατά την Επίσκεψη .....	60
4.3.5	Πληροφορίες για τη Διαμόρφωση Εικόνας .....	65
4.4	Αποτελέσματα Έρευνας Πεδίου Φορέων Τουρισμού Αγίας Νάπας .....	72
4.4.1	Απόψεις για την Υφιστάμενη Κατάσταση του Χειμερινού Τουρισμού Αγίας Νάπας .....	72
4.4.2	Απόψεις για το Όραμα & τους Στόχους Ανάπτυξης Χειμερινού Τουρισμού .....	78
<b>5</b>	<b>Συμπεράσματα Έρευνας Πεδίου</b> .....	<b>91</b>
5.1	Συμπεράσματα για το Κοινό Όραμα .....	91
5.2	Συμπεράσματα – Προτάσεις για τους Στόχους .....	92
5.3	Συμπεράσματα – Προτάσεις για το Brand Name .....	95
5.4	Γενικά Συμπεράσματα .....	97
<b>Παραρτήματα</b>		
<b>A</b>	<b>Ερωτηματολόγιο Χειμερινών Επισκεπτών</b> .....	<b>99</b>
<b>B</b>	<b>Ερωτηματολόγιο Φορέων Τουρισμού</b> .....	<b>108</b>
	<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>115</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Μία από τις μεγαλύτερες και τάχιστα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες είναι ο τουρισμός. Μέσα στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά, η συμβολή του είναι καθοριστικής σημασίας ειδικά για τις χώρες των οποίων η οικονομία έχει άμεση σύνδεση μαζί του. Η Κύπρος, και κατ' επέκταση ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα του νησιού και γενικά της Ανατολικής Μεσογείου, η Αγία Νάπα, μετά την τουρκική εισβολή του 1974 γνώρισε τεράστια και ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα αυτό. Έκτοτε, στο τουριστικό προϊόν καθιερώθηκε το στερεότυπο «Ήλιος – Θάλασσα» και ως εκ τούτου η τουριστική περίοδος είναι κατά βάση εποχική. Η αναγκαιότητα επέκτασης της κρίνεται επιτακτική και μεγίστης σημασίας και δη σε εποχές όπως η σημερινή όπου τη μόνη διέξοδο από την οικονομική κρίση φαίνεται να δίνει η συνεχώς αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία. Μέσα στο έντονο ανταγωνιστικό κλίμα που διακρίνει τους τουριστικούς προορισμούς ανά το παγκόσμιο, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος εξασφαλίζει τα εχέγγυα για αειφόρο, βιώσιμη και ανταγωνιστική τουριστική ανάπτυξη.

Στο εξωτερικό ολόένα και περισσότεροι δήμοι, περιφέρειες και κράτη απευθύνονται σε ειδικούς, προκειμένου να σχεδιάσουν την προβολή τους και να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις πόλεις του Άμστερνταμ, του Eindhoven, του Εδιμβούργου κ.ά. Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιστημονικά τεκμηριωμένο εργαλείο, βάσει του οποίου ένας τουριστικός προορισμός προσδιορίζει το προϊόν που προσφέρει, την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται,

αναλύει εναλλακτικούς τρόπους διανομής και προώθησής του και διαμορφώνει την τιμολογιακή πολιτική του. (Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. και Μεταξάς, Θ., 2012). Πολλές πόλεις του εξωτερικού έχουν εκπονήσει και εφαρμόζουν σχέδια μάρκετινγκ και branding της πόλης, εστιάζοντας στο πολιτιστικό στοιχείο και χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις. Πόλεις όπως η Φιλαδέλφεια, το Τορόντο, η Λυών, το Τορίνο, η Ουτρέχτη κ.ά. εφαρμόζουν πετυχημένες στρατηγικές. Οι ολλανδικές πόλεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτοποριακές, αφού, σύμφωνα με τον Hospers (2011β), σχεδόν το 75% αυτών έχει δημοσιευμένο σχέδιο μάρκετινγκ και σχετικό γραφείο/υπηρεσία.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να αναζητήσει, μέσα από το σύνολο των γνώσεων και εμπειριών των εμπλεκόμενων με το χειμερινό τουριστικό προϊόν του προορισμού “Αγία Νάπα”, την ταυτότητα του χειμερινού τουριστικού προϊόντος και αφετέρου να τεθούν εισηγήσεις επανατοποθέτησης του χειμερινού τουριστικού προϊόντος. Αποπειράται να τοποθετήσει το δικό της λιθαράκι για την έναρξη της προσπάθειας σύστασης ενός μοντέλου μάρκετινγκ για το χειμερινό τουριστικό προϊόν της Αγίας Νάπας και την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ σε μεταγενέστερο στάδιο το οποίο θα πρέπει να κατευθύνει προς την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού σύμφωνα πάντοτε με το κοινό όραμα των εμπλεκόμενων ομάδων. Η εκμείωση του συλλογικού οράματος και των στόχων για το χειμερινό τουριστικό προϊόν του προορισμού αποτελούν τους επιμέρους στόχους της διατριβής. Το branding προτείνεται ως ο καταλληλότερος τρόπος ώστε να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ του χειμερινού τουριστικού προϊόντος της πόλης (Karavatzis, 2008). Ως εκ τούτου, το επιστέγασμα όλων αυτών των απόψεων που θα εξαχθούν είναι να επιχειρηθεί η υλοποίηση ενός ακόμη στόχου, η διατύπωση ενός brand-name του τουριστικού προϊόντος της Αγίας Νάπας το οποίο θα έχει σκοπό να προβάλλει και την χειμερινή ταυτότητα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού η οποία θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την εμπειρία παρά τις ανέσεις.

Η εποχική νοσηρότητα που υποβόσκει στο χειμερινό τουριστικό προϊόν του συγκεκριμένου τουριστικού θέρετρου μπορεί να αμβλυνηθεί μόνο μέσω της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Μέσα από τη ματιά των

εμπλεκόμενων με το θέμα του χειμερινού τουρισμού, επισκέπτες, φορείς – επιχειρηματίες, επιχειρείται να δοθεί το έναυσμα για επαναπροσδιορισμό – επανατοποθέτηση του χειμερινού τουριστικού προϊόντος.

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει επικρατήσει ένα μεθοδολογικό πρότυπο για το σχέδιο μάρκετινγκ της πόλης, παρ' όλα αυτά πρέπει να περιλαμβάνει ορισμένα βασικά στοιχεία (Anholt, 2010, Govers & Go, 2009). Κεντρική θέση στη σχετική συζήτηση κατέχουν η έννοια του «brand equity» -της αξίας ενός brand- σε σχέση με την πόλη και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί (Kavaratzis & Florek, 2014). Στην Ελλάδα, οι προσπάθειες για τη χάραξη και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και branding πόλεων δεν έχουν ακόμη συστηματοποιηθεί. Είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς αντίστοιχη εξέλιξη στις ελληνικές πόλεις. Οι ολοκληρωμένες προσπάθειες αφορούν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα με ελάχιστες περιπτώσεις μικρότερων πόλεων (<http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>) ενώ στην Κύπρο τέτοιες προσπάθειες είναι ακόμη πιο σπάνιες.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιείται στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση, η μελέτη περίπτωσης (case study) και η έρευνα πεδίου. Τα επιστημονικά άρθρα, οι έρευνες και οι δημοσιεύσεις τα οποία είναι από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά και αναφέρονται στο βασικό θέμα της εργασίας, αναζητήθηκαν και συλλέχθηκαν στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου καθώς και από ενδεδειγμένη αναζήτηση στο διαδίκτυο. Έπειτα από προσεχτική μελέτη όλων των άρθρων και των πηγών, προέκυψε η συγγραφή του κύριου κορμού της εργασίας. Επιπρόσθετα, διεξήχθη έρευνα πεδίου ώστε να συλλεχθούν ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία. Για το σκοπό αυτό χορηγούνται δύο τύποι δομημένων ερωτηματολογίων (ένα για τους επισκέπτες και ένα για τους φορείς-επιχειρηματίες) έτσι ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα για το όραμα, του στόχους και το brand name του χειμερινού τουριστικού προϊόντος της Αγίας Νάπας.

Ο κύριος κορμός της εργασίας περιλαμβάνει τους εννοιολογικούς προσδιορισμούς και το περιεχόμενο – λειτουργίες – βασικά σημεία της επιστημονικής θεωρίας του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς και τους εννοιολογικούς προσδιορισμούς της τουριστικής εικόνας και του branding. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά στις έννοιες του στρατηγικού μάνατζμεντ καθώς και του μάρκετινγκ μάνατζμεντ και της στρατηγικής μάρκετινγκ του τουριστικού μάρκετινγκ οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης – του τόπου. Στη συνέχεια, επιχειρείται να μελετηθεί η περίπτωση της Αγίας Νάπας η οποία αποτελεί βασικό μέρος της εργασίας και για το λόγο αυτό ερευνάται εκτενώς. Αρχικά, επιχειρείται η παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης του χειμερινού τουρισμού, καθώς και η υφιστάμενη κατάσταση του χειμερινού τουριστικού προϊόντος της Αγίας Νάπας. Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων προέκυψαν μετά από έρευνα στο διαδίκτυο για την πόλη της Αγίας Νάπας αλλά και το χειμερινό τουρισμό ανά το παγκύπριο. Κατόπιν, γίνεται προσπάθεια συλλογής στοιχείων από τους άμεσα εμπλεκόμενους με το θέμα του χειμερινού τουρισμού (επισκέπτες, φορείς – επιχειρηματίες) με τη διεξαγωγή έρευνας πεδίου της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και αναλύονται για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

# Κεφάλαιο 2

## Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας/ Θεωρητικό υπόβαθρο

### 2.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Η καθολική εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ σε όλους του παραγωγικούς τομείς μετά την ταχύτατη ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο και σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής και της ζήτησης των υπηρεσιών υπήρξε αναγκαία. Ο τουρισμός αναδείχθηκε ως η μεγαλύτερη ανά το παγκόσμιο βιομηχανία του 20<sup>ου</sup> αι. και προβλέπεται να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο τον 21<sup>ο</sup> αι. (Devashish 2011: 2). Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (UNWTO) σε έκθεσή του το 2011 αναφέρει ότι κατά την περίοδο 2010 – 2030 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις προβλέπεται να γνωρίσουν ανάπτυξη της τάξης του 3,3% (1,8 δισεκατομμύρια) αφίξεις. Με αυτές τις υποσχέσεις ο τουριστικός κλάδος θα συνεχίζει να έχει ηγετικό ρόλο σε διεθνές επίπεδο.

Επομένως, η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου τις τελευταίες δεκαετίες, η συνεχής αύξηση των τουριστικών προορισμών ανά το παγκόσμιο καθώς επίσης και οι συχνές μεταβολές στις προτιμήσεις καταναλωτών – τουριστών καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστική ανάπτυξης των προορισμών. Ο σχεδιασμός αυτός ο οποίος θα οδηγήσει και στη βιώσιμη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υιοθέτηση μιας οργανωμένης προσπάθειας

ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί και να επιτύχει μέσω του μάρκετινγκ.

### **2.1.1 Έννοιες Τουριστικού Μάρκετινγκ**

Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή / και προσφέρει σε αυτό με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πώς σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές τους μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους (Ηγουμενάκης, 1999: 26). Ο τουρισμός είναι ένας από τους τελευταίους τομείς που υιοθέτησε μία προσέγγιση μάρκετινγκ εστιασμένη στον καταναλωτή και ως εκ τούτου οι έρευνες μάρκετινγκ που μερίμνησαν για την αναγνώριση των σημαντικών τάσεων στο τουριστικό μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τις τελευταίες δεκαετίες. Η συνέχιση και η ανανέωση των προηγούμενων προσπαθειών απαιτείται αφού από τη σκοπιά του μάρκετινγκ η έρευνα αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη (Metin, Juergen, Luisa 2010: εισαγωγή). Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοούμε τη συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και την ατομική και κρατική τουριστική πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που καθορίζονται σαν καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους (Krippendorf 1971: 46). Το μάρκετινγκ στην ουσία αποτελεί εκείνο το εργαλείο με το οποίο η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει το είδος, τη μορφή, την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που θα παραχθεί καθώς επίσης να αποφασίσει πότε, πού και πώς θα διατεθεί.

Σύμφωνα με τον Krippendorf, οι θεμελιώδεις διαφορές ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και στις τουριστικές δείχνουν καθαρά ότι έχουμε δίκαιο να μιλάμε για ένα Μάρκετινγκ του τουρισμού (Krippendorf, 1971: 14). Επιπλέον, όσον αφορά το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού ένας ορισμός από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (1975) αναφέρει “το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία άμεση στοχευόμενη δραστηριότητα που εξισορροπεί τους στόχους του

τουριστικού προορισμού ή του φορέα / προμηθευτή μέσα σε αυτόν με τις ανάγκες των τουριστών” (Ζούνη, 2011: 34).

## **2.1.2 Περιεχόμενο - Λειτουργίες - Βασικά σημεία της επιστημονικής θεωρίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ**

Από τους διάφορους ορισμούς που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία για το Τουριστικό Μάρκετινγκ προκύπτει ότι αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων ενεργειών. Οι συντονισμένες αυτές ενέργειες απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής σε μια τουριστική μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ή διεθνούς αντικειμένου. Οι ενέργειες αυτές έχουν σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών διαφόρων στοχευμένων ομάδων καταναλωτών αλλά και να εκτιμήσουν τις επιθυμίες αυτών των ομάδων με στόχο την επίτευξη κερδών.

### **2.1.2.1 Τμηματοποίηση της αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά αποφάσεις σε στρατηγικό επίπεδο και επομένως είναι ένα κομμάτι της Στρατηγικής Μάρκετινγκ. “Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διάκριση των υφιστάμενων και των δυνατών καταναλωτών σε ομοειδείς κατά το δυνατόν κατηγορίες, ως προς τις ανάγκες τους και τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζουν κατά την ικανοποίηση των αναγκών τους. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η μελέτης κάθε κατηγορίας, ώστε να γίνει δυνατή η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση καθεμιάς κατηγορίας πελατών, των οποίων θα επιδιωχθεί η καλύτερη ικανοποίηση” (Διακόπουλος, 1986: 39). Αναμφίβολα έχει γίνει κατανοητό ότι μία επιχείρηση δεν μπορεί να προσεγγίσει με επιτυχία όλη την αγορά αλλά επιβάλλεται η κατάτμηση του συνόλου της αγοράς σε μικρότερα κομμάτια - τμήματα βάσει κάποιου/ων κοινού/ων χαρακτηριστικών - μεταβλητών. Κύριο εργαλείο για την ανάλυση και κατανόηση αυτών των αναγκών των τμημάτων της τουριστικής αγοράς με απώτερο στόχο την αποτελεσματικότερη διείσδυση και μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί η έρευνα Μάρκετινγκ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να γίνει με τέτοια κριτήρια ώστε να εξυπηρετούνται οι τουριστικές επιχειρήσεις. Τέτοια κριτήρια είναι:



A) Γεωγραφικά: έθνη, πολιτείες, περιοχές, επαρχίες, πόλεις, γειτονιές, περιφέρειες, μεγέθη, πυκνότητα, κλίμα.

B) Κοινωνικοοικονομικά / Δημογραφικά: φύλο, ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, θρήσκευμα, εθνικότητα.

Γ) Ψυχογραφικά: χαρακτηριστικά προσωπικότητας, τρόπος ζωής, κοινωνική τάξη.

Δ) Συμπεριφοράς: στάση απέναντι στο προϊόν, βαθμός αφοσίωσης, ρυθμός χρήσης του προϊόντος, αντιδράσεις απέναντι στο προϊόν, χρονική διάρκεια πελατειακής σχέσης, πλεονεκτήματα που αναζητεί ο πελάτης από το προϊόν.

Η αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων διαφυλάσσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας τμηματοποίησης. Ως εκ τούτου τα τμήματα της αγοράς που θα προκύψουν θα πρέπει να έχουν ένα αξιόλογο μέγεθος, αναγνωριστικότητα, διαφοροποίηση, λειτουργικότητα, περιθώρια ανάπτυξης, προσβασιμότητα, κερδοφορία και να εξεταστεί επίσης ένταση του ανταγωνισμού.

#### **2.1.2.2 Ικανοποίηση Αναγκών & Επιθυμιών - Δημιουργία αξίας για τον πελάτη:**

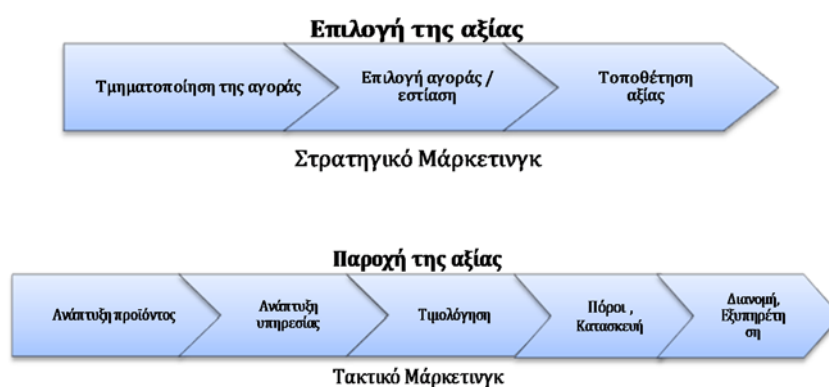
“Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ο καθορισμός, η δημιουργία, η παράδοση και η παρακολούθηση της αξίας για τον πελάτη. Η ικανοποίηση αντικατοπτρίζει τις συγκριτικές κρίσεις ενός προσώπου από την εκλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του.” (Kotler&Keller, 2006: 28-29)

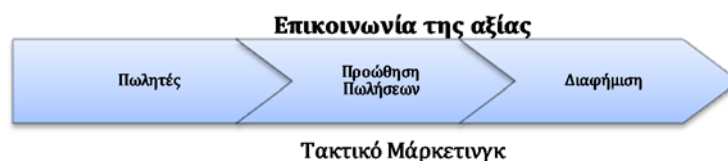
Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες αλλά υποκινεί τον καταναλωτή μετατρέποντας τις ανάγκες του σε επιθυμίες και συνεπώς ικανοποιεί επιθυμίες μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής αξίας. Σύμφωνα με τους Kotlerκαι Keller“οι ανάγκες προϋπάρχουν αφού είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις και οι ανάγκες γίνονται επιθυμίες όταν στρέφονται σε συγκεκριμένα αντικείμενα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη (ο Αμερικανός χρειάζεται τροφή αλλά μπορεί να επιθυμεί χάμπουργκερ, ο κάτοικος του Μαυρικού χρειάζεται τροφή αλλά μπορεί να επιθυμεί ρύζι). Το μάρκετινγκ μαζί με άλλους κοινωνικούς παράγοντες είναι αυτά που θα επηρεάσουν, θα διαμορφώσουν τις επιθυμίες.” (Kotler & Keller, 2006: 27)

Στην ουσία το τουριστικό μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζει τα ταξίδια ως μέσο ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών ώστε να σχεδιάζεται ένα αποτελεσματικό τουριστικό προϊόν. Με την αγορά ενός τουριστικού πακέτου ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα ικανοποιήσει ένα μέρος ή το σύνολο των αναγκών και επιθυμιών του.

“Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις ανάγκες διατυπώνοντας μια πρόταση αξίας, δηλαδή ένα σύνολο πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η άυλη πρόταση αξίας αποκτά σάρκα και οστά με μια προσφορά, η οποία μπορεί να είναι ένας συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και εμπειριών. Η προσφορά θα είναι πετυχημένη αν προσφέρει αξία και ικανοποίηση στον αγοραστή στόχο” και σύμφωνα και με τον Carpenter “οι εταιρείες πρέπει να βοηθάνε τους πελάτες να μάθουν τι θέλουν, “έτσι μόνο θα λαμβάνουν αξία και θα ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες τους”. (Kotler & Keller, 2006: 27 - 29).

Αν λοιπόν ένας τουριστικός φορέας καταφέρει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει το προϊόν κάτω από αυτή τη φιλοσοφία η οποία είναι μία από τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ τότε θα καταφέρει να προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στον καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να διαφοροποιηθεί από τον απλό πωλητή εισιτηρίων ή δωματίων. Ως εκ τούτου θα έχει τις προοπτικές να εξελιχθεί και να καταστεί κερδοφόρος σε μακροχρόνια βάση αφού “στην τόσο ανταγωνιστική οικονομία, με τους ολοένα και πιο ορθολογικούς αγοραστές που έχουν πληθώρα επιλογών, μια εταιρεία μπορεί να προοδεύει μόνο με τη βελτίωση της διαδικασίας παροχής αξίας και με την επιλογή, την παροχή, και την επικοινωνία ανώτερης αξίας” (Kotler & Keller, 2006: 40).





Σχήμα 1: Σειρά ενεργειών για τη δημιουργία και την παροχή αξίας (Kotler&Keller, 2006: 41)

Η διαδικασία παροχής αξίας όπως φαίνεται και από το σχήμα αρχίζει πριν από τη δημιουργία οποιουδήποτε προϊόντος και συνεχίζει να αναπτύσσεται και μετά από τη διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές.



Σχήμα 2: Η βασική αλυσίδα αξίας του Michael Porter (Kotler & Keller, 2006: 43)

Το πιο πάνω σχήμα αποτυπώνει την αλυσίδα αξίας η οποία προτάθηκε από το Michael Porter ως ένα εργαλείο για την ανεύρεση τρόπων δημιουργίας περισσότερης αξίας για τον πελάτη (Kotler & Keller, 2006: 42).

### 2.1.2.3 Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ αφού τμηματοποιήσουν την αγορά, στοχεύουν ποιες αγορές θα εξυπηρετήσουν και κατανοήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του τμήματος/ των τμημάτων που επέλεξαν θα πρέπει τώρα να αναπτύξουν και να συντονίσουν το Μείγμα Μάρκετινγκ. Κατά τον Kotler, το Μείγμα αυτό αποτελεί “το σετ των εργαλείων του Μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους συνολικούς σκοπούς Μάρκετινγκ μέσα στην αγορά – στόχο” (Kotler,

1988: 71). Οι κατηγορίες του Μείγματος Μάρκετινγκ είναι ευρύτατα γνωστές ως 4Pσ και περιλαμβάνουν το προϊόν (product), την τιμή (price), τον τόπο (place) και την προώθηση (promotion).

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να διακατέχονται από συνεχή συνέργεια και απόλυτο συντονισμό έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι του φορέα/ επιχείρησης.

### **A) Τουριστικό Προϊόν - Τουριστική εμπειρία – Τουριστικός προορισμός**

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού καθίσταται πιο πολύπλοκο και απαιτητικό. Ο τουρισμός είναι πρωτίστως μία βιομηχανία με βάση τις υπηρεσίες, τα κύρια προϊόντα που προέρχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι οι εμπειρίες και η φιλοξενία. Οι εμπειρίες και η δημιουργία επιπρόσθετης αξίας είναι προ-απαιτούμενα και όχι προαιρετικές επιλογές στην σημερινή οικονομία η οποία βασίζεται στις εμπειρίες (Gilmore&Pine, 2002, Larsen, 2007, Hayes&Macleod, 2007) και οι άνθρωποι μπορούν να περιγραφούν ως “κυνηγοί εμπειριών, οι οποίοι αφιερώνουν αξιόλογο μέρος των πόρων τους για την επιδίωξη μιας ζωής ευχαρίστησης, απόλαυσης και ευτυχίας” (Van Boven & Gilovich, 2003: 1193).

Εφ’ όσον ο τουρισμός προσφέρει υπηρεσίες, ανήκει στον τριτογενή τομέα. Η διαφορά σε σχέση με τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες εκτελούνται ενώ αντίθετα τα αγαθά παράγονται. Προκύπτει έτσι ότι αυτή η βιομηχανία παράγει άυλα αγαθά/προϊόντα και αυτή η άυλη φύση καθιστά το σημαντικότερο ποιοτικό έλεγχο και τις ενέργειες μάρκετινγκ δύσκολο εγχείρημα σε σχέση με τα υλικά αγαθά. Δύσκολο επίσης είναι και για τους δυνητικούς πελάτες να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν την προσφερόμενη υπηρεσία. Όμως, εφ’ όσον η αίσθηση της περιπέτειας και της περιέργειας είναι στη φύση του ανθρώπου, η επιθυμία για ταξίδια και η βίωση νέων εμπειριών κάτω από διαφορετικά περιβάλλοντα θα μεγαλώνει (Devashish, 2011).

Οι υπηρεσίες του τουρισμού σύμφωνα με τους Middleton&Clarke (2001) έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά των λοιπών υπηρεσιών όμως παρουσιάζουν επίσης και κάποιες ιδιομορφίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Η εποχικότητα και οι διακυμάνσεις της ζήτησης. Η ζήτηση για ταξίδια επικεντρώνεται μόνο στους καλοκαιρινούς μήνες και ιδιαίτερα τον Ιούλιο και τον Αύγουστο και επιπλέον τα ολιγοήμερα ταξίδια επικεντρώνονται

μόνο στα Σαββατοκύριακα. Επομένως, μέλημα του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η πάταξη της εποχικότητας με σωστές στρατηγικές προώθησης και τιμολόγησης ώστε να βοηθήσει στη διάχυση της εντονότατης εποχιακής ζήτησης και σε άλλες περιόδους που χαρακτηρίζονται από χαμηλή ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό θα αντιμετωπιστούν τα υψηλά λειτουργικά κόστη και θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος.

- Το υψηλό σταθερό κόστος των διαδικασιών. Τα έξοδα συντήρησης και μισθοδοσίας παραμένουν σταθερά ανεξάρτητα από τον αριθμό των πελατών (π.χ. ένα ξενοδοχείο έχει πληρότητα 25% ή 85% έχει τα ίδια κόστη ανεξάρτητα από το ποσοστό πληρότητας της). Στην περίπτωση αυτή απαιτείται από το Μάρκετινγκ εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών αύξησης της ζήτησης επέκτασή της στις χαμηλές περιόδους.
- Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν αγοράζεται από κάποιο τουριστικό γραφείο και αποτελείται από διάφορα συστατικά στοιχεία (αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορά, διαμονή, διατροφή, κ.α.) τα οποία προσφέρονται από ανεξάρτητες μεταξύ τους επιχειρήσεις. Ο τρόπος λειτουργίας όλων αυτών των συστατικών στοιχείων καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνουν επηρεάζουν άμεσα το τουριστικό γραφείο και την ποιότητα του προϊόντος που σχεδίασε αφού εξαρτάται αποκλειστικά από αυτές τις επιχειρήσεις. Επομένως ο ρόλος του Μάρκετινγκ κρίνεται και πάλι αναγκαίος διότι εκτός από εξειδικευμένες στρατηγικές απαιτούνται και προσπάθειες για ανάπτυξη ουσιαστικής τουριστικής συνείδησης και συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η πραγματικότητα είναι διαφορετική σύμφωνα με τους Σιγάλα & Χρήστου. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους οι οποίοι περιλαμβάνουν: τους φυσικούς παρόχους του τουριστικού προϊόντος, την τοπική κοινωνία και φορείς της, καθώς και τους άλλους επισκέπτες που παρευρίσκονται στον προορισμό. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως:

η σύντομη απαξίωση (υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική πώληση και κατανάλωση και συνεπώς, απούλητες υπηρεσίες αποτελούν χαμένες πωλήσεις για πάντα), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να κρίνει/αξιολογήσει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει και βιώσει το προϊόν), η εξάρτηση (ποιότητας, εξυπηρέτησης κ.λπ.) από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του, η οποία απαιτεί την ετοιμότητα και ικανότητα του πάροχου να προσφέρει ποιότητα και να αφουγκράζεται και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κάθε επισκέπτη σε πραγματικό χρόνο, καθώς δεν είναι εφικτό ο πάροχος πρώτα να παράγει και μετά να διαθέτει υπηρεσίες που έχουν ελεγχθεί/αξιολογηθεί ως ποιοτικές. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα αγοράζουν τις ωφέλειες τις οποίες προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή κατά τη διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλής εξυπηρέτησης. (<http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>)

Στις μέρες μας η παγκόσμια οικονομία έχει μεταλλαχθεί από μια αγορά υπηρεσιών σε μια αγορά που βασίζεται σε εμπειρίες οι οποίες είναι το αποτέλεσμα βιωματικών καταστάσεων που παρέχουν συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές, λειτουργικές και αισθησιακές αξίες. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι η έννοια της εμπειρίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σήμερα. Αναλυτικότερα, ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας που να μπορεί να προσφέρει ποικίλες ωφέλειες στον επισκέπτη, όπως: λειτουργικές (ξεκούραση, ηρεμία), κοινωνικές (γνωριμία, διάδραση και ανάπτυξη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ομάδες και πολιτισμούς), γνωστικές (μάθηση, ανάπτυξη ικανοτήτων) και ψυχολογικές (αυτοπραγμάτωση, προσωπική έκφραση και ανάπτυξη). Οι επιχειρήσεις και γενικά ο κάθε τουριστικός φορέας θα πρέπει να ξεφύγει από την έννοια της τέλει εκτέλεσης της υπηρεσίας και να δημιουργήσει εκδηλώσεις – εμπειρίες. Θα

πρέπει να σχεδιάζονται εκδηλώσεις που να είναι διατηρήσιμες στη μνήμη, να είναι προσωποποιημένες, να ευαισθητοποιούν τις αισθήσεις του καταναλωτή και αν μην είναι απλά χρήσιμες διότι η εμπειρία που αναζητεί ο τουρίστας στις μέρες μας δεν καλύπτεται απλά και μόνο με το πόσο ικανοποιημένος είναι και από την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχεται. Κατά συνέπεια, η τουριστική πολιτική του μέλλοντος θα πρέπει να ενσωματώνει τη λογική της «προσδοκώμενης εμπειρίας» πάνω στην οποία θα πρέπει να αναπτυχθεί σαφής στρατηγική για το branding (Pine & Gilmore, 1999, Schmitt, 1999, Ritchie & Hudson, 2009, <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>).

Βάσει των πιο πάνω απόψεων, το τουριστικό προϊόν δεν αποτελεί κάτι το χειροπιαστό. Αντίθετα, είναι μία εμπειρία με πολλές ιδιομορφίες και είναι αυτό που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με Murphy, Pritchard & Smith, 2000, οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν αμαλγάματα των τουριστικών προϊόντων τα οποία διατίθενται από μία περιοχή και είναι σε θέση να προσελκύσουν επισκέπτες πέραν των φυσικών ορίων της και προσφέρουν ενσωματωμένη εμπειρία στους καταναλωτές τους.

Παλαιότερες εκδοχές υποστηρίζουν ότι ο προορισμός είναι ένας τόπος που επισκέπτεται ένας τουρίστας και μπορεί να είναι μία περιοχή (Ahmed, 1991), μια πόλη (Dadgostar & Isotalo, 1995) ή μια χώρα (Chon, 1991). Σύμφωνα με Buhalis, 2000, ο προορισμός είναι ένας συνδυασμός των προϊόντων, των υπηρεσιών και της εμπειρίας που παρέχεται από κάποιον τόπο.

Προκύπτει έτσι το συμπέρασμα ότι οι υλικοί και απτοί πόροι δεν είναι οι μοναδικοί κύριοι παράγοντες που προσελκύουν τουρίστες σε έναν προορισμό. Αυτά που αποτελούν πόλο έλξης για τον τουρίστα είναι οι άυλες αξίες, οι μύθοι, οι ιστορίες και τα συναισθήματα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν, να προωθήσουν τους πόρους αυτούς και να δημιουργήσουν την ανάγκη στον τουρίστα να βιώσει μια μοναδική εμπειρία. Αν ο τουρίστας – καταναλωτής συμμετέχει σε δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού, αναπτύξει συναισθήματα, επικοινωνήσει και αναπτύξει κοινωνικούς δεσμούς με τους ντόπιους και τις τουριστικές επιχειρήσεις του τόπου τότε θα συνδεθεί συναισθηματικά με τον προορισμό και θα αναπτύξει ισχυρότατους συναισθηματικούς δεσμούς με αυτόν. Όλοι αυτοί οι άυλοι μοναδικοί πόροι είναι

που θα διαφοροποιήσουν τον προορισμό έναντι των άλλων.(<http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>)

Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο προορισμός είναι μία υποκειμενική έννοια η οποία δεν μπορεί να οριστεί επακριβώς. Μπορεί να οριστεί από τον κάθε καταναλωτή διαφορετικά βάσει του πώς αντιλαμβάνεται τον τόπο που επισκέπτεται. Η αντίληψή του καθενός για τον τουριστικό προορισμό προέρχεται από διάφορους παράγοντες. Από την εμπειρία που είχε κατά την επίσκεψη του, τους λόγους της επίσκεψής, την προηγούμενη ταξιδιωτική του εμπειρία, το μορφωτικό του επίπεδο καθώς και άλλους παράγοντες οι οποίοι συνοψίζονται στα συναισθήματα που έλαβε από αυτήν την επίσκεψη και τους συναισθηματικούς δεσμούς που ανέπτυξε με τον τόπο και τους ανθρώπους του.

## **B) Τιμολόγηση**

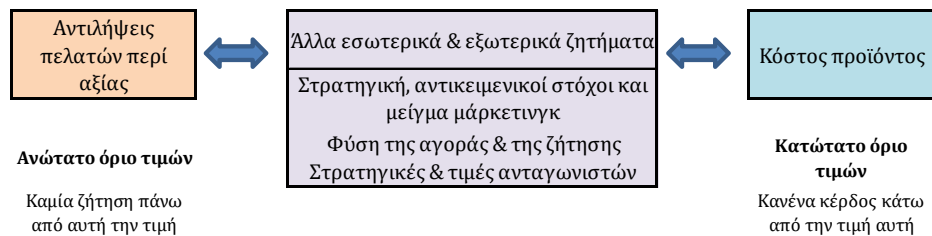
«Εάν η αποτελεσματική ανάπτυξη προϊόντος, προβολή και διανομή φυτεύει τους σπόρους της επιχειρηματικής επιτυχίας, τότε η αποτελεσματική τιμολόγηση αποτελεί τη συγκομιδή» (Armstrong&Kotler, 2009: 393). Η τιμολόγηση επομένως είναι και αυτή ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο. Αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ και μέσω προώθησης του προϊόντος. Η τιμή (Armstrong&Kotler, 2009: 396) «είναι το σύνολο των αξιών από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκτήσουν τα οφέλη της κατοχής ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας».

Είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος το οποίο αποφέρει έσοδα. Επίσης, χαρακτηρίζεται ως το πιο ευέλικτο στοιχείο αφού όλα τα υπόλοιπα στοιχεία επιφέρουν έξοδα και δύσκολα μπορούν να τροποποιηθούν. Επιπλέον, στη βιβλιογραφία σημειώνεται ότι η τιμολόγηση είναι και ένα μεγάλο πρόβλημα για όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ διότι αποτελεί το στοιχείο που επηρεάζει άμεσα το κέρδος και το κόστος μιας επιχείρησης. Όμως όταν η τιμολόγηση χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο στρατηγικής δημιουργεί αξία για τους πελάτες. Ο ρόλος της είναι σημαντικός στη δημιουργία αξίας και στην ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων(Armstrong&Kotler, 2009).

Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για τον καθορισμό των τιμών:



- Η αξία του προϊόντος (όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής) – Ανώτατο ύψος τιμής.
- Το κόστος του προϊόντος (από τη μεριά της επιχείρησης) – Κατώτατο ύψος τιμής.



Σχήμα 3: Ζητήματα κατά τον καθορισμό τιμών (Armstrong&Kotler, 2009 σελ. 397).

Η τιμή του προϊόντος θα πρέπει να κυμαίνεται ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αξία από μέρος του πελάτη και το κόστος του προϊόντος για την επιχείρηση. Ο καθορισμός των τιμών εντός αυτών των ορίων (ανώτατο – κατώτατο) καθορίζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες:

A. Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό τιμών:

- Συνολική Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Αντικειμενικοί στόχοι
- Μείγμα Μάρκετινγκ
- Άλλα οργανωτικά ζητήματα

B. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό τιμών:

- Φύση της αγοράς και της ζήτησης
- Στρατηγικές και τιμές των ανταγωνιστών
- Άλλοι περιβαλλοντολογικοί παράγοντες

Οι στρατηγικές με τις οποίες γίνεται η τιμολόγηση είναι η ακόλουθη:

- Τιμολόγηση ξαφρίσματος (υψηλή τιμή κατά το στάδιο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά)
- Τιμολόγηση διείσδυσης (χαμηλή τιμή κατά το στάδιο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά ώστε να το γνωρίσει το κοινό)
- Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων (μείωση της τιμής του προϊόντος για να αυξηθεί η ζητούμενη ποσότητα)

### **Γ) Κανάλια Διανομής**

Ένα κανάλι διανομής είναι “οποιοδήποτε οργανωμένο και διαθέσιμο σύστημα το οποίο χρηματοδοτείται από τους προϋπολογισμούς του Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την παροχή βολικών σημείων πωλήσεων ή πρόσβασης για τους καταναλωτές μακριά από τον τόπο παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων” (Middleton, 1988:292).

Τα κανάλια διανομής είναι τα μέσα με τα οποία μεταφέρονται τα κατάλληλα προϊόντα, την κατάλληλη στιγμή στον κατάλληλο τόπο – χώρο κατανάλωσης. Αφορούν τον τόπο που διατίθεται το προϊόν αλλά επίσης και την όλη διαδικασία με την οποία το προϊόν γίνεται προσβάσιμο στους δυνητικούς καταναλωτές. Επομένως, η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέγει τους διαύλους - μεσάζοντες της, μέσω των οποίων θα διοχετεύσει τα προϊόντα της στον τόπο – αγορά που επιθυμεί και έτσι θα συνδέσει τον πάροχο με τον καταναλωτή. Αυτό το κανάλι – διαδρομή που θα ακολουθήσει το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι άμεση (το προϊόν πωλείται κατευθείαν από τον παραγωγό στον πελάτη) π.χ. ο ξενοδόχος πωλεί απευθείας τα δωμάτια του στον καταναλωτή. Μπορεί επίσης να είναι έμμεση (άλλες ανεξάρτητες επιχειρήσεις – μεσάζοντες παρεμβάλλονται στη διαδρομή μεταξύ του παρόχου του προϊόντος και του καταναλωτή) π.χ. τουριστικά γραφεία, tour operators.

Κάποιες από τις βασικές μορφές διανομής του τουριστικού προϊόντος σήμερα:

- Τουριστικά γραφεία – πρακτορεία (λιανοπωλητές οι οποίοι μεταπωλούν τα τουριστικά πακέτα των tour operators ή δικά τους στους καταναλωτές)
- Tour operators (χονδρέμποροι- παραγωγοί τουριστικών πακέτων τα οποία διαθέτουν σε δικά τους παραρτήματα ή τα μεταπωλούν σε ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία – πρακτορεία ή απευθείας στους καταναλωτές)
- Παγκόσμια και Ηλεκτρονικά Συστήματα κρατήσεων (CRS - επαγγελματικά συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας – ενημέρωσης μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και ταξιδιωτικών προμηθευτών για σχεδιασμό ταξιδιών προσαρμοσμένων στους πελάτες τους, κρατήσεις θέσεων κ.α.)

## Δ) Προώθηση

Η αλλιώς επικοινωνία μάρκετινγκ, “μπορεί να έχει ένα πολύ σοβαρό οικονομικό αποτέλεσμα σε μία επιχείρηση” (Kotler&Keller, 2006: 610). Αποτελεί ένα άλλο σημαντικότερο εργαλείο του μάρκετινγκ με το οποίο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πληροφορούν, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα που πουλάνε. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην περιουσιακή αξία της μάρκας και στη δημιουργία μιας εικόνας της μάρκας. (Kotler&Keller, 2006)

Στη δημιουργία περιουσιακής αξίας της μάρκας συμβάλλει το μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Εκδηλώσεις και εμπειρίες
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Προσωπική πώληση

(Kotler & Keller, 2006)

Οι πιο πάνω τρόποι – περιβάλλοντα μπορούν να επηρεάσουν την περιουσιακή αξία της μάρκας με διάφορους τρόπους όπως:

- Απόκτηση επίγνωσης – πληροφόρησης για τη μάρκα
- Να συνδέσουν σωστά ή λάθος την εικόνα της μάρκας
- Να δημιουργούν θετικές στάσεις απέναντι στη μάρκα
- Να συσφίγγουν τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών – μάρκας

(Kotler&Keller, 2006)

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του μείγματος προώθησης μάρκετινγκ:

- Είδος της αγοράς των προϊόντων: Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ κατανέμουν με διαφορετικό τρόπο τα στοιχεία τους μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ ανάμεσα στα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα.

- Φάση ετοιμότητας των αγοραστών: Το κάθε στοιχείο του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ έχει διαφορετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος ανάλογα με τη φάση ετοιμότητας του αγοραστή (επίγνωση – κατανόηση – πεποίθηση – παραγγελία – αναπαραγγελία).
- Φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος: Το κάθε στοιχείο του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ έχει διαφορετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος (εισαγωγή – ανάπτυξη – ωριμότητα – παρακμή).

(Kotler & Keller, 2006)

### **2.1.3 Τουριστική εικόνα**

Τα κύρια εργαλεία του κλασικού Μάρκετινγκ ή οι κλασικές αποφάσεις που λαμβάνονται σε επίπεδο Μάρκετινγκ αποτελούν το Μείγμα Μάρκετινγκ και αφορούν το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή/επικοινωνία Μάρκετινγκ τα οποία αναλύθηκαν πιο πάνω. Στη βιβλιογραφία πλέον εμφανίζεται ακόμη ένα στοιχείο στο μείγμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ και αυτό αφορά την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Η εικόνα για ένα προορισμό δεν είναι η αντίληψη που έχουν οι φορείς του τουρισμού σε ένα τουριστικό προορισμό αλλά οι αντιλήψεις των πελατών για τον προορισμό. Αφορά το πώς το brand γίνεται αντιληπτό από την οπτική του καταναλωτή, το τι πραγματικά σκέφτονται οι πελάτες και ποιες είναι οι δικές τους αντιλήψεις, η δική τους πραγματικότητα για τον προορισμό.

Το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει ή να μην επιλέξει κάποιος έναν προορισμό είναι η εικόνα του σύμφωνα με Baloglu & Brinberg (1997), Chon (1991) (1992), Chacko (1997). Επίσης, σύμφωνα με Hyounggon & Richardson (2003) η εικόνα έχει αναδειχθεί ως μία καθοριστική έννοια του Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, δημιουργεί καινούργιες αλλά επιπλέον αλλάζει τις συμπεριφορές και τις τάσεις του τουρισμού αφού τις επηρεάζει με διάφορους τρόπους. Εφόσον η εικόνα του τουριστικού προορισμού είναι μία πολύ σημαντική πλευρά του επιτυχημένου και αποτελεσματικού Μάρκετινγκ αλλά και αντίστοιχα της τουριστικής ανάπτυξης (Crompton 1979: 18 – 23) αυτό σημαίνει ότι όταν αναφερόμαστε στην έννοια του 'place marketing' αναφερόμαστε στην έννοια της

τουριστικής ανάπτυξης (Selby&Morgan 1996: 287 – 294). Επομένως, οι ολοκληρωμένες μελέτες σχετικά με το place image είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για να εκτιμηθούν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών κυρίως σύμφωνα με τις αντιλήψεις των υφιστάμενων και δυνητικών καταναλωτών – τουριστών (Selby & Morgan, 1996: 287 – 294).

Συνεπώς, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία συμπεραίνουμε την ζωτική αξία και σημασία της εικόνας του προορισμού για να λειτουργήσει το τουριστικό μάρκετινγκ ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο. Προκύπτει αδήριτη ανάγκη για το σύγχρονο τουριστικό Μάρκετινγκ να ενσωματώσει την έννοια, το περιεχόμενο και την πρακτική αξία της εικόνας του τουριστικού προορισμού ως ένα αναπόσπαστο στοιχείο του. Έτσι, θα υπάρξει σωστός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης καθώς επίσης θα καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με απώτερο στόχο την αποτελεσματική αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

#### **2.1.4 Διαχείριση Εμπορικής ταυτότητας τουριστικού προορισμού (branding)**

Σύμφωνα με Moilanen & Rainisto (2009), μια έκδοση την οποία προλογίζει ο Philip Kotler και αναφέρει ότι το συγκεκριμένο βιβλίο είναι ένα από τα πιο πολύτιμα έγγραφα στη βιβλιογραφία για το μάρκετινγκ, παρατίθενται κάποιοι ορισμοί και ιδιότητες του brand από άλλους συγγραφείς:

Karferer, 1997: “Το brand δεν είναι μόνο ένα σύμβολο που ξεχωρίζει ένα προϊόν από τα άλλα, αλλά είναι όλα εκείνα τα γνωρίσματα / χαρακτηριστικά που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν αυτός ή αυτή σκέφτεται το brand. Τέτοιες ιδιότητες / γνωρίσματα είναι τα υλικά, άυλα, ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο προϊόν” (Moilanen & Rainisto, 2009: 6).

Ambler&Styles, 1995: “Ένα brand διαφέρει / ξεχωρίζει τον εαυτό του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα” (Moilanen & Rainisto, 2009: 7).

Srinivasan, 1987: “Ένα brand δημιουργεί ουσιώδη πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές” (Moilanen & Rainisto, 2009: 7).

Jacoby & Kyner, 1973, Karferer, 1992: “Οι επωνυμίες διευκολύνουν τη λήψη απόφασης από τον καταναλωτή”, Jacoby et al., 1977: “μειώνουν την ανάκτηση

πληροφοριών”, Murphy, 1998: “και ελαττώνουν τον κίνδυνο” (Moilanen & Rainisto, 2009: 7).

Karakaya & Stahi, 1989: “Ένα brand προστατεύει το μάρκετινγκ του οργανισμού” και Murphy, 1998: “οδηγεί σε μακροπρόθεσμα στρατηγικά πλεονεκτήματα” (Moilanen & Rainisto, 2009: 7).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το brand ως ένα όνομα, όρο, εμπορικό σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή συνδυασμό των παραπάνω, για να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα του ανταγωνισμού. Δηλαδή όλες εκείνες οι ιδιότητες που έχει το προϊόν συνοψίζονται σε ένα σήμα και μέσω αυτού μεταφέρεται η αξία του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, κατά Baker (2007: 14) “Τα brands είναι όπως τους ανθρώπους. Ένας προορισμός χωρίς ξεκάθαρη και ελκυστική ταυτότητα είναι όπως ένας άνθρωπος με θαμπή προσωπικότητα. Αναμιγνύονται με το πλήθος, θεωρούνται ακατανόητοι, και δεν έχουν τη σημασία, το σεβασμό που χρειάζονται ή αξίζουν.” Με τη διατύπωση αυτή φανερώνεται η μεγάλη αξία της έννοιας της ταυτότητας. Αν δεν υπάρχουν σαφείς απαντήσεις στο τι είναι, τι κάνει, γιατί είναι ενδιαφέρον και γιατί πρέπει να έχει σημασία σε συγκεκριμένες αγορές ένας τουριστικός προορισμός τότε πολύ δύσκολα θα μπορέσει να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα σεβασμού και αφοσίωσης προς αυτόν. (Baker, 2007)

Συνεπώς, σύμφωνα με τους διάφορους ορισμούς και ιδιότητες περί brand από την επιστημονική βιβλιογραφία καταλήγουμε ότι το brand ενός προορισμού δεν είναι ένα συναρπαστικό σλόγκαν, σήμα, μια φανταχτερή ακριβοπληρωμένη θεματική διαφήμιση που σχεδιάζεται στο γραφείο ενός επαγγελματία για τα brands και αποτελεί ένα συνονθύλευμα κούφινων υποσχέσεων άσχετες και ασύνδετες με τον προορισμό και τους ανθρώπους του. Δεν είναι ένα μοντέρνο λογότυπο το οποίο μπορεί να αλλάζει συχνά. Είναι κάτι που έχει περιεχόμενο, κουβαλά μέσα του μια ξεκάθαρη ενορχήστρωση όλων εκείνων που προσφέρει ο προορισμός, αντηχεί την υποσχόμενη εμπειρία, απορρέει σεβασμό και συνδέει τον προορισμό με την αγορά στόχο. Έχει να κάνει με την οργάνωση, αποτελεί

οργανωτική αρχή η οποία επηρεάζει τα πάντα όσον αφορά τον τομέα της διαχείρισης του προορισμού, με τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και την εστίαση στον πελάτη (Baker, 2007).

Στη δημιουργία ενός brand προορισμού πολύ σημαντική είναι “η διατήρηση μίας ισορροπίας μεταξύ των αξιών και του οράματος των κατοίκων” (Baker, 2007: 13), διότι οι σχέσεις που έχουν οι κάτοικοι με τον τόπο τους διέπονται από κάποιες στάσεις, αξίες οι οποίες μεταφέρονται από γενιά σε γενιά και έχουν βαθιά επιρροή στο branding και στο μάρκετινγκ του τόπου.

Ο τρόπος με τον οποίο οικοδομείται ένα brand στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να περιγραφεί ως ακολούθως: “Οι άνθρωποι καθημερινά κάνουν παρατηρήσεις για τα πράγματα γύρω τους. Όταν αυτές οι παρατηρήσεις οι οποίες προέρχονται από πολλές και διαφορετικές πηγές έχουν σχέση με μία μάρκα τότε ονομάζονται επαφές μάρκας” σύμφωνα με Schultz & Barnes, 1999. Επίσης, “Ο καταναλωτής δημιουργεί μία εξατομικευμένη εικόνα βασισμένη σε όλες τις επαφές brand που λαμβάνει και έτσι δημιουργεί τη δική του προσωπική γνώμη για το brand από μικρά κομμάτια πληροφοριών” (Moilanen & Rainisto, 2009: 14). Επομένως, θα λέγαμε ότι αυτή η διαδικασία μοιάζει με τη συναρμολόγηση ενός πάζλ και κάθε κομματάκι πάζλ είναι και μία επαφή brand (σλόγκαν, φυλλάδιο, διαφήμιση, κ.α.) όπου με την πάροδο του χρόνου ο κάθε καταναλωτής συλλέγει με το δικό του μοναδικό τρόπο ακόμη περισσότερες επαφές και το πάζλ αρχίζει να παίρνει μορφή και ο καταναλωτής πλέον να σχηματίζει την εικόνα στο μυαλό του για τη συγκεκριμένη μάρκα (Moilanen & Rainisto, 2009).

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οικοδομείται το brand ενός προορισμού στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να περιγραφεί από Moilanen & Rainisto, 2009 ως ακολούθως: Από τη μεριά του καταναλωτή ο προορισμός είναι μία οντότητα. Ο καταναλωτής αφού έχει συλλέξει τις δικές του επαφές brand στο μυαλό του με μία οντότητα αρχίζει να δημιουργεί τις δικές του προσδοκίες και να σχεδιάζει το ταξίδι του βάσει του τι υπόσχεται το brand του τόπου που θα επισκεφθεί. Κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού αντιλαμβάνεται αυτή την εμπειρία ως μία ενιαία οντότητα και δεν διαχωρίζει την κάθε υπηρεσία / προϊόν

που χρησιμοποίησε / κατανάλωσε σαν κομμάτια, ξεχωριστές επαφές brand. Έτσι θα αντιδράσει στην ολοκληρωμένη εικόνα που σχημάτισε για τον προορισμό και θα αξιολογήσει αν το ταξίδι του στο συγκεκριμένο προορισμό του πρόσφερε αυτά που υπόσχεται το brand. Από τη μεριά του παρόχου ενός brandπροορισμού είναι πολύπλοκη και πολύ σύνθετη διαδικασία. Ο προορισμός δεν είναι ένα απλό προϊόν / υπηρεσία της οποίας θα διαχειριστώ την εικόνα της αλλά αντίθετα αποτελείται από πολλές ανεξάρτητες και διαφορετικές επιχειρήσεις όπου όλες μαζί σχηματίζουν 1 οντότητα, ένα όνομα. Για να στέλνει αξιόπιστα μηνύματα προς τους δυνητικούς καταναλωτές της, αυτή η οντότητα, θα πρέπει όλες οι επαφές brandτης (επιχειρήσεις, εταιρείες, άνθρωποι, προϊόντα και υπηρεσίες κ.α. οτιδήποτε άλλο βρίσκεται στον τουριστικό προορισμό) να υποστηρίζουν μία συναφή εικόνα για το brand του τόπου.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη διαχείριση της μάρκας (branding), τη βελτίωση του ονόματος και της φήμης ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα πάλι με Moilanen & Rainisto, 2009, θα πρέπει να δοθούν κάποιες απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα τα οποία για να απαντηθούν επιτυχώς θα πρέπει ο τουριστικός προορισμός να επικεντρωθεί στον πελάτη (πελατοκεντρική στρατηγική).

- Για ποιο πράγμα θέλουμε να μας ξέρουν;
- Πώς μπορούμε να ξεχωρίσουμε από το πλήθος;
- Τι σκέψεις και συναισθήματα θέλουμε να έρχονται στο μυαλό μας όταν οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με το όνομα του προορισμού;

Τα παραπάνω ερωτήματα είναι η όλη ουσία του branding (Baker, 2007). Έτσι, διαπιστώνουμε ότι το brandκαθορίζεται από τον ίδιο τον αποστολέα και υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο ο ιδιοκτήτης του θέλει να βιώνουν το προϊόν του οι καταναλωτές, ενώ, η εικόνα σχηματίζεται στο μυαλό του παραλήπτη και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο το brandβιώνεται στην πραγματικότητα (Moilanen & Rainisto, 2009). Συμπερασματικά, το brandπρέπει να απορρέει από τον τόπο και τους ανθρώπους του αφού στην ουσία, το σύνολο όλων αυτών θα αποτελέσει και την τουριστική εμπειρία που θα βιώσει ο επισκέπτης του τουριστικού προορισμού.



Η διαχείριση του brandενός τύπου στην ουσία κατά Anholt (2007) “είναι η διαχείριση της εικόνας του τύπου μέσω στρατηγικής καινοτομίας και συντονισμένης οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και κυβερνητικής πολιτικής” (Moilanen & Rainisto, 2009: 7).

## **2.2 Βιώσιμη Ανάπτυξη**

Μια επιχείρηση για να είναι βιώσιμη και να αντέχει στο χρόνο θα πρέπει να προηγείται παρά να ακολουθεί τις εξελίξεις, ενίοτε και αναλόγως της διαπραγματευτικής ισχύος της στην αγορά που δραστηριοποιείται ακόμη και να συμμετέχει στη διαμόρφωση των εξελίξεων και αυτή τη δυνατότητα μπορεί να την έχει μόνο μέσω του στρατηγικού μάνατζμεντ. (Σιώμοκος, 2013)

### **2.2.1 Στρατηγικό Μάνατζμεντ**

Η στρατηγική είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα πορευθεί για να κατακτήσει τους στόχους και να πραγματοποιήσει το όραμα που έθεσε. Δίνει απαντήσεις στα σημαντικά ερωτήματα ‘πού βρίσκεται η επιχείρηση σήμερα;’, ‘πού θέλει να φτάσει;’, ‘πώς και πότε θα φτάσει εκεί;’. Είναι ένα σύνολο από αποφάσεις και δραστηριότητες που δείχνουν την μακροπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης - η πυξίδα που δείχνει την κατεύθυνση προς την επίτευξη των στόχων στα πλαίσια του οράματος και της αποστολής.

Με τη στρατηγική η επιχείρηση είναι σε θέση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της αξιοποίησης των πόρων και των ικανοτήτων της (ανθρώπινοι, πρώτες ύλες, χρηματοοικονομικοί, πληροφορίες) και να ανταποκριθεί στο περιβάλλον με στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών των βασικών ομάδων ενδιαφέροντος. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σε επίπεδο στρατηγικής έχουν να κάνουν με την μακροπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης, το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες θα ασχοληθεί, τη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την ανταπόκριση σε μεταβολές στο επιχειρησιακό περιβάλλον, την αξιοποίηση των πόρων και των ικανοτήτων και τη διοίκηση των ομάδων ενδιαφέροντος. Η ύπαρξη της στρατηγικής σε μία επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας και κρίνεται αναγκαία. Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις αφού προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί το όραμα

και η αποστολή τα οποία δείχνουν μόνο το σημείο που θέλει να φτάσει η επιχείρηση και όχι το πώς θα φτάσει σε αυτό το σημείο. Επιπλέον, η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων και έτσι εξασφαλίζεται ότι στα διάφορα τμήματα και στις διάφορες λειτουργίες μιας επιχείρησης θα υπάρχει συνοχή. Προσδίδει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού ορίζει – ‘βαφτίζει’ την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό. Τέλος, με τη στρατηγικής μειώνεται η αβεβαιότητα και δίνεται στην επιχείρηση το πλεονέκτημα να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στο ολοένα μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον καθώς επίσης να το επηρεάζει. (Κυρούση, 2015: Σημειώσεις μαθήματος Στρατηγική και Μάρκετινγκ).

### **2.2.1.1 Όραμα, Αποστολή, Στόχοι**

Όταν μιλάμε για στρατηγική από τους σημαντικότερους όρους αποτελούν το όραμα, η αποστολή και οι στόχοι, όροι οι οποίοι αναλύονται διεξοδικά από τους Σιώμκος (2013) και Κιόχος κ.α., (2003).

Το στρατηγικό όραμα απαντάται με την ερώτηση ‘Τι θέλουμε να γίνει η επιχείρησή μας;’, η αποστολή μιας επιχείρησης με το ερώτημα ‘Ποια είναι η επιχείρησή μας, τι κάνει, με τι δραστηριότητες ασχολείται;’ και οι στόχοι ‘Ποια αποτελέσματα προσπαθεί να επιτύχει σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα;’. Πιο αναλυτικά, το όραμα προηγείται χρονικά της αποστολής. Αποτελεί το όνειρο το οποίο είναι η μελλοντική πορεία και κατάσταση που θέλει να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον. Είναι αυτό που εμπνέει τους εργαζόμενους, τους κατευθύνει και τους εμπυχώνει να συνεχίσουν προς την κατάκτησή του αψηφώντας οποιεσδήποτε παρούσες δυσκολίες. Κάνει το κάθε μέλος της επιχείρησης να νιώθει ότι ανήκει σε μία ενιαία ενωμένη οντότητα που παλεύει για την κατάκτηση των στόχων της που θα τους οδηγήσει μακροπρόθεσμα και στην κατάκτηση του ονείρου – οράματος που τέθηκε. Επομένως, το όραμα θα πρέπει να γίνεται εύκολα κατανοητό και αντιληπτό από όλους ανεξαιρέτως μέσα σε έναν οργανισμό.

Η αποστολή αναπτύσσεται ως δήλωση έχοντας ως βάση το όραμα. Αυτή θα αποτελέσει στην πορεία τη βάση για τη χάραξη στόχων και της επιχειρησιακής

στρατηγικής. Αποτελεί τη δήλωση που περιγράφει τις δραστηριότητες της επιχείρησης, δηλαδή τι προϊόντα/υπηρεσίες παράγει, τι τεχνολογία χρησιμοποιεί, σε ποιες αγορές απευθύνεται. Το όραμα και η αποστολή μιας επιχείρησης δεν ανατίθενται σε ακριβοπληρωμένους συμβούλους και ούτε αποτελούν μοντέρνα σλόγκαν για διαφημιστικούς σκοπούς. Αντίθετα, αποτελούν δέσμευση και όχι συμμόρφωση σε επιχειρησιακούς κανόνες.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων μιας επιχείρησης. Αυτοί προσδιορίζονται από την αποστολή. Μετατρέπουν την αποστολή σε συγκεκριμένες δράσεις για να επιτύχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Το βασικό μοντέλο του στρατηγικού μάνατζμεντ περιλαμβάνει τέσσερις διαδοχικές φάσεις. Οι φάσεις αυτές είναι η ανάλυση του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού με σκοπό να καταστεί δυνατή η SWOT Analysis όπου θα εντοπιστούν οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι στο εξωτερικό περιβάλλον καθώς και τα δυνατά και αδύνατα σημεία στο εσωτερικό περιβάλλον). Η δεύτερη φάση είναι η διαμόρφωση στρατηγικής (καθορίζεται το όραμα, η αποστολή, οι στόχοι, οι στρατηγικές και οι πολιτικές), ακολουθεί η υλοποίηση στρατηγικής (μέσα από προγράμματα, προϋπολογισμούς και διαδικασίες εφαρμόζονται οι στρατηγικές και πολιτικές της επιχείρησης για την πραγματοποίηση του στρατηγικού σχεδίου) και τέλος η τελευταία φάση με την αξιολόγηση και τον έλεγχο της στρατηγικής (συγκρίνονται τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν με συγκρίνοντας τους στόχους που τέθηκαν, λαμβάνονται διορθωτικά μέτρα και εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για το στρατηγικό σχεδιασμό).

### **2.2.2 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ & Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ δεν ξεκινά από το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά από τη διερεύνηση ευκαιριών μέσα στην αγορά. Επομένως το μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα να αναλύει την αγορά, στη συνέχεια να εντοπίζει τις ευκαιρίες, έπειτα να διαμορφώνει στρατηγικές μάρκετινγκ, να καταστρώνει ειδικές τακτικές και ενέργειες, να προτείνει κάποιο προϋπολογισμό και να διενεργεί ελέγχους. Ο ρόλος του όμως δεν μένει όμως εδώ. Μέσω της διοίκησης μάρκετινγκ καταστρώνονται σχέδια για την απόκτηση και διατήρηση πελατών διότι χωρίς πελάτες σε μία

εταιρεία όλες οι υπόλοιπες λειτουργίες της δεν έχουν καμία απολύτως σημασία αφού ζήτηση δεν θα υπάρχει, επομένως δεν θα υπάρχουν ούτε κέρδη και έτσι η επιχείρηση παύει να υπάρχει. Είναι υπεύθυνο να διασφαλίσει ότι μέσα από όλες τις ενέργειες όλων των τμημάτων της, η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών και σε ότι υπόσχεται με συνέπεια. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ δεν είναι ένα απλό τμήμα πωλήσεων σε μία επιχείρηση αλλά είναι μία ολοκληρωμένη διαδικασία η οποία μέσα από διάφορες μεθόδους προβλέπει και σχεδιάζει για την αγορά. (Kotler, 2000)

Επομένως, το τμήμα μάρκετινγκ είναι το τμήμα εκείνο το οποίο πρέπει να κατευθύνει ολόκληρη την επιχείρηση η οποία θα πρέπει να υποκινείται από την αγορά και να ακολουθεί ένα πελατοκεντρικό προσανατολισμό. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθεί μία πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ η οποία να ικανοποιεί ανάγκες οι οποίες παράλληλα να αποτελούν και μία επιχειρηματική επικερδή ευκαιρία. (Kotler, 2000, Kotler & Keller, 2006). Συνεπώς, επιχείρηση η οποία δεν ακολουθεί και δεν ιχνηλατεί την αγορά είναι καταδικασμένη να αποτύχει.

Η πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ είναι το κλειδί της επιτυχίας της. Ξεκινώντας από την αγορά η επιχείρηση αφού την ερευνήσει θα εντοπίσει ευκαιρίες οι οποίες στην ουσία είναι ανικανοποίητες ανάγκες κάποιων ομάδων. Για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας μάρκετινγκ η επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά, να επιλέξει στην πορεία τις αγορές – στόχους και ακολούθως να τοποθετηθεί, δηλαδή να ικανοποιήσει την ανάγκη του τμήματος με ένα μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) το οποίο να είναι ανώτερο από αυτό του ανταγωνισμού έτσι ώστε να προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροχρόνια επιτυχή απόδοση. Ακόμη και στην περίπτωση που η πίεση του ανταγωνισμού εντείνεται και εμφανίζονται νέοι ισχυροί πελάτες θα πρέπει η επιχείρηση να είναι σε θέση να επανεξετάζει το επιχειρηματικό της μοντέλο και να μην επαναπαύεται ποτέ στις πρόσκαιρες επιτυχίες. Θα πρέπει να παρατηρεί πολύ προσεκτικά τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της βελτιώνοντας την προσφερόμενη αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της και το ενδιαφέρον της να μην επικεντρώνεται αποκλειστικά στις πωλήσεις αδιαφορώντας για την ικανοποίηση των εμπλεκόμενων μερών αλλά αντίθετα να

προβαίνει σε μια αέναη αναζήτηση. Αυτή η φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι συνοψίζεται στη φράση “ή θα αλλάξουμε ή θα πεθάνουμε” του πρώην λαμπρού γενικού διευθυντή της General Motors Jack Welch (Kotler & Keller, 2006: 4).

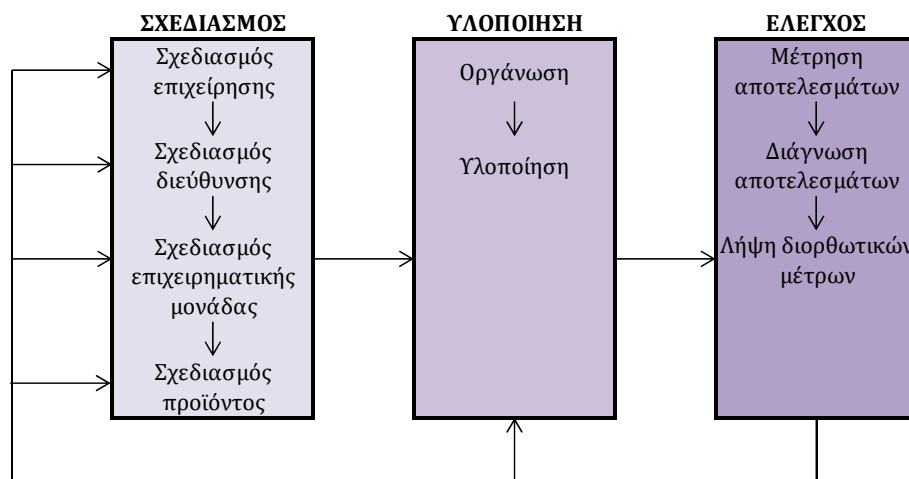
Αντιλαμβανόμαστε ότι για να επιτύχει η διοίκηση μάρκετινγκ σημαντικότερο στοιχείο είναι η ύπαρξη δημιουργικής στρατηγικής στην οποία να εμπεριέχεται μια σαφή αποστολή και σταθερά σχέδια. Όλα αυτά θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από πειθαρχία (προς αυτό που υπόσχονται) αλλά ταυτόχρονα ευελιξία (στις αλλαγές του περιβάλλοντος) και συνεχή βελτίωση. (Kotler & Keller, 2006)

Επομένως, βασικότατος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Με το σκεπτικό αυτό, η κάθε επιχείρηση μέσα στο σημερινό ανταγωνιστικότατο κλίμα και τους ολοένα και πιο σκεπτόμενους καταναλωτές με τις χιλιάδες επιλογές που έχουν στη διάθεση τους, θα πρέπει να δίνει έμφαση στη διαδικασία διερεύνησης, δημιουργίας, παροχής και επικοινωνίας ανώτερης αξίας. Αυτό μπορεί να επιτύχει μέσα από τη διαδικασία δημιουργίας και παροχής αξίας, μέσα από την αλυσίδα αξίας αλλά και μέσα από τον προσανατολισμό στο ολιστικό μάρκετινγκ. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι για να είναι επιτυχημένο το μάρκετινγκ θα πρέπει η επιχείρηση να κατανοεί, να δημιουργεί, να παρέχει, να αποκτά και να διατηρεί αξία για τον πελάτη. Οι δραστηριότητες επομένως που αφορούν το μάρκετινγκ για τη διασφάλιση της δημιουργίας, παροχής και επικοινωνίας της αξίας είναι πολλές και διαφορετικές.

Προκύπτει λοιπόν ότι μόνο μέσα από το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ θα σχεδιαστούν οι δραστηριότητες με τις οποίες θα επιτευχθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι. Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε μια εταιρεία έχει να κάνει με όλα τα οργανωτικά της επίπεδα(εταιρικό, τομέα, επιχειρηματικής μονάδας, προϊόντος). Το εταιρικό επίπεδο είναι υπεύθυνο για την κατάρτιση του στρατηγικού σχεδίου το οποίο θα αποτελέσει τον πυρήνα που θα κατευθύνει την όλη επιχείρηση. Στο εταιρικό επίπεδο αποφασίζεται η ποσότητα των πόρων που θα κατανεμηθούν σε κάθε τομέα, σε κάθε τομέα καταρτίζεται ένα σχέδιο που αφορά την κατανομή των κεφαλαίων σε κάθε επιχειρηματική μονάδα, σε κάθε επιχειρηματική μονάδα αναπτύσσεται ένα στρατηγικό σχέδιο για την κερδοφορία και τέλος σε κάθε

επίπεδο προϊόντος αναπτύσσεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ για επίτευξη των στόχων στην αγορά. (Kotler & Keller, 2006)

Το σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσεται σε επίπεδο προϊόντος μέσα σε μία εταιρεία 'είναι ένα έγγραφο που συνοψίζει τις γνώσεις του στελέχους του μάρκετινγκ για την αγορά και περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να πετύχει τους στόχους της στο μάρκετινγκ' (Kotler & Keller, 2006: 68). Αποτελείται από δύο μέρη, το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ και το τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ. Το στρατηγικό, στηριζόμενο στην ανάλυση των καλύτερων ευκαιριών της αγοράς, θα καθορίσει τις αγορές - στόχους και την πρόταση αξίας που θα προσφερθεί. Από την άλλη το τακτικό σχέδιο θα καθορίσει τις τακτικές μάρκετινγκ, δηλαδή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, την προβολή, την τιμολόγηση, τα κανάλια πωλήσεων και την τεχνική εξυπηρέτηση.



Σχήμα 4: Οι διαδικασίες - Ο κύκλος του στρατηγικού σχεδιασμού, της υλοποίησης και του ελέγχου (Kotler & Keller, 2006: 49)

# Κεφάλαιο 3

## Χειμερινός Τουρισμός:

### Μελέτη Περίπτωσης

#### “Αγία Νάπα”

–

## Συνοπτική Παρουσίαση της

### Εξεταζόμενης Περιοχής

#### 3.1 Υφιστάμενη Κατάσταση Χειμερινού Τουρισμού Αγίας Νάπας

Από τα ζωτικότερα θέματα τα οποία αφορούν επανειλημμένα το Διοικητικό Συμβούλιο του Παγκύπριου Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ) και το οποίο χαρακτηρίζεται ως κατεπείγον είναι “η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κατ’ επέκταση η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού” (ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ., 2015:43) με στόχο την απάμβλυνση της εποχικότητας.

Σύμφωνα με στοιχεία από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου ο συνολικός αριθμός επισκεπτών ανά το παγκύπριο παρουσιάζει θετικούς ρυθμούς αύξησης τα

τελευταία δύο χρόνια συγκριτικά με τις 7 τελευταίες χειμερινές τουριστικές χρονιές. Η καλύτερη χρονιά από το 2010 μέχρι σήμερα υπήρξε το 2016 με 463,727 επισκέπτες παρουσιάζοντας θετικότατα ποσοστά μεταβολής σε σχέση με το 2015 το οποίο κατέχει τη δεύτερη θέση με 376,428 επισκέπτες. Ακολουθούν οι χρονιές 2011 με 361,917, το 2012 με 336,122, το 2013 με 313,588, το 2010 με 309,122 και τέλος χειρότερη χειμερινή τουριστική χρονιά των τελευταίων 7 ετών το 2014 με 301,735 επισκέπτες.

Όσον αφορά το δήμο Αγίας Νάπας η καλύτερη χειμερινή τουριστική χρονιά για την ίδια επταετία υπήρξε το 2011 με 25,638 επισκέπτες, ακολουθεί το 2012 με 24,000 περίπου επισκέπτες (δεν υπάρχουν στοιχεία για το μήνα Μάρτιο 2012), στη συνέχεια το 2016 με επίσης εκτίμηση του αριθμού επισκεπτών περίπου στους 23,500 (δεν υπάρχουν στοιχεία για τους μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο 2016) και ακολουθούν το 2010 με 21,772, το 2013 με 18,700 περίπου (δεν υπάρχουν στοιχεία για το μήνα Ιανουάριο 2010), το 2005 με 18,461 επισκέπτες και το 2014 με 17,620 επισκέπτες. Από τα στοιχεία αυτά, φαίνεται ότι αρχίζει σιγά σιγά να βελτιώνεται κάπως η κατάσταση στο Δήμο με την τελευταία χειμερινή περίοδο (2016) η οποία βρίσκεται στην τρίτη θέση κατάταξης ανάμεσα στις τελευταίες 7 χειμερινές τουριστικές περιόδους.

Από την άλλη όμως σύμφωνα με το ποσοστό επισκεπτών που διαμένουν στην Αγία Νάπα σε σχέση με το ποσοστό τουριστών παγκύπρια η κατάσταση δεν είναι καθόλου θετική. Ο Δήμος λαμβάνει ελάχιστα ποσοστά επισκεπτών κατά τους χειμερινούς μήνες σε σχέση με άλλους προορισμούς ανά το παγκύπριο και συνήθως είναι ανάμεσα στους τελευταίους τρεις κυπριακούς προορισμούς από άποψη ποσοστού επισκεπτών. Αντίθετα, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, σύμφωνα επίσης με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, τους μήνες Απρίλιο μέχρι και τον Οκτώβριο η περιοχή κατέχει συνήθως τη δεύτερη ή την Τρίτη θέση σε ποσοστά επισκεπτών ανά το παγκύπριο.

Κάποιες όμως θετικές προβλέψεις διαφαίνονται με την έναρξη των πτήσεων από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σκανδιναβία μετά από πολλά χρόνια. Τουριστικοί πράκτορες των χωρών αυτών έχουν ήδη ενημερώσει ότι θα ξεκινήσουν οι πρώτες πτήσεις προς το αεροδρόμιο Λάρνακας από τα μέσα Φεβρουαρίου 2017 οι οποίες θα μεταφέρουν τουρίστες στην περιοχή Αγίας Νάπας και Πρωταρά



(<http://larnakaonline.com.cy/2016/12/05/stin-agia-napa-ependioun-ston-athlitiko-tourismo-sti-larnaka/>).

Συμπεραίνουμε ότι οι βασικές υποδομές, καθώς και άλλα πολλά, υπάρχουν ώστε να κατακτά αυτά τα υψηλά ποσοστά επισκεπτών τους καλοκαιρινούς μήνες. Είναι όμως πολύ λυπηρό να παρουσιάζει αυτή την τραγική κατάσταση κατά το Χειμώνα. Οι θετικές ενδείξεις των τελευταίων δύο ετών (2015,2016) με τις ευοίωνες συνθήκες των αεροπορικών πτήσεων τους πρώτους μήνες του 2017 δεν θα πρέπει καθόλου να εφησυχάζουν τους εμπλεκόμενους φορείς με το θέμα. Αντίθετα, τώρα είναι η στιγμή ο Δήμος να αδράξει τις ευκαιρίες και με συντονισμένες προσπάθειες να εξεύρει λύσεις για την καταπολέμηση με μακροπρόθεσμο προσανατολισμό του χειμερινού μαρασμού της Αγίας Νάπας καθώς επίσης να βελτιώσει την αξία της χειμερινής τουριστικής προσφοράς. Μόνο με συντονισμένες και στοχευμένες ενέργειες, οι οποίες κρίνονται τώρα όσο ποτέ άλλοτε επιτακτικές και υψίστης προτεραιότητας, θα σημάνει η αρχή του τέλους της χειμερινής νοσηρότητας του Δήμου.

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2010 - 2016**

2010	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	45952	5525	103803	92643	61199
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	-2.40	-2.40	14.80	3.30	-7.60
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	1930	3260	9239	3243	4100
Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	
Αγία Νάπα	4.20	5.90	8.90	3.50	6.70
Πάφος & Πόλις	34.20	37.00	26.90	20.80	29.10
Παραλίμνι	5.00	3.90	4.80	5.50	3.50
Λεμεσός	21.60	19.60	20.20	22.40	21.20
Λάρνακα	13.40	14.50	18.90	18.20	16.20
Λευκωσία	15.90	15.20	11.80	19.30	17.30
Άλλού	5.60	5.90	8.50	10.30	6.00
2011	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	44.442	62.294	96.964	92.878	65.339
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	-0.03	12.70	-4.30	0.30	6.80
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	2044	3551	8214	8823	3006
Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	
Αγία Νάπα	4.60	5.70	8.30	9.50	4.60
Πάφος & Πόλις	32.50	37.50	41.80	41.30	34.20
Παραλίμνι	3.30	3.50	2.60	3.60	2.80
Λεμεσός	23.3	19.4	17.8	14.9	20.1
Λάρνακα	14.70	14.60	14.00	14.60	16.20
Λευκωσία	16.40	13.20	9.50	9.00	15.90
Άλλού	5.30	6.00	5.90	7.00	6.30
2012	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	47610	55420	94300	84020	54772
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	7.10	-11.00	-4.70	-9.50	-16.20
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	2285	2549	-	9578	2739
Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	
Αγία Νάπα	4.80	4.60	-	11.40	5.00
Πάφος & Πόλις	36.60	42.60	-	38.00	37.80
Παραλίμνι	1.40	2.20	-	5.90	2.30
Λεμεσός	18.80	18.90	-	15.30	15.50
Λάρνακα	15.70	12.20	-	13.00	15.50
Λευκωσία	16.30	13.40	-	11.50	18.60
Άλλού	6.30	6.20	-	4.90	5.40

<b>2013</b>	<b>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ</b>	<b>ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ</b>	<b>ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ</b>
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	42286	42327	92620	81542	54813
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	-11.20	-23.60	-1.80	-2.90	0.10
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	-	1515	5511	8562	1644
	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)
Αγία Νάπα	-	3.58	5.95	10.50	3.00
Πάφος & Πόλις	-	39.19	40.54	39.05	30.90
Παραλίμνι	-	1.57	1.87	4.50	3.30
Λεμεσός	-	18.49	16.92	16.70	20.90
Λάρνακα	-	16.23	13.54	14.30	17.20
Λευκωσία	-	14.74	12.15	10.30	18.40
Άλλού	-	6.20	9.03	4.20	6.30
<b>2014</b>	<b>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ</b>	<b>ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ</b>	<b>ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ</b>
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	40675	45227	77533	81437	56863
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	-3.80	6.90	-16.30	-0.10	3.70
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	976	2080	3877	8469	2218
	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)
Αγία Νάπα	2.40	4.60	5.00	10.40	3.90
Πάφος & Πόλις	32.50	32.50	41.70	39.70	34.20
Παραλίμνι	1.60	2.80	2.20	5.00	2.00
Λεμεσός	22.60	19.70	18.20	14.40	18.70
Λάρνακα	15.70	16.70	15.80	15.40	18.40
Λευκωσία	19.40	17.40	11.50	10.40	18.20
Άλλού	5.80	6.30	5.70	4.90	4.60
<b>2015</b>	<b>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ</b>	<b>ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ</b>	<b>ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ</b>
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	41799	50709	97479	108093	78348
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	2.80	12.10	25.70	32.70	37.80
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	794	1978	4386	9188	2115
	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)
Αγία Νάπα	1.90	3.90	4.50	8.50	2.70
Πάφος & Πόλις	35.30	37.10	48.20	43.90	38.60
Παραλίμνι	2.50	2.20	2.10	4.10	2.30
Λεμεσός	17.80	18.00	13.90	15.10	18.10
Λάρνακα	17.90	18.30	15.70	14.80	16.50
Λευκωσία	19.70	16.50	11.70	10.10	16.80
Άλλού	4.90	4.00	3.80	3.50	5.00

2016	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ	ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ
	48607	65988	137013	124192	87927
	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	16.30	30.00	40.60	-	-
	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ	ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ
	923	2837	9728	-	-
Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	Διαμονή (%)	
Αγία Νάπα	1.90	4.30	7.10	-	-
Πάφος & Πόλις	36.20	36.20	48.30	-	-
Παραλίμνι	2.60	2.50	2.30	-	-
Λεμεσός	19.00	18.20	12.50	-	-
Λάρνακα	17.50	18.30	15.60	-	-
Λευκωσία	17.90	16.30	9.50	-	-
Άλλού	4.90	4.20	4.70	-	-

\* -: Δεν υπάρχουν στοιχεία.

Σχήμα 5: Αφίξεις τουριστών χειμερινής περιόδου 2010 – 2016  
(Στατιστική υπηρεσία Κύπρου)

## 3.2 Υφιστάμενη Κατάσταση Τουριστικού Προϊόντος Αγίας Νάπας

“Παράξενο, το βλέπω εδώ το φως του ήλιου· το χρυσό δίκτυ όπου τα πράγματα σπαρταρούν σαν τα ψάρια που ένας μεγάλος άγγελος τραβά μαζί με τα δίκτυα των ψαράδων.” (Σεφέρης, 1955).

Η Αγία Νάπα κατέχει μία εξέχουσα θέση στον τομέα του τουρισμού της Κύπρου. Βρίσκεται στην ελεύθερη Επαρχία Αμμοχώστου στη νοτιοανατολική ακτή της Κύπρου, δυτικά του ακρωτηρίου Κάβο Γκρέκο και σε απόσταση 60 χιλιομέτρων από το διεθνές αερολιμένα Λάρνακας. Από το 2015 συγκαταλέγεται ανάμεσα στα 6 αστικά κέντρα της Κύπρου και αριθμεί σχεδόν τέσσερις χιλιάδες κατοίκους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της απασχολείται άμεσα ή έμμεσα με το νευραλγικό τομέα του τουρισμού. Μέσα από την ανάλυση της τουριστικής προσφοράς του προορισμού Αγία Νάπα διαφαίνεται ο πλούτος της σε πόρους τόσο υλικούς όσο και σε άυλους.

### 3.2.1 Φυσικοί Πόροι

- Παραλίες



(<http://www.ayianapa.org.cy/beaches-and-harbour.php>,  
<http://www.sigmalive.com/news/local/195597/septemvrio-i-a-fasi-anaplastis-paralias-ag-napas>)

- Θαλασσινές σπηλιές



(<http://gr.cypruswalksetc.com/thalassia-exereunese-me-waterbikes/diadromes-thalassias-exereuneses/exereunontas-to-kabo-nkreko>)

- Ακρωτήριο Γκρέκο – ‘Κάβο Γκρέκο’



(<http://el.chooseyourcyprus.com/discover-cyprus/cape-greko-national-forest-park.html>, <http://www.ayianapa.org.cy/cape-greco.php>)

- Υποβρύχια βασίλεια



(<http://prosvasimes-poleis.eu/el/guide/agia-napa/spor/poi/428>)

### 3.2.2 Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Απόθεμα

- Λιμανάκι Αγίας Νάπας



(<http://www.eurokerdos.com/?p=11068>)

- Το Μεσαιωνικό Υδραγωγείο:



(<http://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/culture-religion/sites-monuments/item/167-sites-monuments>)

- Τάφοι Μακρονήσου
- Δημοτικό Μουσείο Θάλασσα
- Το Αγροτόσπιτο



- Πάρκο Γλυπτικής



(<https://goo.gl/JhXF43>)

- Μεσαιωνικό Μοναστήρι
- Εξωκκλήσια

### 3.2.3 Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

- Διεθνές Φεστιβάλ
- Μεσαιωνικό Φεστιβάλ
- Πολιτιστικός Χειμώνας
- Παιδικό και Καλοκαιρινό Φεστιβάλ
- Κατακλυσμός
- Χριστουγεννιάτικες και Πασχαλινές Εκδηλώσεις
- Καλοκαιρινό Πολιτιστικό Πεντάγραμμα
- Συμπόσια Γλυπτικής

### 3.2.4 Περιβαλλοντικά έργα

- Κέντρο περιβαλλοντικής ενημέρωσης Κάβο Γκρέκο



(<https://goo.gl/LLt7HQ>)

- Τεχνητός ύφαλος



(<https://goo.gl/hxItD7>)

- Πάρκο μεσογειακών φυτών και παχύφυτων

### 3.2.5 Αθλητική Υποδομή

Οι ευνοϊκές συνθήκες του καιρού κατά τους χειμερινούς μήνες σε συνδυασμό με τις αρκετά καλά οργανωμένες ποδοσφαιρικές εγκαταστάσεις στην Αγία Νάπα αποτελούν την ιδανική επιλογή για εκατοντάδες ποδοσφαιρικές ομάδες που αφήνουν το παγωμένο κλίμα της χώρα τους για να προπονηθούν στις ήπιες θερμοκρασίες του κυπριακού χειμώνα. Η Αγία Νάπα έχει ήδη αποκτήσει τη φήμη ενός εξαιρετικού κέντρου προπόνησης για αθλητικές ομάδες, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των ήπιων χειμερινών μηνών από το Νοέμβρη μέχρι το Μάρτη. Εκατοντάδες ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες από διάφορες χώρες χρησιμοποιούν τα 16 πλήρως εξοπλισμένα με αποδυτήρια και σύγχρονες εγκαταστάσεις γήπεδα ποδοσφαίρου. Ειδικά μενού, προγράμματα ατομικής εκπαίδευσης, ηλεκτροφώτιση τη νύχτα, ειδικές προσφορές και υπηρεσίες από πολυτελή ξενοδοχεία, διοργάνωση πρωταθλημάτων μεταξύ των ομάδων που συμμετέχουν στην προετοιμασία καθώς και άλλων εκδηλώσεων από το Δήμο Αγίας Νάπας αποτελούν το προσφερόμενο αθλητικό τουριστικό πακέτο. (<http://www.ayianapa.org.cy/sports.php>)

Επιπρόσθετα, ο Δήμος έχει ήδη ετοιμάσει σχέδια για τη κατασκευή μεγάλου αθλητικού κέντρου το οποίο θα περιλαμβάνει κλειστά γήπεδα στίβου, ποδηλατοδρόμιο, εξέδρα supercross, γήπεδα καλαθόσφαιρας και άλλες



εγκαταστάσεις που θα επιτρέψουν σε περισσότερες αθλητικές ομάδες να έρχονται το χειμώνα στην Κύπρο για τις προπονήσεις τους.

### 3.2.6 Τουριστική Υποδομή & Υπηρεσίες

Η ξενοδοχειακή υποδομή της Αγίας Νάπας θεωρείται πλούσια από πλευράς ποσότητας, ποιότητας και προδιαγραφών. Δεδομένου ότι από τα 147 αδειοδοτημένα καταλύματα το 50% εξ' αυτών είναι 3 αστέρων και το 31% καταλύματα 4 και 5 αστέρων σύμφωνα με τον κατάλογο καταλυμάτων 2007 που παρουσιάζει ο ΚΟΤ στην ιστοσελίδα του ([http://media.visitcyprus.com/media/Hotels/Hotels\\_Agia\\_Napa\\_en.pdf](http://media.visitcyprus.com/media/Hotels/Hotels_Agia_Napa_en.pdf)). Στο σύνολό τους οι ξενοδοχειακές μονάδες αστέρων (46 μονάδες) με 10, 903 κλίνες κατέχουν το 20% των ξενοδοχειακών κλινών ανά το παγκύπριο, ένα ποσοστό καθόλα αξιολύβαστο. Επιπλέον, όσον αφορά τα διαμερίσματα τύπου hotel apartment το 22% αυτών είναι Α' κατηγορίας και το 61% Β' κατηγορίας. Επίσης, το 64% των καταλυμάτων τύπου τουριστικού χωριού είναι Α' κατηγορίας και το 36% Β' κατηγορίας. Όσον αφορά τις κλίνες που διαθέτει ο Δήμος, αυτές ανέρχονται στις 19,923. Εξ' αυτών το 55% (10,903) κατέχουν τα ξενοδοχεία, το 22,5% (4,482) τα διαμερίσματα τύπου hotel apartment, το 12,5% (2,484) τα τουριστικά χωριά και το 10% (2,054) τα τουριστικά διαμερίσματα.

Όμως, όσον αφορά τις μονάδες με διευκολύνσεις για ΑμεΑ αυτές είναι ελάχιστες. Από τις 147 μονάδες του Δήμου μόνο οι 7 από αυτές παρέχουν τέτοιες διευκολύνσεις, δηλαδή ένα ελάχιστο ποσοστό του 5%.

Από την άλλη όμως ο Δήμος στο πλαίσιο της προώθησης του «Τουρισμού για Όλους» ή «Προσβάσιμος Τουρισμός», μαζί με το Δήμο Ρεθύμνης και την Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (Ε.Σ.Α.μεΑ.) σχεδίασαν και υλοποίησαν από κοινού το Έργο «Αγία Νάπα - Ρέθυμνο: Καθολικά Προσβάσιμες Πόλεις» με στόχο «ανάδειξη της περιοχής ως πόλος αειφόρου ανάπτυξης στον ευρύτερο χώρο της Νοτιοανατολικής Μεσογείου στην κατεύθυνση ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας». Ένα πρόγραμμα για βελτίωση της προσβασιμότητας που θα βελτιώσει την ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Τα έργα υλοποιήθηκαν στο Δημοτικό Κτίριο, στην πλατεία Μοναστηριού, στο

Δημοτικό Μουσείο "Θάλασσα", στο προαύλιο του Ναού Παναγίας Αγίας Νάπας, στην Πλατεία Σεφέρη και Χερσαίου Χώρου Λιμανιού, στον κεντρικό δρόμο Μακρόνησου, στις παραλίες Μακρόνησου, Λάντα και Πανταχού και στον Αρχαιολογικό Χώρο «Μακρόνησος. Επιπλέον, προχωρεί στην έκδοση τουριστικού οδηγού για ΑμεΑ. (<http://www.esaea.gr/projects-tenders/international-projects/1136-praxi-agia-napa-rethymno-katholika-prosbasimes-poleis>).

Επιπρόσθετα, ο τομέας της συνεδριακής υποδομής δεν θα λέγαμε ότι είναι ανύπαρκτος, αλλά αντίθετα σε αρκετά πολυτελή ξενοδοχεία (γύρω στα 10) καθώς και σε άλλους δημοτικούς χώρους (Δημοτικό Κτίριο, Δημοτικό Μουσείο Θάλασσα, Μοναστήρι Παναγίας) υπάρχουν αίθουσες με όλες τις σύγχρονες τεχνικές συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Όσον αφορά τις υποδομές στον τομέα της υγείας, στο Δήμο υπάρχει μία ιδιωτική πολυκλινική. Εξαιτίας και πάλι του ήπιου κλίματος το χειμώνα και του μεγάλου ποσοστού αφίξεων ατόμων 3<sup>ης</sup> ηλικίας κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών ο Δήμος θα ήταν επωφελές να στρέψει τις βλέψεις του για ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού το οποίο αποκαλείται τουρισμός υγείας.

Επίσης, ο τομέας του γαμήλιου τουρισμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο του προορισμού. Πραγματοποιούνται περίπου 1300 – 1500 πολιτικοί γάμοι ετησίως αποφέροντας στα ταμεία του Δήμου σημαντικά έσοδα. Οι γάμοι, εκτός από το δημοτικό κτίριο, τελούνται συνήθως και σε άλλες αδειοδοτημένες δημοτικές ή ιδιωτικές εγκαταστάσεις (παραθαλάσσιες κ.α). Ο Δήμος Αγίας Νάπας δημιουργεί συνεχώς ολοένα και πιο ειδυλλιακές τοποθεσίες προσελκύοντας χιλιάδες ζευγάρια κάθε ηλικίας.

Επιπρόσθετα, αρκετά μεγάλη ποικιλία υπάρχει όσον αφορά τα κέντρα αναψυχής και εστίασης. Σύμφωνα πάλι με τον επίσημο κατάλογο του ΚΟΤ τα κέντρα αναψυχής και εστίασης ανέρχονται στα 117 ανάμεσα στα οποία είναι εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες, καφετέριες, μπαρ, σνακ μπαρ, πιτσαρίες, δισκοθήκες, μουσικοχορευτικά κέντρα, καμπαρέ, υπαίθρια εστιατόρια, υπαίθρια μπαρ και υπαίθρια σνακ μπαρ.

Σημειώνεται ότι στο Δήμο ειδικές τουριστικές υποδομές όπως συνεδριακά κέντρα (εκτός από αυτά που βρίσκονται εντός ορισμένων ξενοδοχειακών μονάδων), γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο κ.α. δεν υπάρχουν Συγκριτικά με κύριες ανταγωνίστριες χώρες γενικά η Κύπρος υστερεί κατά πολύ σε αυτούς τους τομείς.

### **3.2.7 Άλλες Δράσεις & Έργα των Τελευταίων Ετών για Αναβάθμιση του Προορισμού**

- Μαρίνα
- Έναρξη της ανάπλασης του παραλιακού μετώπου
- Ανακατασκευή ποδηλατόδρομων και ανάπλαση οδών
- Δημιουργία σημείων αναφοράς
- Διοργάνωση Τριάθλου, διαγωνισμό για ρεκόρ Γκίνες
- Παροχή δωρεάν WIFI στις παραλίες
- Οργάνωση ετήσιου τουριστικού συνεδρίου
- Καθιέρωση θεσμού πρεσβευτή της Αγίας Νάπας για επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.
- Υποβολή προτάσεων-αιτήσεων συμμετοχής σε ευρωπαϊκά προγράμματα
- Καθιέρωση του Street Art Festival
- Αποκατάσταση της χωματερής Κάβο Γκρέκο (€2,5 εκ)
- Εγκατάσταση συμπιεστών και ημιυπόγειων κάδων για διαχωρισμό των ανακυκλώσιμων απορριμμάτων
- Αύξηση ανακύκλωσης
- Έγκριση επαρχιακού υδατικού έργου
- Κατασκευή πεζοδρομίων στο κέντρο
- Κατασκευή υπαίθριων χώρων εκγύμνασης
- Ψηφιοποίηση του γενεαλογικού δένδρου
- Προσφορά υποτροφιών σε συνεργασία με Πανεπιστημιακά ιδρύματα.

### 3.2.8 Προσεχή Έργα με την Αναγνώριση ως Αστικό Κέντρο

Μέσα από τη διεκδίκηση του ο Δήμος για συμμετοχή στο πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Αειφόρος Ανάπτυξη 2014-2020» με βασικό στόχο την αναβάθμιση και αναζωογόνηση του ιστορικού κέντρου της πόλης πέτυχε την αναγνώριση της Αγίας Νάπας, ως αστικό κέντρο με αποτέλεσμα την εξασφάλιση χρηματοδότησης €3.500.000.

Μέσα από αυτό ο Δήμος στοχεύει στην ανάδειξη του αστικού κέντρου ως νέου τουριστικού προορισμού καθολικά προσβάσιμου με οικολογικό χαρακτήρα, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά 2-3 τουλάχιστον μήνες τα πρώτα 3 χρόνια και στη συνέχεια στόχευση επιμήκυνσης για ολόκληρο το χρόνο. Επιπλέον, στόχος η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, αύξηση του συντελεστή πρασίνου, διαμόρφωση θεματικού αστικού πάρκου, ανέγερση πρότυπου κέντρου αυτισμού επαρχίας Αμμοχώστου και να καταστεί η Αγία Νάπα Eco Destination επανάχρηση του μεσαιωνικού μοναστηριού ως πολιτιστικός και ερευνητικός πολυχώρος με στόχο το θρησκευτικό και πολιτιστικό τουρισμό. (<http://www.cyprushighlights.com>).

ΔΡΑΣΗ 1 (σεν. 1, 2, 3)		ΕΡΓΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑΙΩΝΙΚΟΥ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΑΓΙΑΣ ΝΑΠΑΣ	
<b>ΜΟΥΣΕΙΟ:</b> Σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα (Συλλογή Μακαρίου και άλλα ευρήματα).	<b>ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ (MASTERS),</b> σε θέματα σχετικά με την Αγιολογία και τους πολιτισμούς της Μέσης Ανατολής.	<b>ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ:</b> Διοργάνωση ποικιλίας πνευματικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.	
<b>ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ:</b> Εξειδίκευση σε θέματα πολιτισμών της Μέσης Ανατολής και Κυπριακής Αγιολογίας. Επιμέλεια έκδοσης επιστημονικών μελετών και λογοτεχνικών έργων.	<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:</b> Λειτουργία συνεδριακού κέντρου για διοργάνωση-φιλοξενία συνεδρίων πολιτιστικού και θεολογικού περιεχομένου.	<b>ΩΡΙΜΟ ΕΡΓΟ:</b> Το έργο είναι ώριμο και έτοιμο να ξεκινήσει άμεσα.	
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:</b> Θα ιδρυθεί σε συνεργασία με ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού για έρευνες - μελέτες σχετικά με τη θρησκεία και τον πολιτισμό της Κύπρου και της ευρύτερης περιοχής.			
		Χρόνος υλοποίησης: 2016-2017 Προϋπολογισμός: €1 500 000, Πηγή Χρηματοδότησης: ΕΤΠΑ ΕΣ: (Γ) οικονομική αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στις αστικές περιοχές.	

**ΔΡΑΣΗ 2**  
(σεν. 1,2)

**ΚΑΘΟΛΙΚΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ**  
(οδοί Αγίας Μαύρης, Τεύκρου Ανθία, Γιαννάκη Παππούλη, Δημοκρατίας, Ελευθερίας, Μπελογιάννη, Γιάννη Ρίτσου, Γρηγόρη Αυξεντίου)

**ΕΡΓΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΕΙΣΟΔΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ:**  
τοπιοτεχνήσεις με σημάνσεις, φωταγώγηση και χρήση επιλεγμένων χρωμάτων και υλικών

**ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ- ΠΛΑΤΕΙΩΝ** για υπαίθριες εκδηλώσεις /δράσεις.

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΚΙΑΣΜΕΝΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ** με τη χρήση πράσινου η/και άλλων μέσων.

**ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ:**

διαπλατύνσεις πεζοδρομίων, μονοδρομήσεις, ένταξη δικτύου ποδηλατοδρόμων, διαμόρφωση χώρων στάθμευσης, έργα προσβασιμότητας ΑμεΑ, διευκολύνσεις πεζών, εναλλακτικά δημοτικά μέσα μεταφοράς.

**ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΟΔΙΚΟΥ ΦΩΤΙΣΜΟΥ** με χρήση λαμπτήρων νέας τεχνολογίας για βέλτιστο φωτισμό, εξοικονόμηση ενέργειας και προστασία του περιβάλλοντος



Χρόνος υλοποίησης: 2017-2018

Προϋπολογισμός: 1 300 000, Πηγή Χρηματοδότησης: ΕΤΠΑ

ΕΣ: (Β) Αναζωογόνηση αστικού περιβάλλοντος/(Δ) Βελτίωση Μετακίνησης στις αστικές περιοχές

**ΔΡΑΣΗ 10**  
(σεν 2)

**ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ/ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΚΗΠΟΥ**

**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ:**

1. Δίκτυο διαδρομών και πλατειών
2. Διαμορφωμένες εισόδους με χώρους στάθμευσης
3. Διαμόρφωση υπηρεσιών πάρκου με χώρο υγιεινής και περίπτερο
4. Εκδρομικός χώρος, υδάτινες διαμορφώσεις και παιδότοπος.
5. Ηλεκτροδότηση, φωτισμός ανακύκλωση νερού ποτίσματος.



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΔΕΝΤΡΟΥ»**

Οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για την τοπική πανίδα και χλωρίδα και να εμπλουτίζουν το πάρκο, φυτεύοντας το δικό τους δέντρο, του οποίου θα θεωρούνται ανάδοχοι. Θα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για την ανάπτυξη του μέσω διαδικτύου.



Χρόνος υλοποίησης: 2017-2019

Προϋπολογισμός: €1 500 000, Πηγή Χρηματοδότησης: ΕΤΠΑ

ΕΣ: (Β) Αναζωογόνηση αστικού περιβάλλοντος

(<http://www.philenews.com>)

### 3.2.9 Συμπεράσματα για την Υφιστάμενη Προσφορά

Παρόλα τα προβλήματα και τις αδυναμίες του γενικά το τουριστικό προϊόν της περιοχής το οποίο όπως αναλύθηκε πιο πάνω αποτελείται από πολλούς και διαφορετικού υλικούς και άυλους πόρους εξακολουθεί να είναι μοναδικό και ιδιαίτερο. Όσον αφορά συγκεκριμένα το χειμερινό τουριστικό προϊόν της Αγίας Νάπας υπάρχουν πόροι δύο κατηγοριών.

Η πρώτη κατηγορία αφορά πόρους που προσφέρουν υψηλή ποιότητα στην τουριστική προσφορά της Αγίας Νάπας και στη δεύτερη κατηγορία πόροι οι οποίοι χρειάζονται επαναπροσδιορισμό εξαιτίας του ότι είναι ανεπαρκείς ή βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση και πόροι οι οποίοι επιβάλλεται οπωσδήποτε να ενσωματωθούν αν θέλει ο προορισμός να επιβιώσει σε μακροχρόνια βάση.

Πόροι οι οποίοι προσφέρουν υψηλή ποιότητα στο τουριστικό προϊόν του τόπου αν και είναι ενσωματωμένοι σ' αυτό θα πρέπει να προωθούνται και να προβάλλονται όπως τους αξίζει. Τέτοιοι πόροι είναι:

- Φυσικοί
- Πολιτιστικό και θρησκευτικό απόθεμα του τόπου
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Περιβαλλοντικά έργα
- Αθλητική υποδομή
- Τουριστική υποδομή
- Υψηλός επαγγελματισμός που επιδεικνύει η δημοτική αρχή μαζί με μεγάλη μερίδα των απασχολούμενων με τον τομέα του τουρισμού στο Δήμο (ξενοδόχοι, τουριστικοί πράκτορες, ξεναγοί κ.α.)

Οι πόροι οι οποίοι χρειάζονται επαναπροσδιορισμό εξαιτίας του ότι είναι ανεπαρκείς ή βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση, δεν γίνονται δηλαδή εύκολα αντιληπτοί εξαιτίας της μειωμένης έμφασης ή προβολής που του δόθηκε, καθώς και πόροι οι οποίοι είναι αδήριτη ανάγκη να ενσωματωθούν στο προσφερόμενο τουριστικό περιβάλλον του Δήμου για να μπορέσει έτσι ο Δήμος να αποκτήσει μια ακόμη πιο ουσιαστική και μακροβιότερη θέση στον ανταγωνισμό. Τέτοιοι πόροι είναι:



- Οι εγκαταλελειμμένες τουριστικές υποδομές που συναντά κανείς στο κέντρο της Αγίας Νάπας.
- Η καλλιέργεια και εμπέδωση τουριστικής συνείδησης από όλους ανεξαιρέτως τους εμπλεκόμενες φορείς με τον τουρισμό καθώς και η εξασφάλιση επαγγελματικής στελέχωσης και κατάρτισης του προσωπικού είναι επιβεβλημένα καθώς εξαλείφουν τα φαινόμενα που οδηγούν σε κακή εικόνα.
- Πολύ σημαντικές είναι οι υποδομές που αφορούν τον θεματικό τουρισμό οι οποίες είναι σχεδόν μηδαμινές με αποτέλεσμα σαν προορισμός να προσελκύει μαζικό τουρισμό χαμηλού εισοδήματος. Οι υφιστάμενες δεν επαρκούν ώστε να υποστηρίξουν και να προβάλουν κάποιο συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού το οποίο αναμφίβολα θα διαφοροποιούσε το τουριστικό προϊόν του τόπου και θα βοηθούσε στην επέκταση της τουριστικής περιόδου.

# Κεφάλαιο 4

## Έρευνα Πεδίου – Αγία Νάπα: Αναζητώντας το Όραμα & την Ταυτότητα του Χειμερινού Τουριστικού Προϊόντος

### 4.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας πεδίου είναι η συλλογή πληροφοριών και στοιχείων από τους ερωτώμενους, χειμερινούς τουρίστες και φορείς του τουρισμού της περιοχής (επιχειρηματίες, στελέχη τουρισμού, δημοτική αρχή, κάτοικοι, κ.α.), αναφορικά με την υφιστάμενη αλλά και επιθυμητή ταυτότητα του χειμερινού τουριστικού προϊόντος της Αγίας Νάπας τα οποία θα αποτελέσουν ενδείξεις για τις στρατηγικές ενέργειες επανατοποθέτησης όπου είναι ανάγκη να εφαρμοστούν στο χειμερινό τουριστικό προϊόν της Αγίας Νάπας. Επιμέρους σκοποί της έρευνας πεδίου είναι η εκμείωση τους συλλογικού οράματος και των στόχων, που έχουν οι εμπλεκόμενοι, για το χειμερινό τουριστικό προϊόν του προορισμού και η εξαγωγή συμπερασμάτων για το brand – name του τουριστικού



προϊόντος της Αγίας Νάπας το οποίο θα πρέπει να προβάλλει και τη χειμερινή ταυτότητα.

Κατ' επέκταση, στόχοι της παρούσας έρευνας πεδίου χειμερινών τουριστών είναι η καταγραφή των γενικών τάσεων αναφορικά με τα ταξιδιωτικά κίνητρα και τα κριτήρια επιλογής χειμερινού τουριστικού προορισμού, η συλλογή πληροφοριών για το βαθμό ικανοποίησης από τη χειμερινή επίσκεψη των τουριστών με κριτήριο διάφορες παραμέτρους και η καταγραφή των αντιλήψεων σε σχέση με τη χειμερινή εικόνα που είχαν στο μυαλό τους οι επισκέπτες πριν την άφιξή τους στον προορισμό και η σχέση που είχε αυτή η εικόνα με την πραγματικότητα που συνάντησαν, καθώς επίσης και η παράθεση προτάσεων για βελτιωτικές ενέργειες.

Όσον αφορά τους στόχους της έρευνας πεδίου φορέων τουρισμού της περιοχής, αυτοί αφορούν την καταγραφή των απόψεων που αφορούν την υφιστάμενη κατάσταση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας και την άντληση στοιχείων αναφορικά με το όραμα και τους στόχους για την περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουριστικού προϊόντος.

Η αναγκαιότητα διεξαγωγή της έρευνας πεδίου υπαγορεύεται από την απουσία δευτερογενών στοιχείων τα οποία απαντούν με ακρίβεια στα ερευνητικά ζητήματα. Επομένως, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή της ώστε να συλλεχθούν ακριβή και έγκυρα πρωτογενή στοιχεία μέσα από στάδια που ακολουθούν τις γενικές αρχές της δειγματοληψίας.

## **4.2 Μεθοδολογία της Έρευνας**

Ο καθορισμός του πληθυσμού έγινε με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά τους επισκέπτες. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν ότι οι τουρίστες θα έπρεπε να είναι άτομα άνω των 18 ετών που επισκέφθηκαν την Αγία Νάπα κατά τη χειμερινή τουριστική περίοδο, δηλαδή από Νοέμβριο μέχρι και Μάρτιο, και διέμεναν σε οποιοδήποτε τύπο καταλύματος του προορισμού. Όσον αφορά τον καθορισμό του πληθυσμού για την έρευνα των φορέων

τουρισμού τα χαρακτηριστικά που έπρεπε να πληροί το συγκεκριμένο δείγμα αφορούσαν την ενασχόληση των ατόμων αυτών με τον τουρισμό, είτε ήταν ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες διαφόρων άλλων καταλυμάτων, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μαζικής εστίασης, υπεύθυνοι δημοτικής αρχής, τουριστικών οργανισμών, ιδιοκτήτες τουριστικών καταστημάτων, ιδιοκτήτες ενοικίασης, ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων, ιδιοκτήτες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α. μεταφορικών μέσων, και κάτοικοι του προορισμού.

Όσον αφορά το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας πεδίου τουριστών ήταν ευκολίας/προσιτότητας/συμβατικό (δείγμα μη πιθανότητας), με την έννοια ότι επιλέγονται μόνο εκείνες οι μονάδες του πληθυσμού που είναι ευκολότερο να ληφθούν, αλλά και δείγμα ομάδας (δείγμα πιθανότητας), με την έννοια ότι γίνεται πρώτα διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια επιλέγεται τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Ενώ όσον αφορά το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας πεδίου φορέων τουρισμού ήταν κρίσης (σκοπιμότητας), με την έννοια της εσκεμμένης υποκειμενικής επιλογής, κατά τη λήψη, αυτού που θεωρείται αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Σχετικά με τη μέθοδο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των στοιχείων αυτή ήταν συνδυασμός ποσοτικής έρευνας για την εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων και ποιοτικής έρευνας, συμπληρωματικά προς την ποσοτική τεχνική, με δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο συνδυασμός αυτός μαζί με την προσπάθεια συμπύκνωσης των ερωτήσεων και στα δύο ερωτηματολόγια, όπου αυτό ήταν δυνατό, έγινε με σκοπό την απλή και εύκολη συμπλήρωση και ανάλυσή τους.

Κατά την κατασκευή των δύο ερωτηματολογίων έγινε προσπάθεια δημιουργίας απλών και κατανοητών ερωτήσεων, που θα κινούσαν το ενδιαφέρον των ερωτώμενων, καθώς και σταδιακή ανάμιξή τους στην έρευνα. Επιπλέον, η αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων που θα καθοδηγούσαν τους ερωτώμενους σε συγκεκριμένες απαντήσεις ήταν ένας από τους στόχους.

Οι μεταβλητές που προσεγγίζονται από το ερωτηματολόγιο των χειμερινών τουριστών είναι δημογραφικά στοιχεία των χειμερινών τουριστών (φύλο, εθνικότητα, επάγγελμα, ηλικία, οικογενειακή και εισοδηματική κατάσταση, αριθμός παιδιών), γενικές ταξιδιωτικές πληροφορίες (λόγοι και διάρκεια ταξιδιού, συχνότητα ταξιδιών, κ.α.), ταξιδιωτικά κίνητρα – κριτήρια για την επιλογή χειμερινού προορισμού, πληροφορίες για το βαθμό ικανοποίησης κατά την επίσκεψη (βαθμός διαφωνίας/συμφωνίας σε πενταβάθμια κλίμακα) και πληροφορίες για τη διαμόρφωση εικόνας και τις προσδοκίες (βαθμός σχέσης σε πενταβάθμια κλίμακα). Οι μεταβλητές που προσεγγίζονται από το ερωτηματολόγιο των φορέων τουρισμού είναι απόψεις για την υφιστάμενη κατάσταση του χειμερινού τουρισμού Αγίας Νάπας, πληροφορίες για το όραμα και του στόχους που έχουν οι φορείς για τη ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού καθώς και βελτιωτικές ενέργειες που προτείνουν.

Στην αρχική σελίδα και των δύο ερωτηματολογίων αναγράφονταν στοιχεία της ερευνήτριας, ο σκοπός της έρευνας, έδινες έμφαση στην ιδιότητα του αποδέκτη και παρείχε διαβεβαιώσεις για την ανωνυμία των απαντήσεων. Η τελική μορφή των δύο ερωτηματολογίων επιλέχθηκε μετά από προέλεγχο σε χειμερινούς τουρίστες για το ερωτηματολόγιο τουριστών και σε φορείς για το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο. Η έναρξη της έρευνας έγινε αφού και τα δύο ερωτηματολόγια έτυχαν της έγκρισης της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Υπόδειγμα και των δύο ερωτηματολογίων επισυνάπτεται στο παράρτημα της διατριβής. Καθώς οι πλείστοι χειμερινοί τουρίστες ήταν αλλοδαποί, των ερωτηματολόγιο χειμερινών τουριστών μεταφράστηκε στην αγγλική γλώσσα.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με την επί τόπου συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε τουρίστες και φορείς. Το ερωτηματολόγιο το οποίο απευθυνόταν στους χειμερινούς τουρίστες διανεμήθηκε σε τουρίστες που έκαναν τη βόλτα τους στην κεντρική πλατεία Αγίας Νάπας, στον πλακόστρωτο πεζόδρομο που οδηγεί στο λιμανάκι Αγίας Νάπας αλλά και σε τουρίστες που διέμεναν σε ξενοδοχεία 2\*, 3\*, 4\*, και τουριστικά διαμερίσματα τα οποία ήταν ανοικτά κατά τη χειμερινή. Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς συμπλήρωση σε

φορείς του τουρισμού δόθηκε προς συμπλήρωση κατόπιν προσωπικής επαφής μαζί τους στο χώρο εργασίας ή διαμονής τους. Οι δύο έρευνες διεξάχθηκαν παράλληλα στην περιοχή της Αγίας Νάπας από τις 10 Μαρτίου 2017 μέχρι και τις 31 Μαρτίου 2017. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είχε ως αποτέλεσμα τη συλλογή 136 αξιοποιήσιμων ερωτηματολογίων από χειμερινούς τουρίστες και 37 από φορείς του τουρισμού.

Εμπόδιο στην ερευνητική μεθοδολογία υπήρξε ο περιορισμένος χρόνος, ο καθορισμός πιο επακριβούς δείγματος πιθανότητας για την έρευνα χειμερινών τουριστών και η λήψη μεγαλύτερου δείγματος από τους φορείς του τουρισμού, η επεξεργασία και η αξιοποίηση των οποίων θα οδηγούσε σε σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα και για τις δύο έρευνες. Συνεπώς, προτείνεται μια πιο ενδεδειγμένη και μακράς διάρκειας (να καλύπτει αν είναι δυνατόν ολόκληρη τη χειμερινή περίοδο – Νοέμβριο μέχρι Μάρτιο) παράλληλη έρευνα τόσο σε χειμερινούς τουρίστες (να καλύψει όσο το δυνατόν το σύνολο των χειμερινών τουριστών) όσο και σε φορείς του τουρισμού της περιοχής (να καλύψει όσο το δυνατόν το σύνολο των φορέων τουρισμού). Μια τέτοια έρευνα θα μπορούσε να δώσει ακόμη πιο λεπτομερή αποτελέσματα στα ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

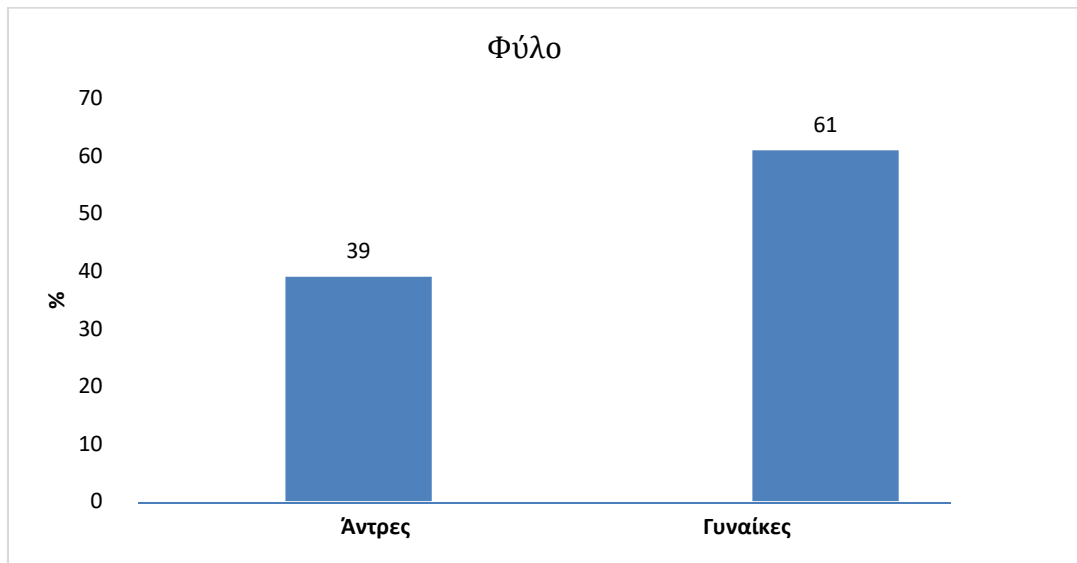
## **4.3 Αποτελέσματα της Έρευνας Πεδίου Χειμερινών Επισκεπτών**

Για τις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα επεξεργασίας λογιστικών φύλλων excel. Για τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων έγινε ανάλυση με περιγραφική στατιστική.

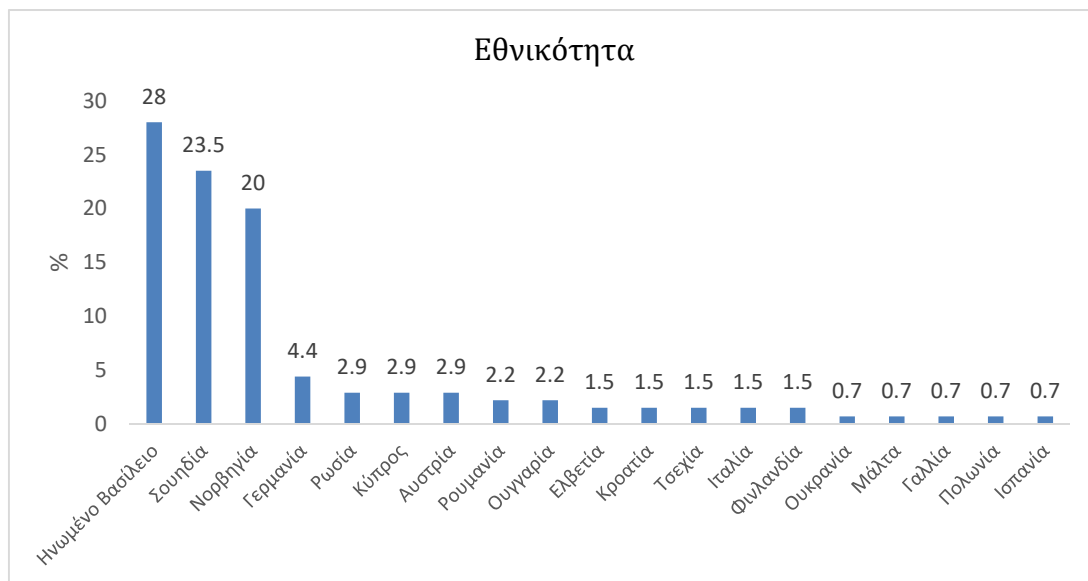
### **4.3.1 Δημογραφικά στοιχεία**

Ο πληθυσμός των γυναικών που απάντησαν είναι μεγαλύτερος (61%) σε σχέση με τους άντρες (39%). Στο σύνολό του ο πληθυσμός προέρχεται από 19 διαφορετικές εθνικότητες με μεγαλύτερο μέγεθος τους τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο (28%), ακολουθούν οι τουρίστες από Σουηδία (23,5%) και οι

τουρίστες από Νορβηγία (20%) ενώ από τις υπόλοιπες χώρες κυμαίνονται σε κοντινές αναλογίες (>5%).

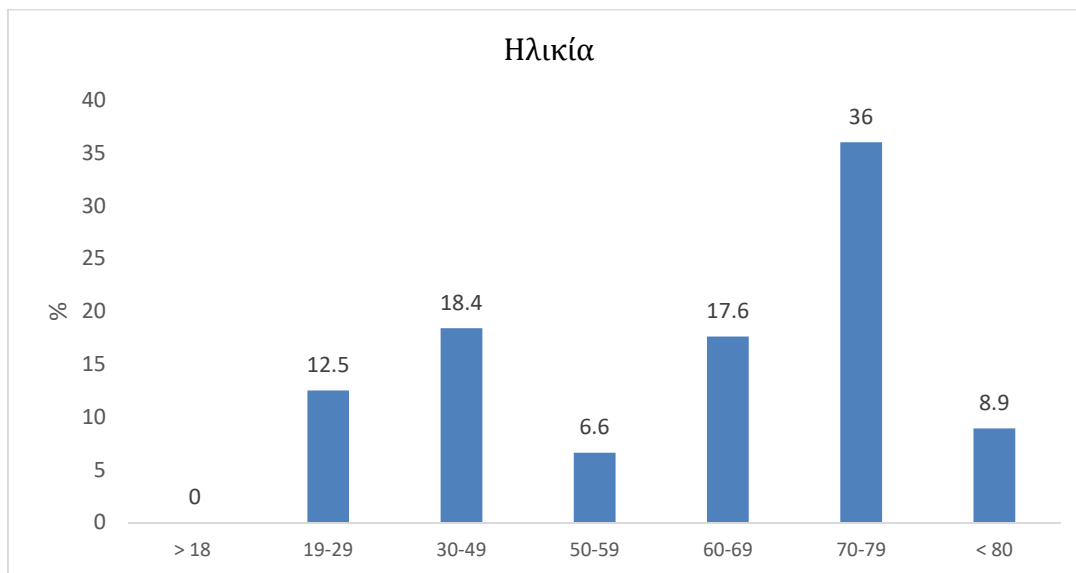


Διάγραμμα 1 - (Απάντησαν:100%)



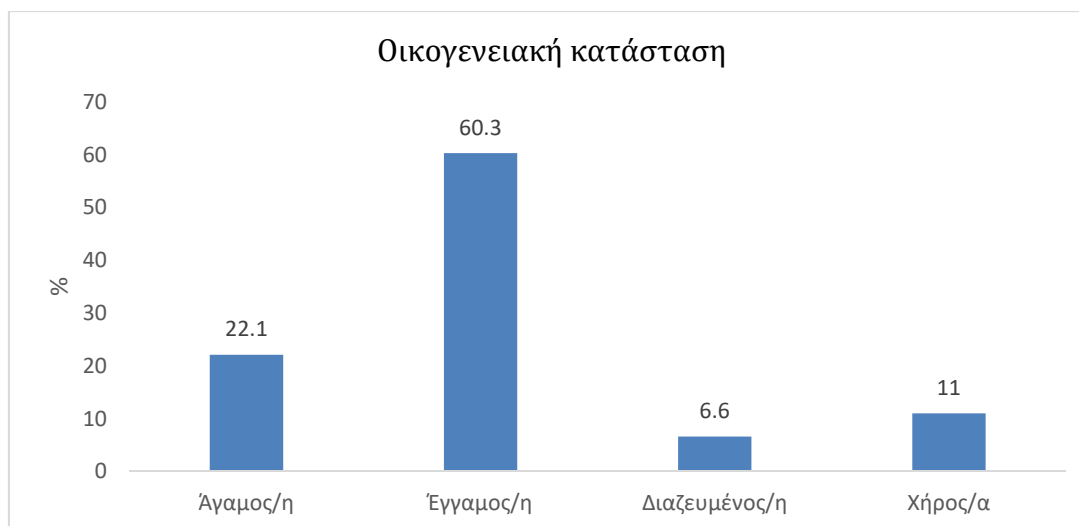
Διάγραμμα 2 - (Απάντησαν:100%)

Σχετικά με την ηλικία παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) προέρχεται από την ηλικία των 70 – 79 ετών και το μικρότερο ποσοστό (6,6%) η ηλικιακή ομάδα 50 – 59 ετών, ενώ σε κοντινά ποσοστά κυμαίνονται οι ηλικιακές ομάδες 30 – 49 ετών (18,4%) και 60 – 69 ετών (17,6%).

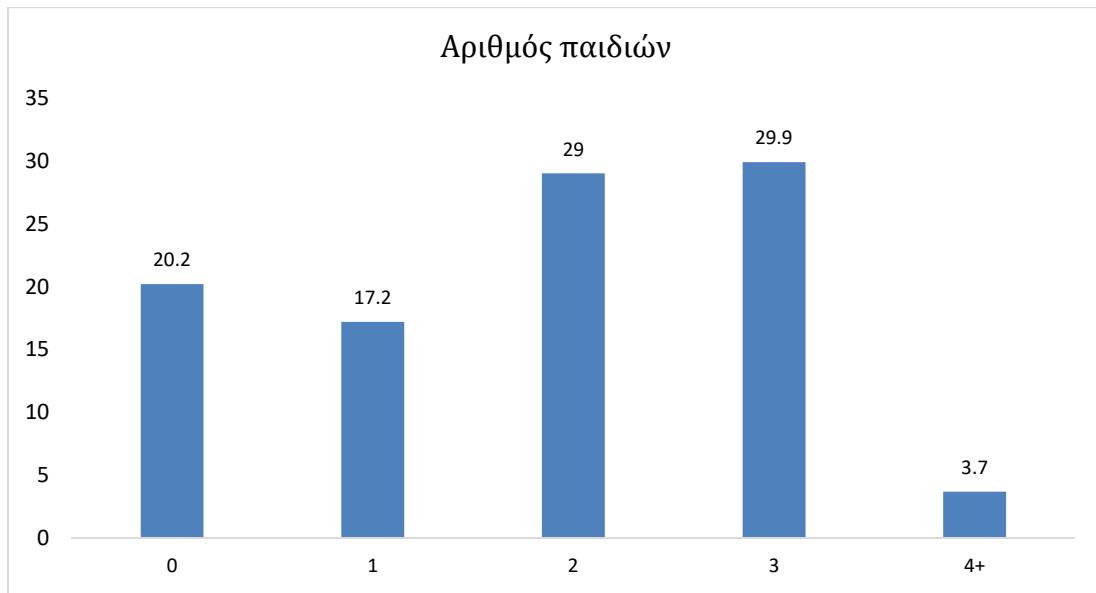


Διάγραμμα 3 - (Απάντησαν:100%)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην πλειοψηφία τους (60,3%) είναι έγγαμοι με σχεδόν ίσα ποσοστά 29,9% και 29% να έχουν τρία και δύο παιδιά αντίστοιχα.

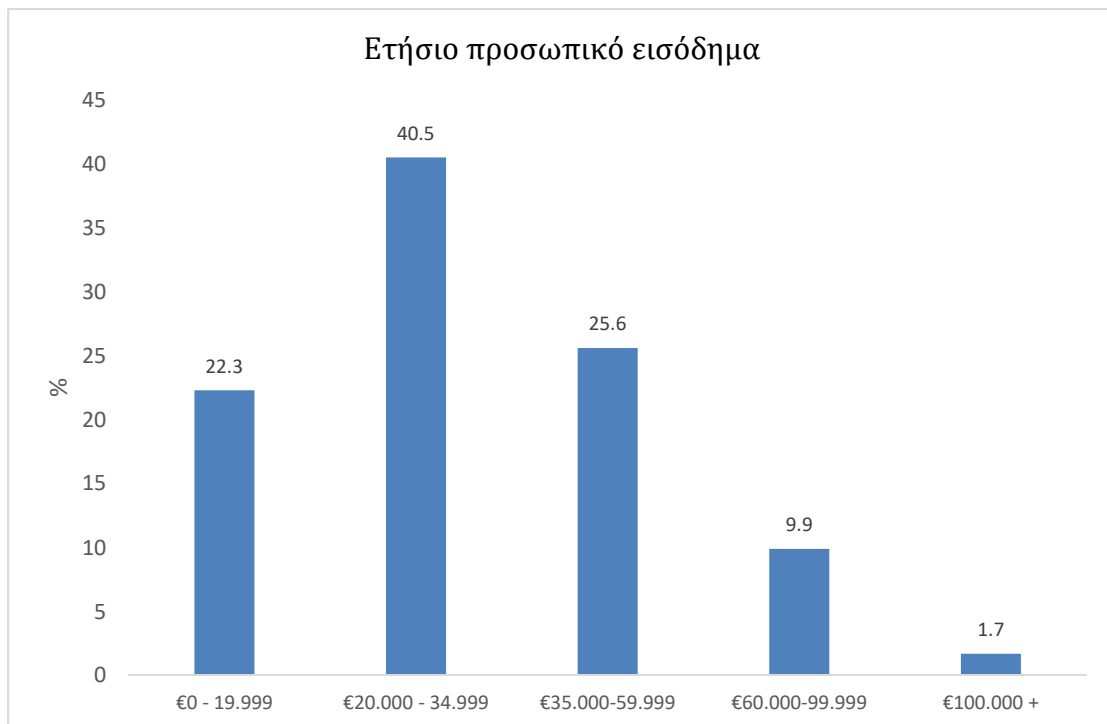


Διάγραμμα 4 - (Απάντησαν:100%)



Διάγραμμα 5 - (Απάντησαν:99%)

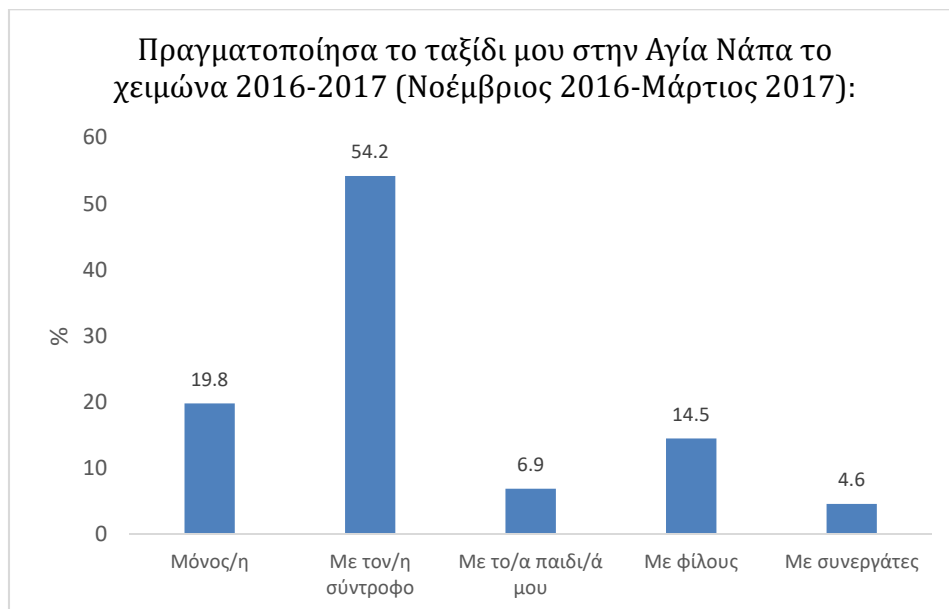
Όσον αφορά το ετήσιο προσωπικό εισόδημα το 40,5% λαμβάνει €20.000 – €34.999.



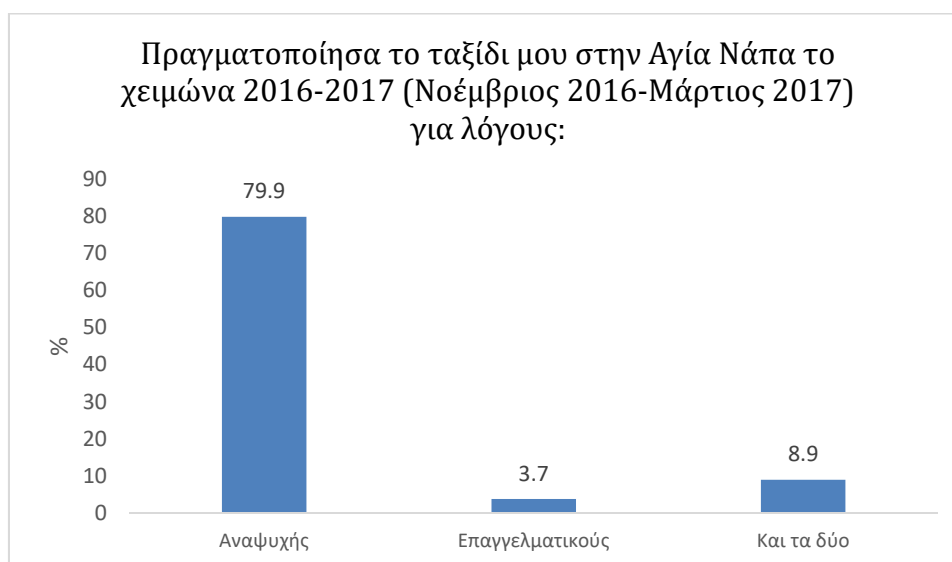
Διάγραμμα 6 - (Απάντησαν:89%)

### 4.3.2 Γενικές ταξιδιωτικές πληροφορίες

Επισημαίνεται ότι πέρα από τους μισούς ερωτώμενους ταξίδεψαν στο συγκεκριμένο προορισμό με τον/η σύντροφο ενώ μόλις το 4,6 με συνεργάτες. Σημαντικότερο στοιχείο είναι ο λόγος ταξιδιού όπου το 79,9% απάντησε ότι ταξιδεύει για αναψυχή.



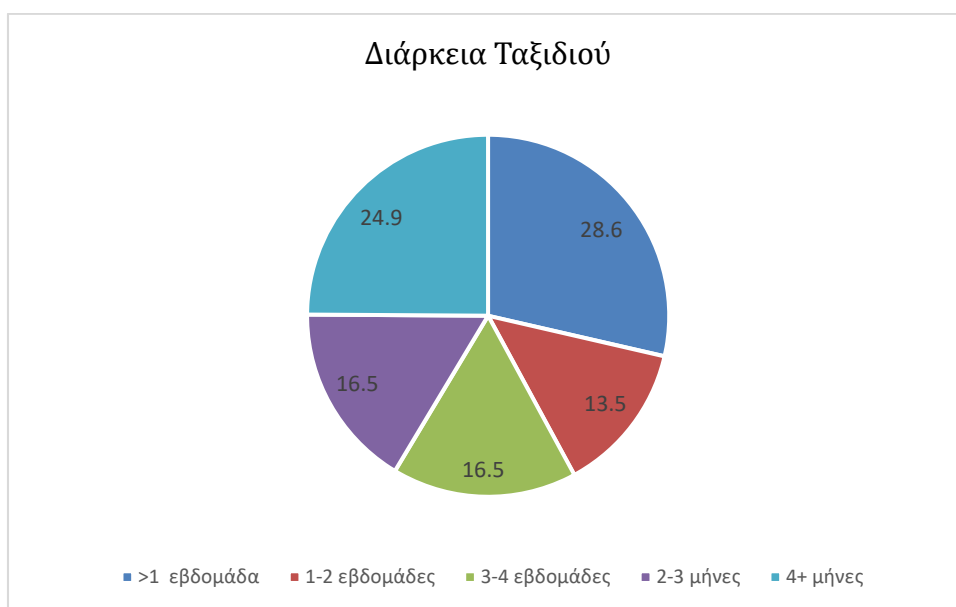
Διάγραμμα 7 - (Απάντησαν: 96,3%)



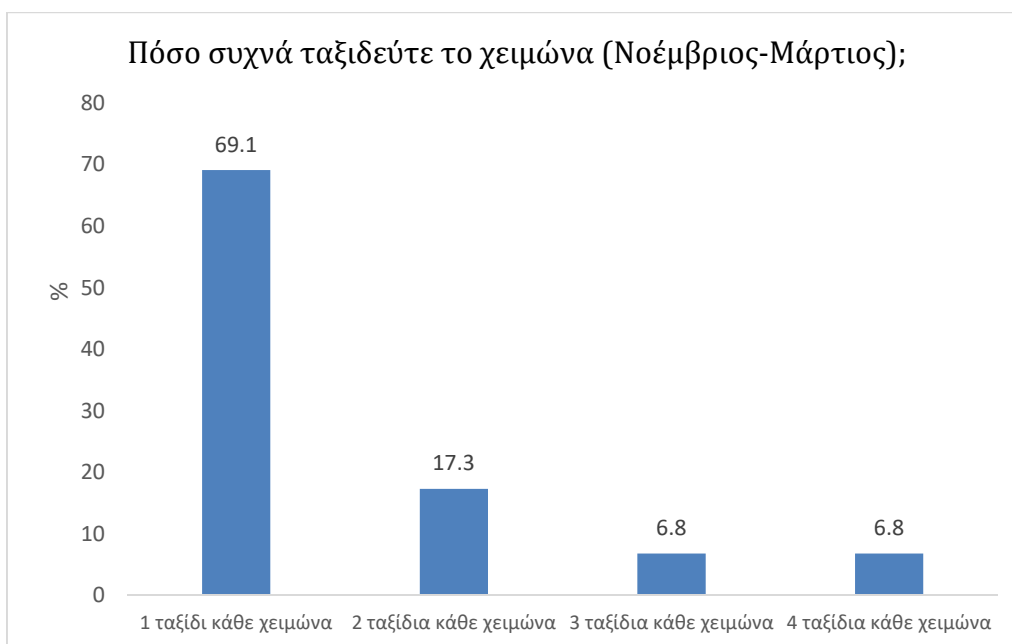
Διάγραμμα 8 - (Απάντησαν: 99%)



Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η διάρκεια του ταξιδιού των χειμερινών επισκεπτών στην Αγία Νάπα το οποίο κυμαίνεται σε κοντινά ποσοστά 24,9% και 28,6% για τους επισκέπτες που διέμειναν λιγότερο από μία εβδομάδα και για τους επισκέπτες που διέμειναν περισσότερο από τέσσερις μήνες αντίστοιχα. Σημειώνεται επίσης ότι το 69,1% των επισκεπτών αυτών πραγματοποιεί ένα ταξίδι κάθε χειμώνα.

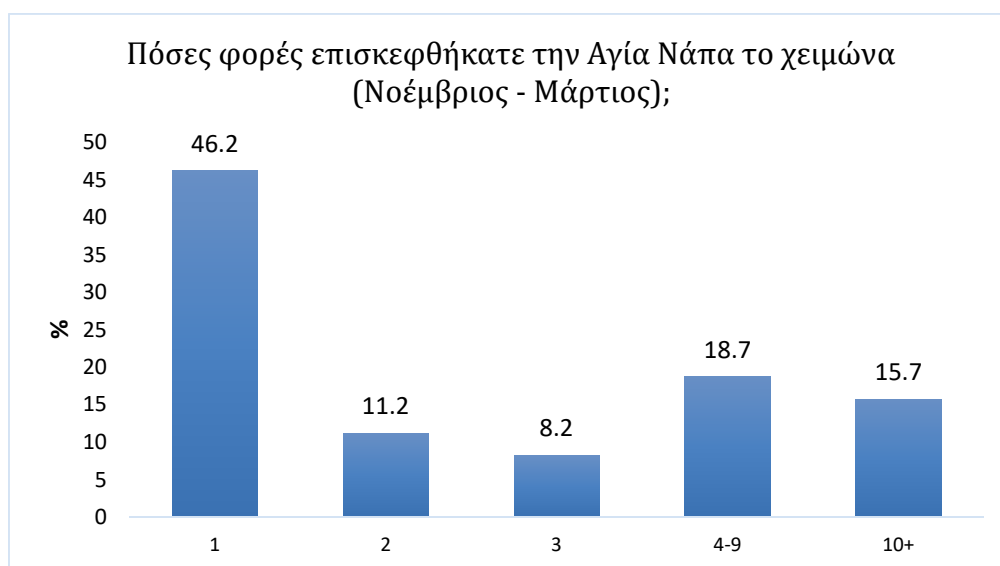


Διάγραμμα 9 - (Απάντησαν: 97,7%)

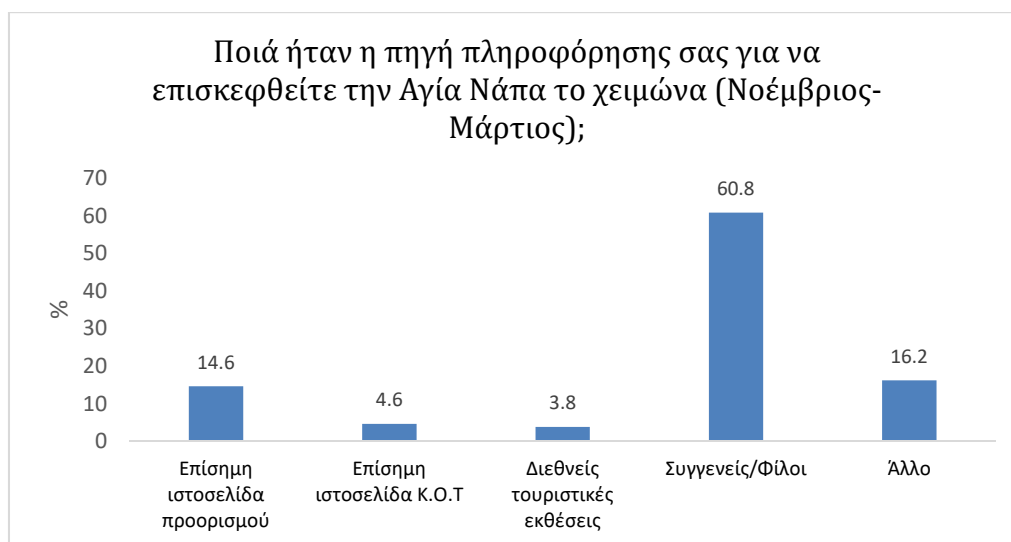


Διάγραμμα 10 - (Απάντησαν: 97,8%)

Παρατηρείται ότι το 46,2% πρώτη φορά επισκέπτεται την Αγία Νάπα κατά τη διάρκεια του χειμώνα ενώ σημαντικά ποσοστά καταγράφονται για αυτούς που επισκέφτηκαν τον προορισμό 4-9 φορές (18,7%) και πάνω από 10 φορές (15,7%). Επίσης, σημαντικό είναι το ποσοστό του 60,8% που ταξίδεψε στον προορισμό από συστάσεις συγγενών και φίλων σε σχέση με τις λοιπές πηγές πληροφόρησης που κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά.



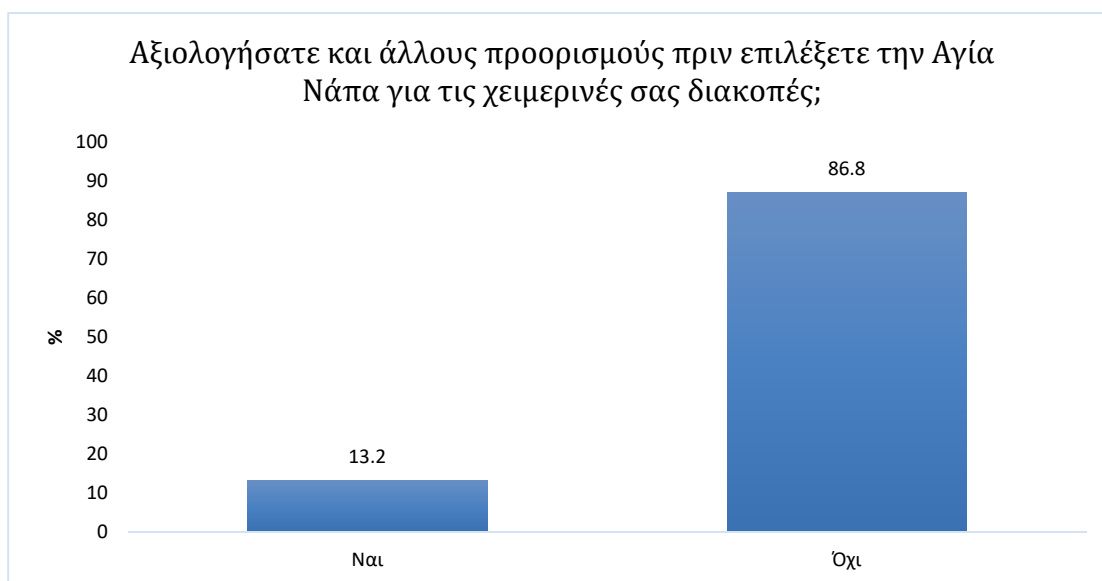
Διάγραμμα 11 - (Απάντησαν: 99%)



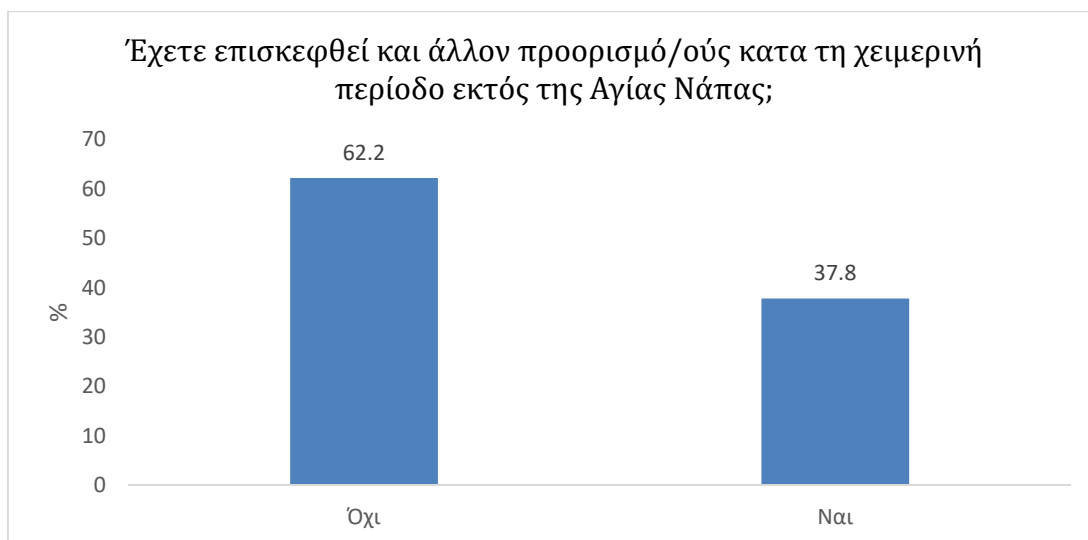
Διάγραμμα 12 - (Απάντησαν: 95,6%)

Το συντριπτικό 86,8% απάντησε ότι δεν αξιολόγησε κανέναν άλλον προορισμό πριν επιλέξει την Αγία Νάπα για τις χειμερινές του διακοπές, ενώ όσοι από αυτούς δήλωσαν ότι αξιολόγησαν και άλλους προορισμούς 13,2% οι προορισμοί αυτοί

ήταν Ντουμπάι, Καραϊβική, Καλιφόρνια, Μαυροβούνιο, Βουλγαρία, Βαρκελώνη, Μάλτα, Γαλλία, κ.α. Επιπρόσθετα ένα μεγάλο ποσοστό του 62.2% δεν επισκέφθηκε άλλον προορισμό κατά τη χειμερινή περίοδο. Το 37,8% που επισκέφθηκε και άλλους προορισμούς κατά τη χειμερινή περίοδο θεωρεί ότι είναι καλύτερος προορισμός από άλλους διότι διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: κοντινές αποστάσεις, καλός καιρός/ ήλιος, ευγενικοί ντόπιοι, ήσυχο μέρος, ζουν συγγενείς, καλά ξενοδοχεία, θάλασσα/ παραλίες, μικρή πόλη για ξεκούραση, κολύμπι, πεζοπορία, διάφορες δραστηριότητες, φθηνός προορισμός, ωραίο περιβάλλον, ασφάλεια. Είναι χειρότερος προορισμός από αυτούς που επισκέφθηκε εξαιτίας των παρακάτω λόγων: δεν είναι προσβάσιμος προορισμός για ΑΜΕΑ, δεν υπάρχει πράσινο, ο χειμώνας είναι πιο κρύος, ερειπωμένο μέρος, υπάρχουν σκουπίδια, δεν υπάρχουν δραστηριότητες, δύσκολη γλώσσα. Κάποιοι δεν μπόρεσαν να συγκρίνουν για τους παρακάτω λόγους: ανόμοιο μέγεθος, επίσκεψη για διαφορετικούς λόγους, δεν είχαν πραγματοποιήσει άλλα ταξίδια κατά τη διάρκεια του χειμώνα, κ.α.



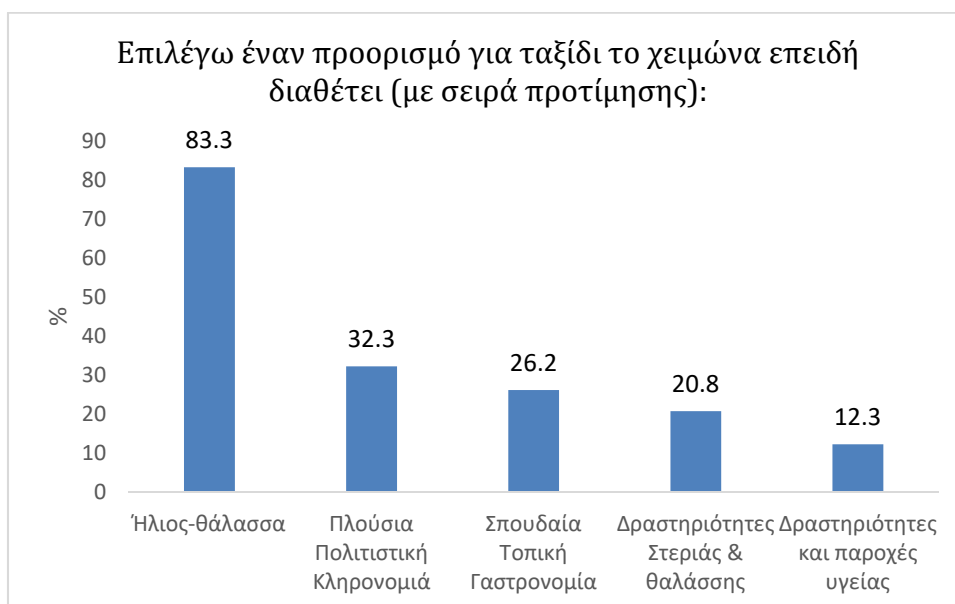
Διάγραμμα 11 - (Απάντησαν: 100%)



Διάγραμμα 12 - (Απάντησαν: 99,3%)

#### 4.3.3 Ταξιδιωτικά κίνητρα – κριτήρια για την επιλογή χειμερινού προορισμού

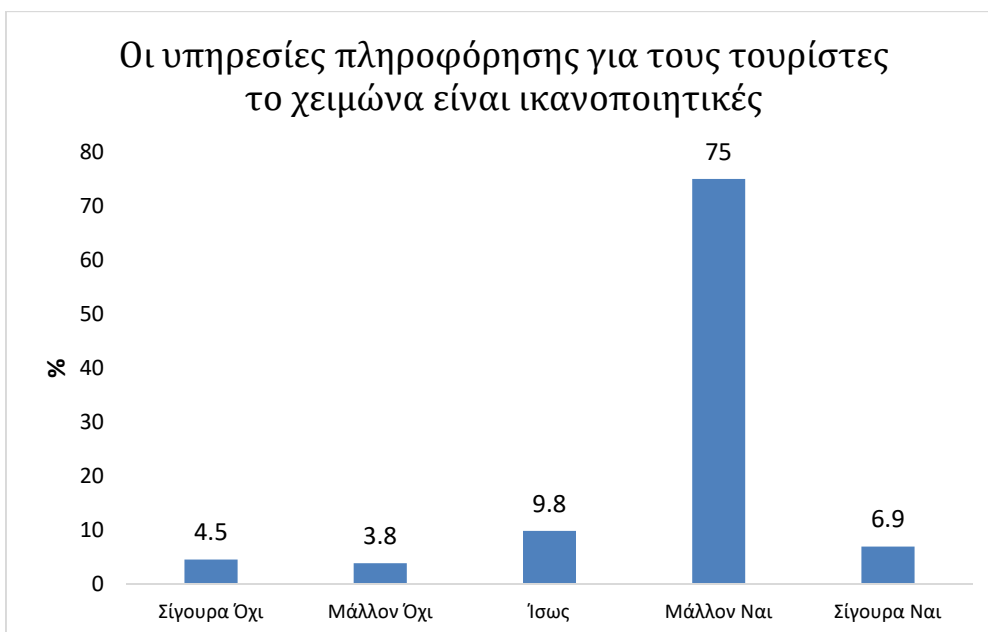
Το συντριπτικό 83,3% έχει ως 1<sup>η</sup> προτίμηση να ταξιδεύει το χειμώνα σε προορισμούς με ήλιο και θάλασσα, ενώ από τη 2<sup>η</sup> μέχρι και την 5<sup>η</sup> θέση τα ποσοστά είναι πολύ πιο κάτω. Τι τελευταίες θέσεις στη σειρά προτιμήσεων κατέχουν προορισμοί με αθλητικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις συνεδριάσεων, υγείας & ευεξίας, γκολφ, θρησκευτική κληρονομιά και καζίνο.



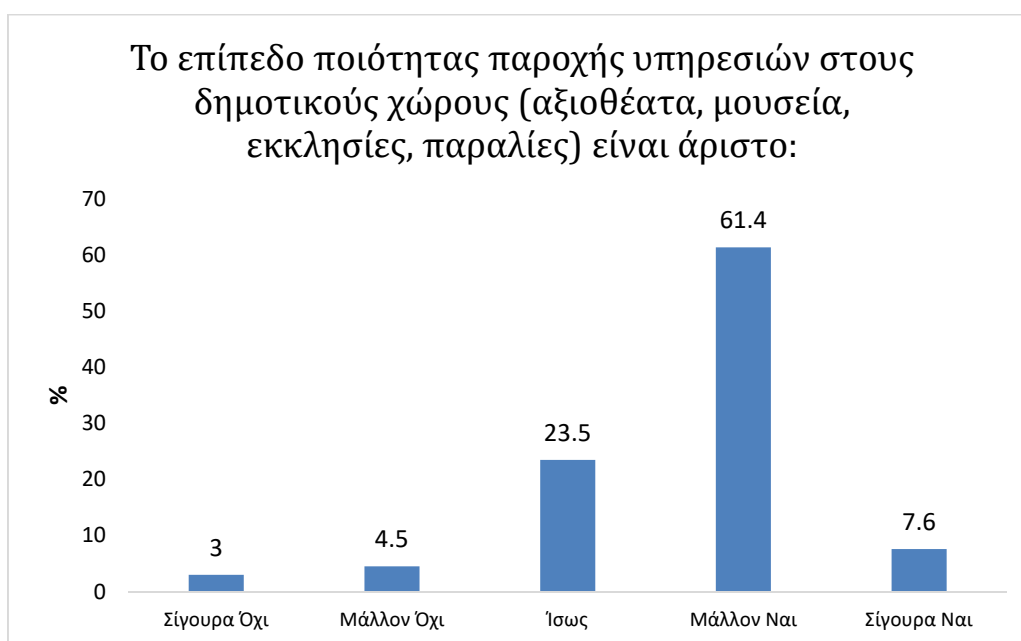
Διάγραμμα 13 - (Απάντησαν: 95,6%)

#### **4.3.4 Πληροφορίες για το βαθμό ικανοποίησης κατά την επίσκεψη**

Σημαντικό στοιχείο που παρατηρείται στη συγκεκριμένη κατηγορία με τις ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης είναι ότι σε όλες τις ερωτήσεις οι ερωτώμενοι απάντησαν μάλλον ναι ως προς το βαθμό ικανοποίησής τους στις διάφορες παραμέτρους με συνολικό ποσοστό από 69% και άνω. Σίγουρα όχι και μάλλον όχι απάντησε συνολικά το 12,9% και κάτω. Όσον αφορά την ερώτηση για τους λόγους για τους οποίους θα επισκέπτονταν την Αγία Νάπα ξανά κατά τη διάρκεια του χειμώνα σε αυτήν απάντησε το 90,4% και οι λόγοι αφορούσαν: καιρός-ήλιος, θάλασσες-παραλίες, αξιοθέατα, φυσικές ομορφιές, ξεκούραση, χαλάρωση, τα ξενοδοχεία και οι υπηρεσίες τους, κάτοικοι, φθηνός προορισμός, αθλητικές εγκαταστάσεις, φίλοι, υγεία, ησυχία, ποδηλασία, περπάτημα, προσωπικό, υπηρεσίες, πολιτιστική κληρονομιά, κοινωνική ζωή, σκανδιναβικό παιχνίδι (μπουλέ), τρίαθλον, και φυσικό περιβάλλον. Από την άλλη, οι λόγοι για τους οποίους δε θα επισκέπτονταν τον προορισμό κατά τη χειμερινή περίοδο αυτοί αφορούσαν: την έλλειψη δραστηριοτήτων για παιδιά, θαλασσινών δραστηριοτήτων, προγράμματος ανακύκλωσης, συνεδριακών κέντρων, πληροφορίες για τις τιμές όλων των προϊόντων, καθαριότητας στους δημόσιους χώρους, θερμαινόμενης πισίνας για προπονήσεις, ελάχιστα διαθέσιμα καταλύματα για επισκέπτες μακράς διαρκείας (long stayers), ακριβές πτήσεις και μεταφορές, δεν υπάρχει παντού WiFi, το WiFi δεν είναι παντού δωρεάν, πολιτική κατάσταση, μακριά από το αεροδρόμιο, πολλή σκόνη, δεν επιθυμούν επίσκεψη στον ίδιο τόπο 2 φορές, όχι καλές υπεραγορές, πολλή ζέστη, αγενής προσωπικό και οι κάτοικοι δεν είναι ποδηλάτες. Σημαντικό είναι ότι στην ερώτηση αυτή απάντησε μόνο το 47,8%.



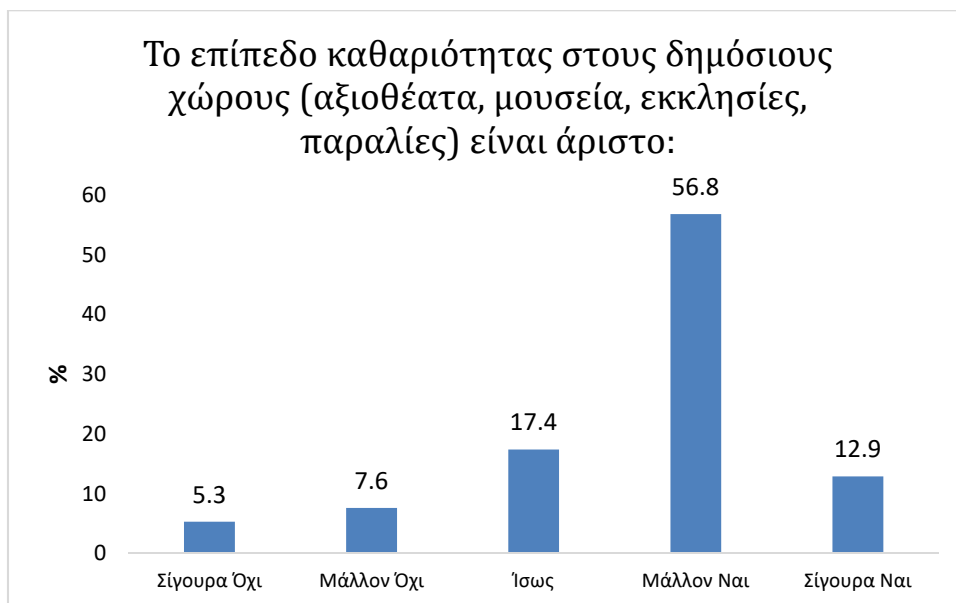
Διάγραμμα 14 - (Απάντησαν: 97,1%)



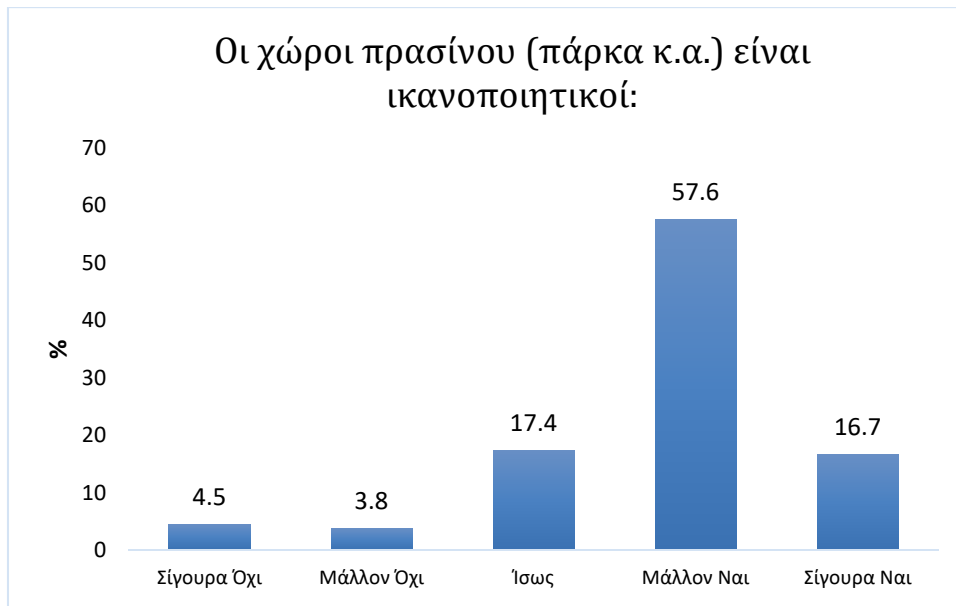
Διάγραμμα 15 - (Απάντησαν: 97,1%)



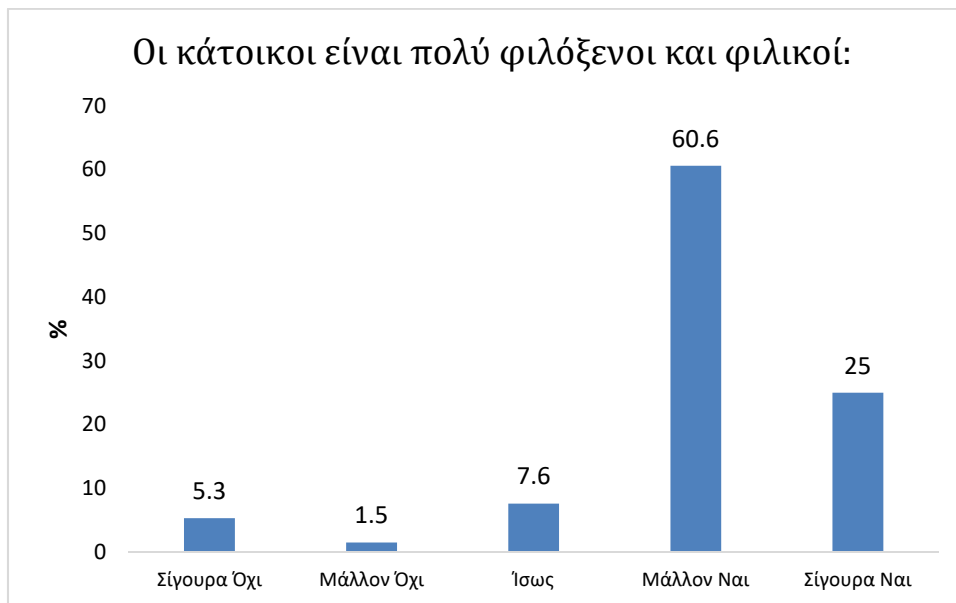
Διάγραμμα 16 - (Απάντησαν: 97,1%)



Διάγραμμα 17 - (Απάντησαν: 97,1%)



Διάγραμμα 18 - (Απάντησαν: 97,1%)

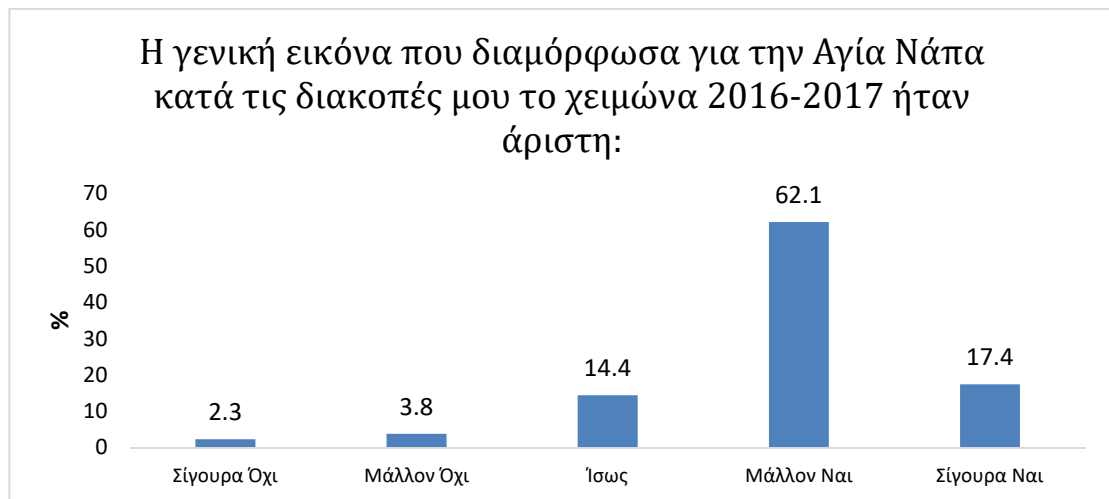


Διάγραμμα 19 - (Απάντησαν: 97,1%)

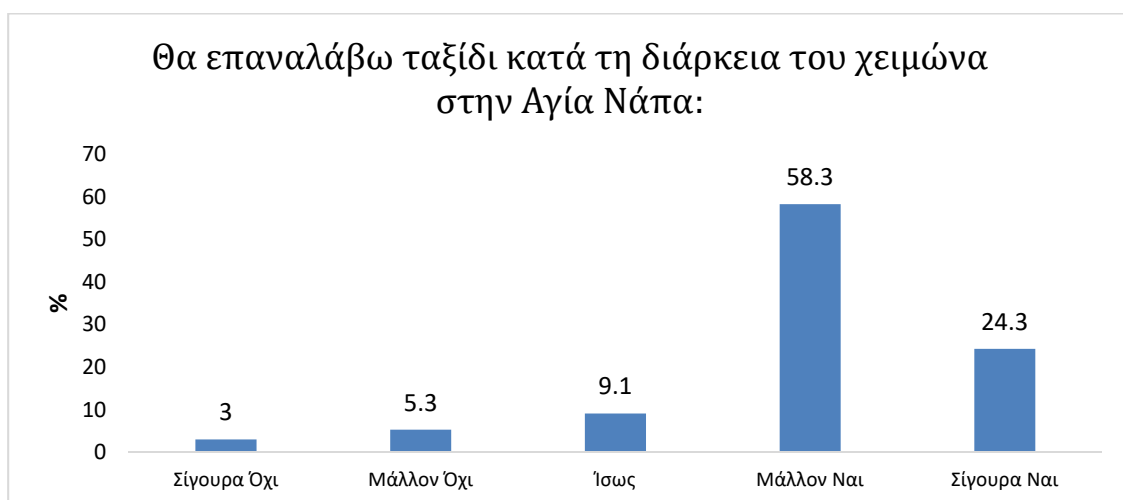




Διάγραμμα 20 - (Απάντησαν: 97,1%)



Διάγραμμα 21 - (Απάντησαν: 97,1%)

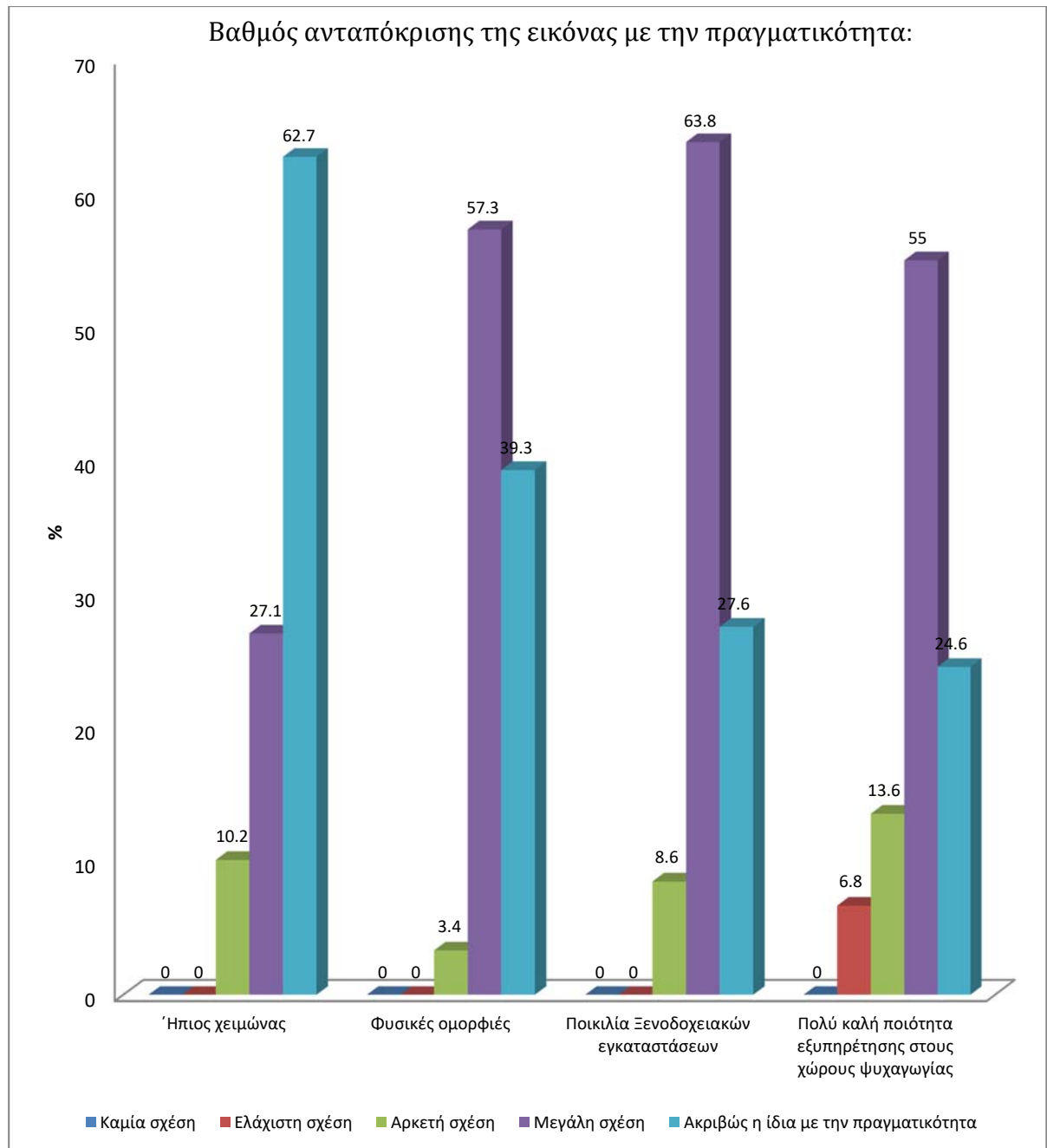


Διάγραμμα 22 - (Απάντησαν: 97,1%)

#### 4.3.5 Πληροφορίες για τη διαμόρφωση εικόνας και τις προσδοκίες

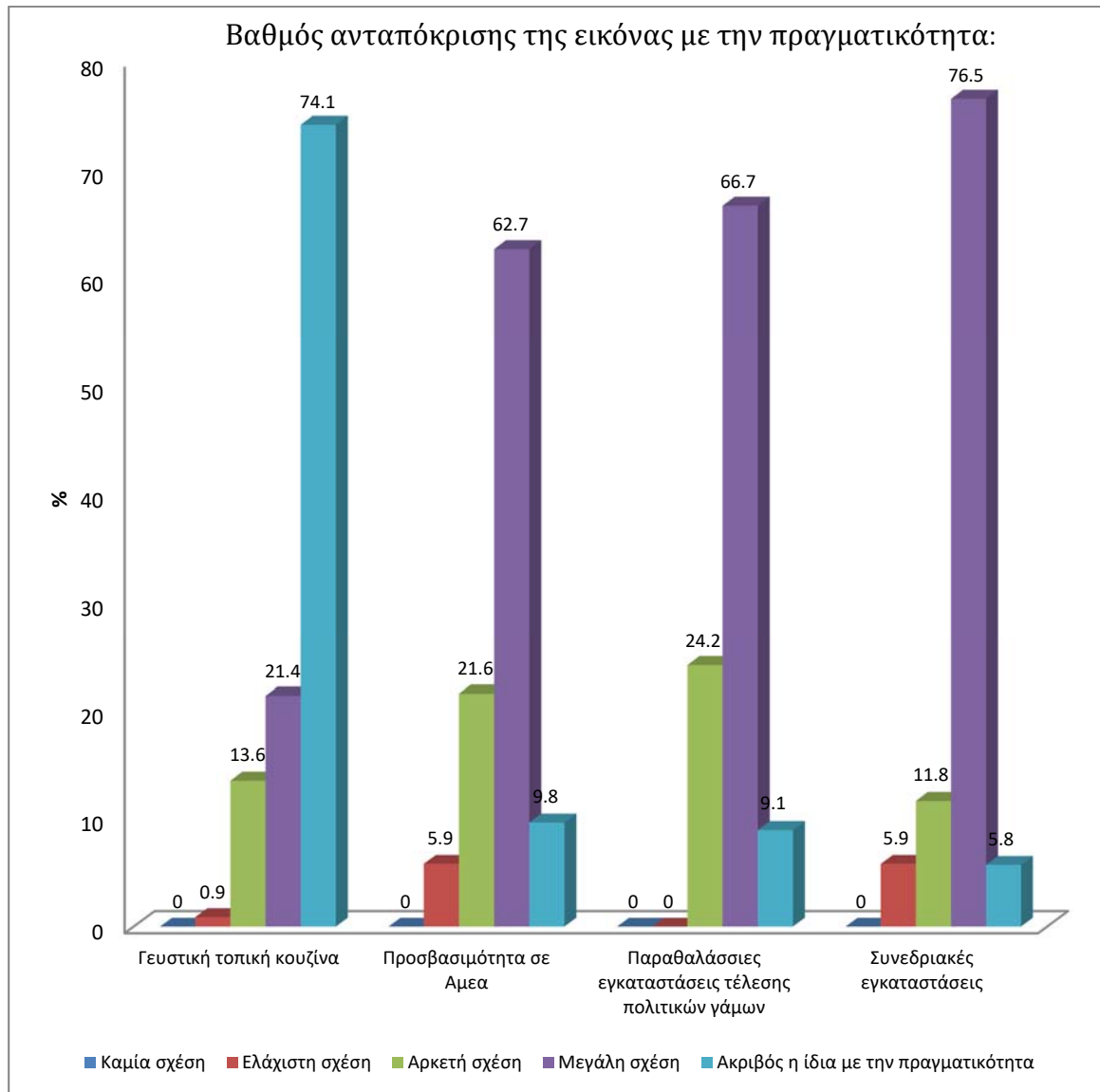
Στη συγκεκριμένη μεταβλητή απάντησε το 91,2% των ερωτηθέντων.

Το 95% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό Αγία Νάπα πριν την άφιξη του συνδεόταν με τον ήπιο χειμώνα, το 94,4% δήλωσε με τις φυσικές ομορφιές, 93,5% με την ποικιλία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και το 95,2% με την καλή ποιότητα εξυπηρέτησης στους χώρους ψυχαγωγίας.



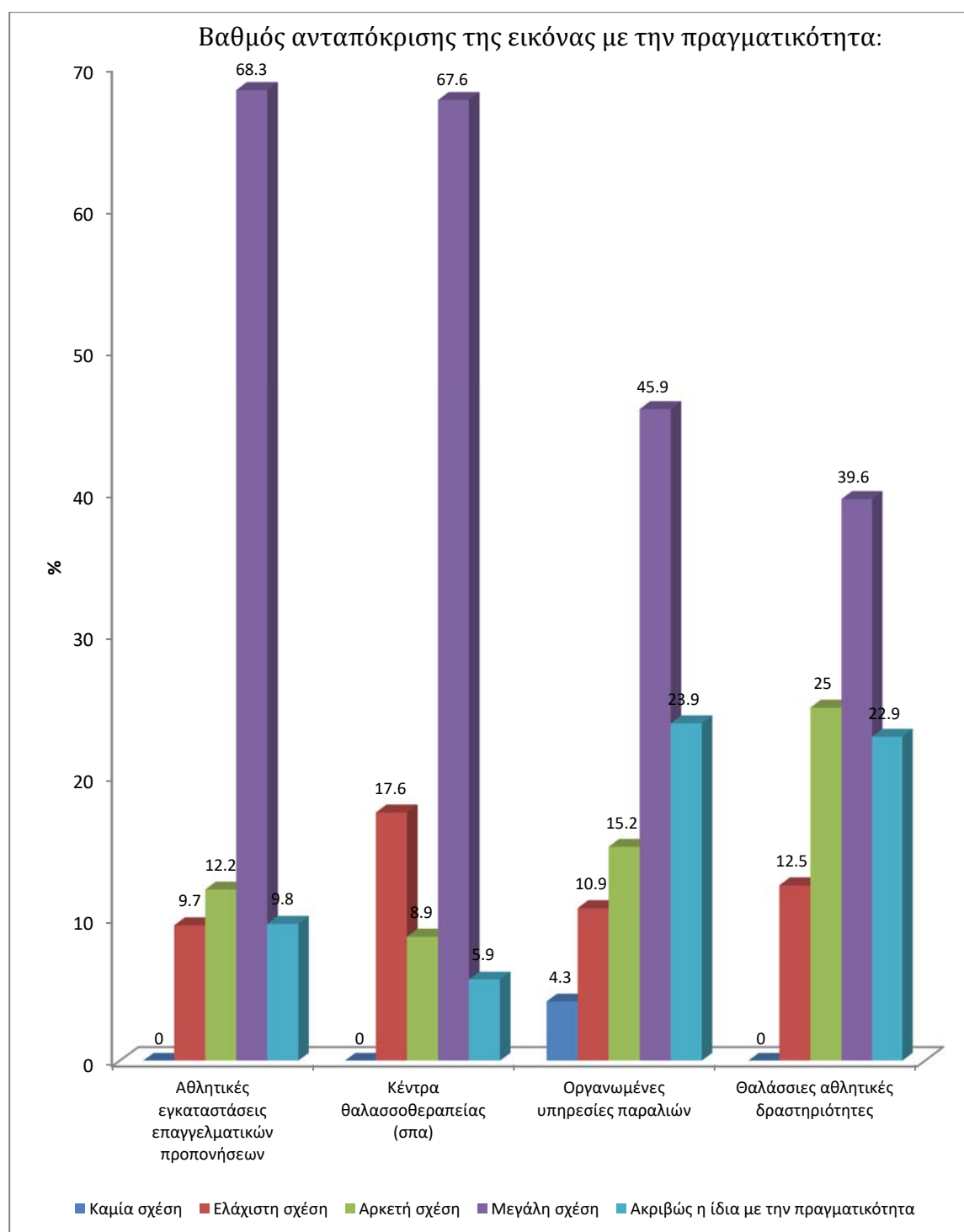
Διάγραμμα 23

Το 90,3% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό πριν την άφιξή του συνδεόταν με την γευστική τοπική κουζίνα, το 41,1% με την προσβασιμότητα σε ΑμεΑ, 26,6% με τις παραθαλάσσιες εγκαταστάσεις τέλεσης πολιτικών γάμων, το 27,4% με συνεδριακές εγκαταστάσεις.



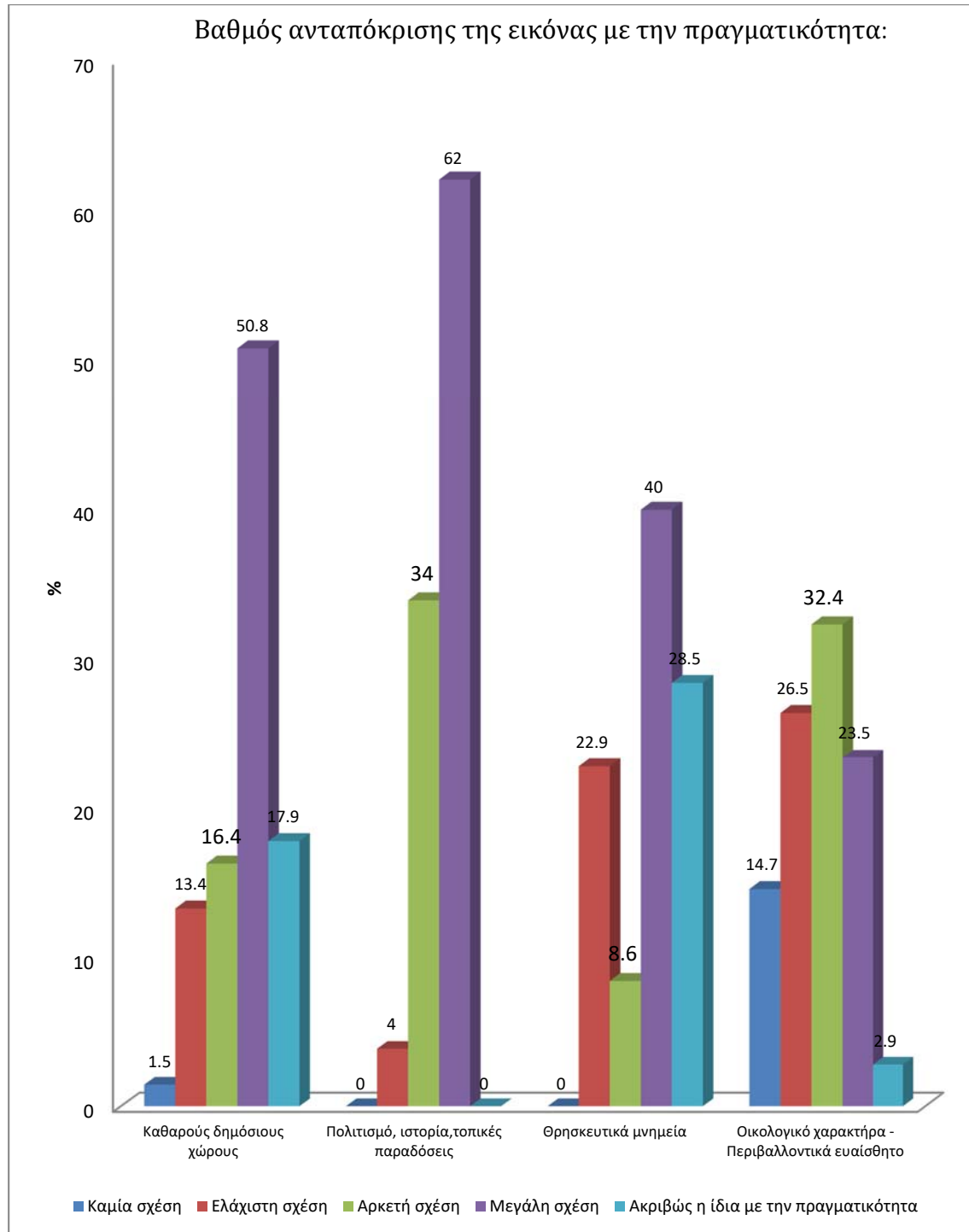
Διάγραμμα 24

Το 33,1% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό πριν την άφιξη του συνδεόταν με αθλητικές εγκαταστάσεις επαγγελματικών προπονήσεων, το 27,4% με κέντρα θαλασσοθεραπείας (σπα), το 37,1% με οργανωμένες υπηρεσίες παραλιών και το 38,7% με θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες.



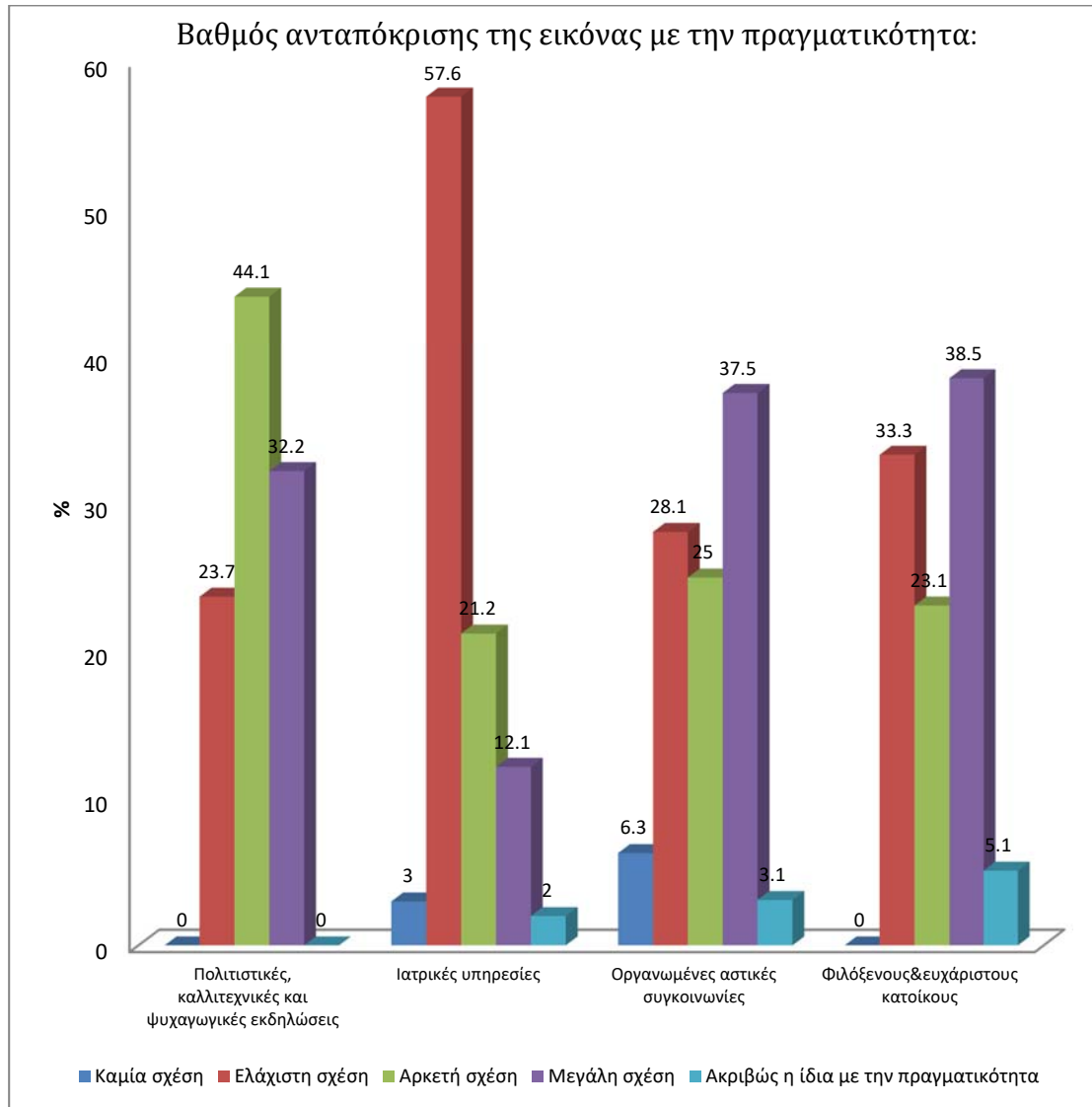
Διάγραμμα 25

Το 54% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό πριν την άφιξη του συνδεόταν με καθαρούς δημόσιους χώρους, το 40,3% με πολιτισμό, ιστορία, τοπικές παραδόσεις, το 28,2% με θρησκευτικά μνημεία και το 27,4% με οικολογικό χαρακτήρα – περιβαλλοντικά ευαίσθητο.



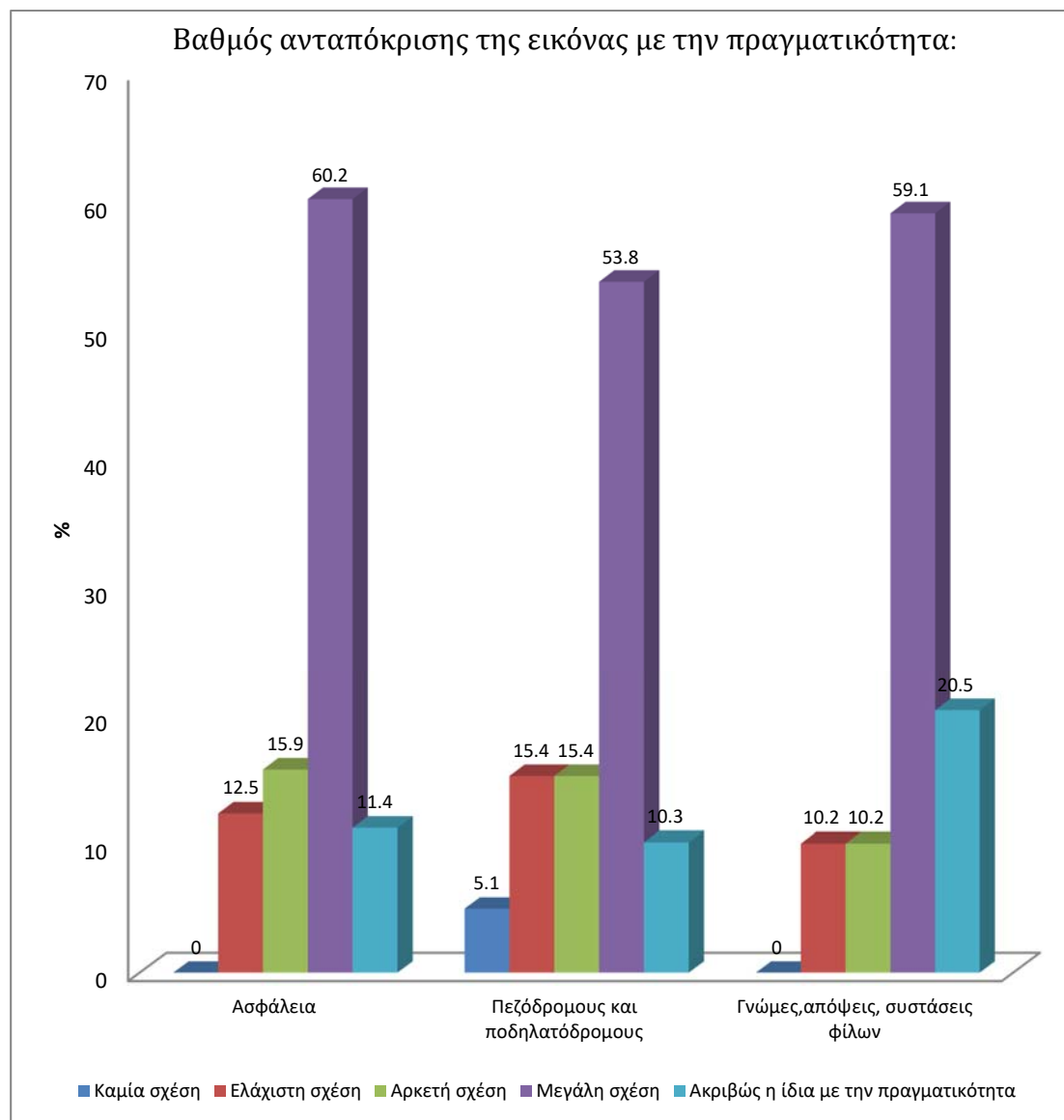
Διάγραμμα 26

Το 47,6% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό πριν την άφιξη του συνδεόταν με πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, το 26,6% με ιατρικές υπηρεσίες, το 25,8% με οργανωμένες αστικές συγκοινωνίες και το 71% με φιλόξενους και ευχάριστους κατοίκους.



Διάγραμμα 27

Το 31,5% δήλωσε ότι η εικόνα που διαμόρφωσε για τον προορισμό πριν την άφιξή του συνδεόταν με ασφάλεια, το 31,5% με πεζόδρομους και ποδηλατόδρομους και το 71% διαμόρφωσε την εικόνα του από τις γνώμες, απόψεις και συστάσεις φίλων.



Διάγραμμα 28

Όσον αφορά την ερώτηση για το ποιες βελτιωτικές ενέργειες προτείνουν ώστε να επαναλάβουν επίσκεψη στο μέλλον απάντησε το 64% τα παρακάτω: περιβαλλοντική ευαισθησία (και σε όλες τις επιχειρήσεις), πεζόδρομοι, ποδηλατόδρομοι (και στο Κάβο Γκρέκο) και αναβάθμιση υφιστάμενων, αθλητικές δραστηριότητες για ηλικιωμένους, γαστρονομικές δραστηριότητες με ντόπιους, δραστηριότητες για οικογένειες, παιδιά και ενήλικες, θαλάσσιες,

παραδοσιακές - τοπικές δραστηριότητες, πάρκα με πράσινο, δωρεάν WiFi, εστιατόρια και καφέ δίπλα από τη θάλασσα, χώροι στάθμευσης, συγκοινωνίες, ασφάλεια, καθαριότητες δρόμων, ανοικτές περισσότερες επιχειρήσεις, παροχές συνεδριάσεων, περισσότερες διοργανώσεις όπως το τρίαθλο, έμφαση - εκμάθηση της ιστορίας του τόπου, χειμερινά spa, εκδρομές, περισσότερες τουριστικές πληροφορίες, πολιτιστικές εκδηλώσεις, καλύτερη καθαριότητα δημόσιων χώρων και παραλιών, περισσότερα ανοικτά παραδοσιακά εστιατόρια, κρεβατάκια στις παραλίες, οργανωμένα αθλήματα, φθηνότερα ταξί, ανάρτηση των τιμών παντού, καλύτερες μεταφορές από/προς αεροδρόμιο, καλύτερα supermarket ειδικά για τα τρόφιμα, λεωφορεία για αεροδρόμιο, θέρμανση στο πάτωμα, απευθείας πτήσεις Σουηδία - Κύπρος, λιγότερη χρήση αντιβιοτικών, καλύτερες εγκαταστάσεις για ΑμεΑ, μείωση σκουπιδιών παντού, καλύτεροι δρόμοι, να μην αλλάξει τίποτα.

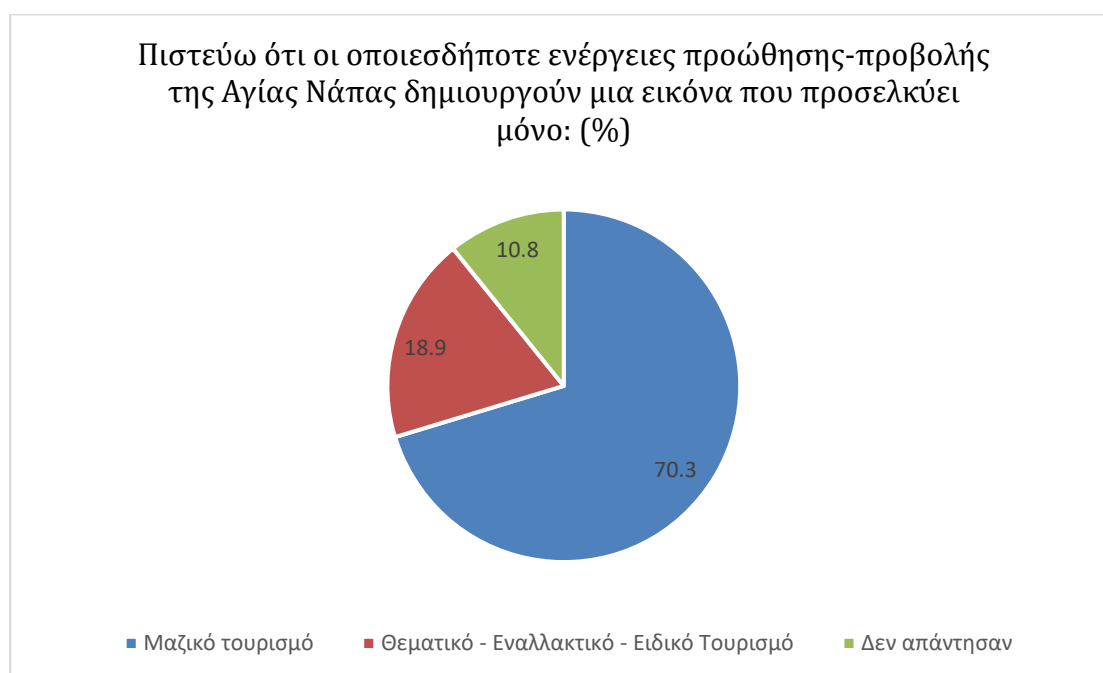


## 4.4 Αποτελέσματα Έρευνας Πεδίου Φορέων Τουρισμού Αγίας Νάπας

Για τις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα επεξεργασίας λογιστικών φύλλων excel. Για τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων έγινε ανάλυση με περιγραφική στατιστική. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 37 εκ των οποίων οι 8 είναι ξενοδοχοί, οι 7 ιδιοκτήτες ενοικιαζόμενων δωματίων, οι 6 ιδιοκτήτες χώρων μαζικής εστίασης, οι 6 ιδιοκτήτες τουριστικών καταστημάτων, οι 2 ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων, οι 2 ιδιοκτήτες καταστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων, κ.α., οι 6 φορείς τουρισμού (στελέχη του Δήμου, ΚΟΤ) και σχεδόν όλοι κάτοικοι του Δήμου Αγίας Νάπας.

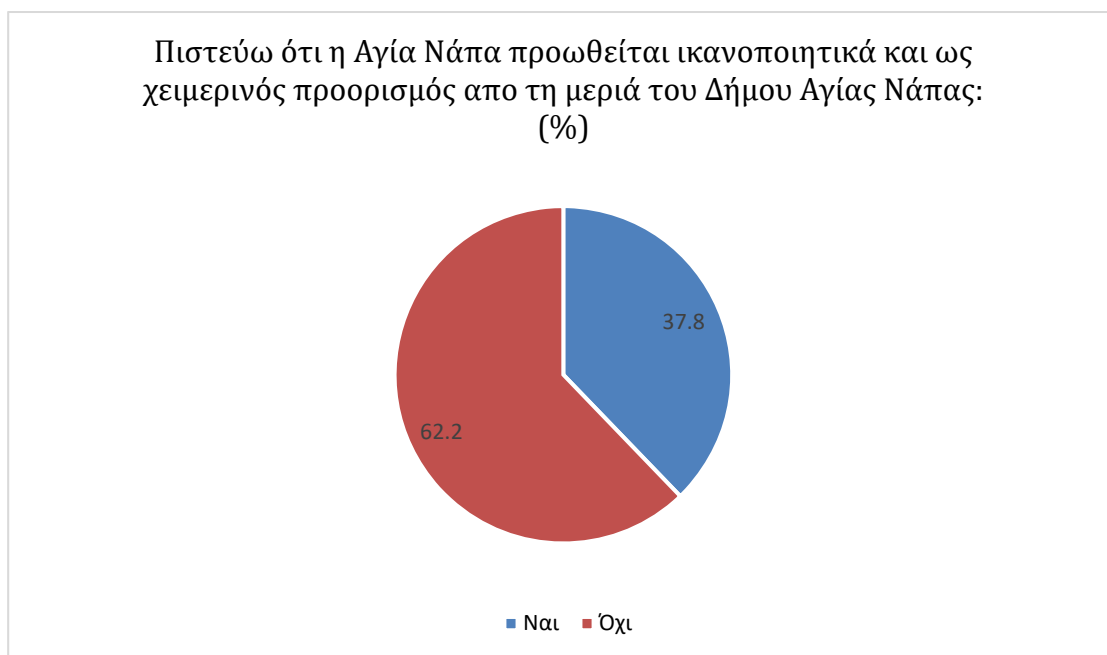
### 4.4.1 Απόψεις για την υφιστάμενη κατάσταση του χειμερινού τουρισμού Αγίας Νάπας

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (70,3%) δήλωσαν ότι οι οποιεσδήποτε ενέργειες προώθησης – προβολής της Αγίας Νάπας δημιουργούν μια εικόνα που προσελκύει μόνο μαζικό τουρισμό ενώ αυτοί που δήλωσαν θεματικό-εναλλακτικό-ειδικό τουρισμό σημείωσαν και συγκεκριμένα είδη όπως πολιτιστικό, γαμήλιο, θρησκευτικό και αθλητικό.



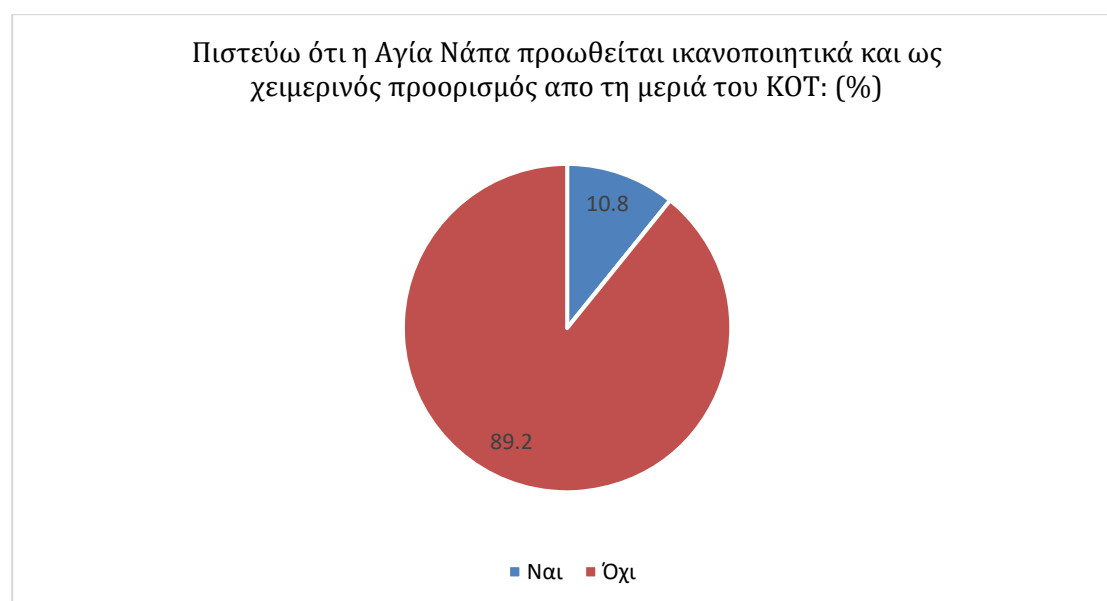
Διάγραμμα 29

Περισσότεροι από τους μισούς (62,2%) ερωτώμενους απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι η Αγία Νάπα προωθείται ικανοποιητικά και ως χειμερινός προορισμός από τη μεριά του Δήμου Αγίας Νάπας.



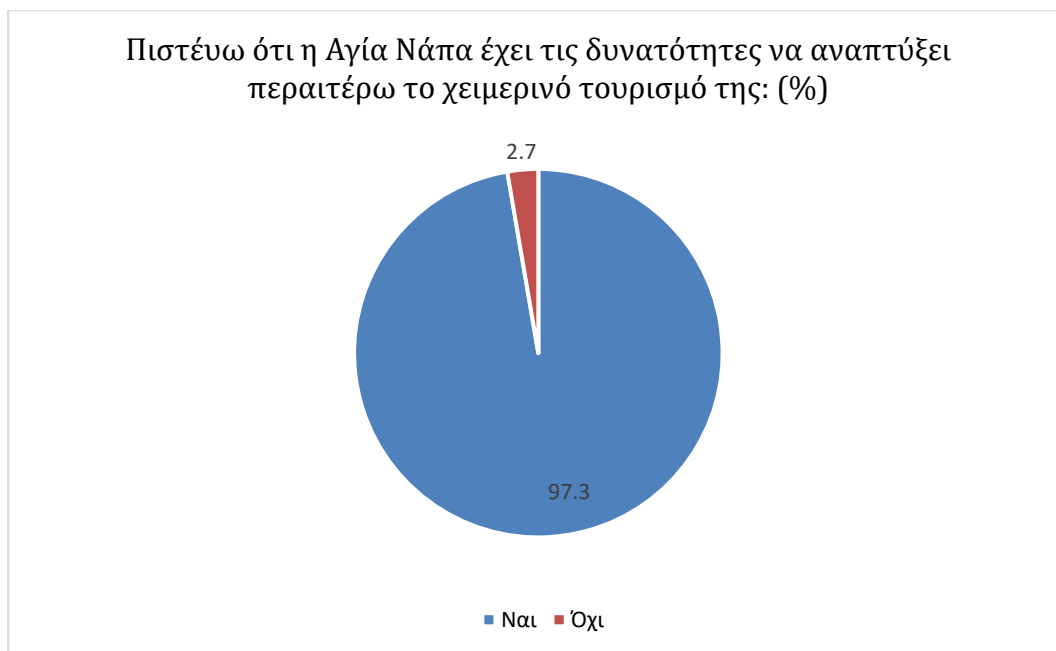
Διάγραμμα 30

Ακόμη μεγαλύτερο (89,2%) ήταν το ποσοστό που απάντησε επίσης αρνητικά στην ίδια ερώτηση από τη μεριά όμως του ΚΟΤ.



Διάγραμμα 31

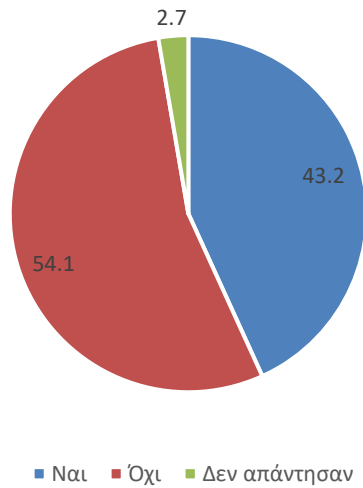
Το συντριπτικό 97,3% δήλωσε ότι πιστεύει ότι η Αγία Νάπα έχει τις δυνατότητες να αναπτύξει περαιτέρω το χειμερινό τουρισμό της.



Διάγραμμα 32

Πέραν των μισών ερωτηθέντων (54,1%) δεν πιστεύει ότι ακολουθείται ένα στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού στο Δήμο Αγίας Νάπας. Αντίθετα, πιστεύει ότι οποιεσδήποτε προσπάθειες-ενέργειες προώθησης-προβολής είναι σπασμωδικές.

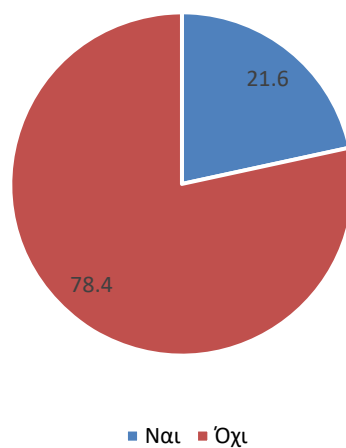
Πιστεύω ότι ακολουθείται ένα στατηγικό πλάνο ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού στο Δήμο Αγίας Νάπας και ότι οποιεσδήποτε προσπάθειες -ενέργειες προώθησης-προβολής δεν είναι σπασμωδικές: (%)



Διάγραμμα 33

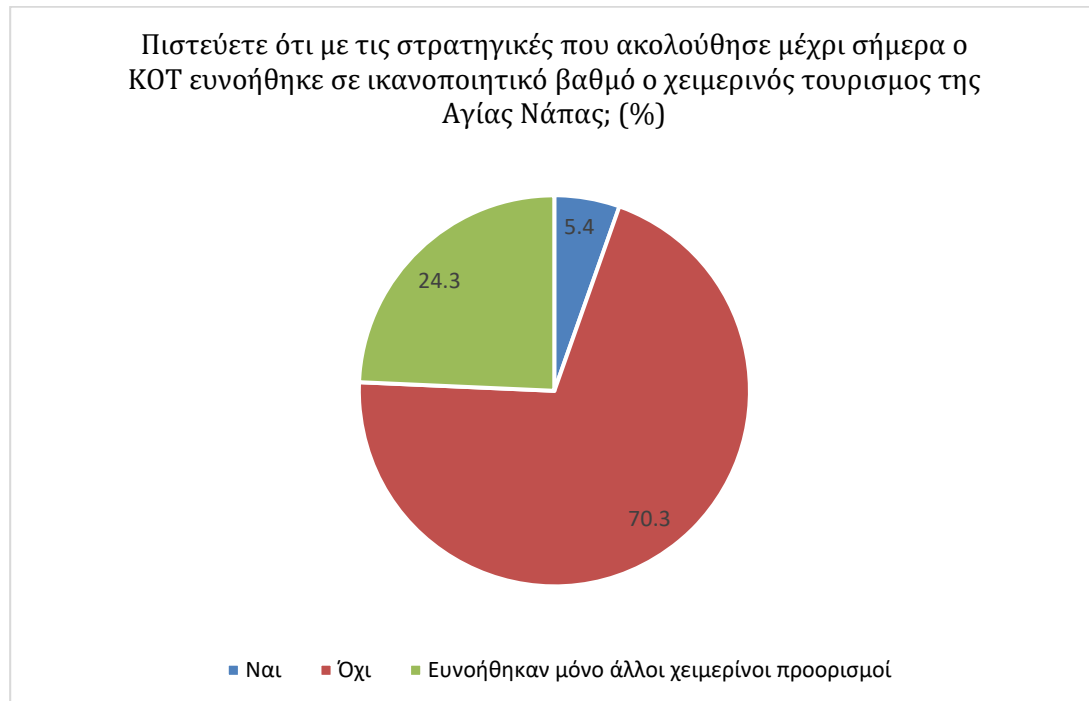
Πέραν του τρία τέταρτα (78,4%) του πληθυσμού δήλωσε ότι δεν πιστεύει ότι ο Δήμος Αγίας Νάπας είναι σε θέση από μόνος του να βελτιώσει το χειμερινό τουριστικό προϊόν.

Πιστεύετε ότι ο Δήμος Αγίας Νάπας είναι σε θέση απο μόνος του να βελτιώσει το χειμερινό τουριστικό προιόν ανεξάρτητα απο τις ενέργειες άλλων εμπλεκόμενων με το θέμα φορέων; (%)



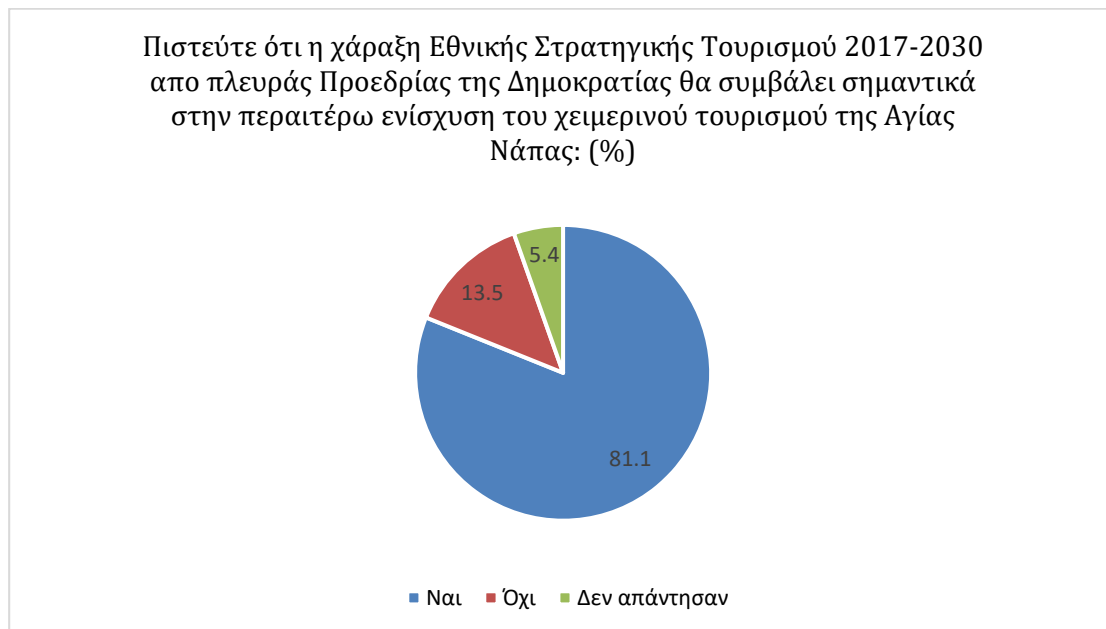
Διάγραμμα 34

Μεγάλο επίσης αρνητικό ποσοστό (70,3%) κατέγραψε η ερώτηση αν οι στρατηγικές που ακολούθησε μέχρι σήμερα ο ΚΟΤ ευνόησαν σε ικανοποιητικό βαθμό το χειμερινό τουρισμό της Αγίας Νάπας.



Διάγραμμα 35

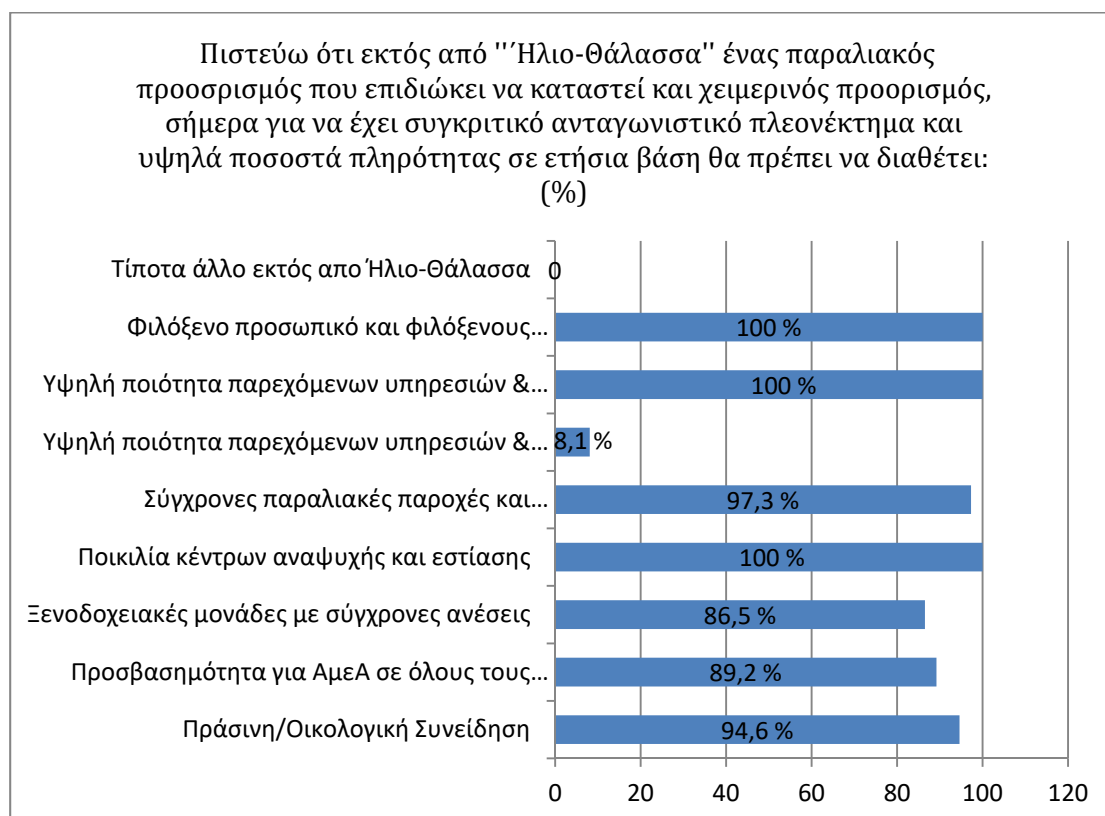
Μεγάλο θετικό ποσοστό (81,1%) κατέγραψε η ερώτηση για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού 2017 – 2030 η οποία πιστεύετε ότι θα συμβάλει σημαντικά στην περαιτέρω ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας.



Διάγραμμα 36

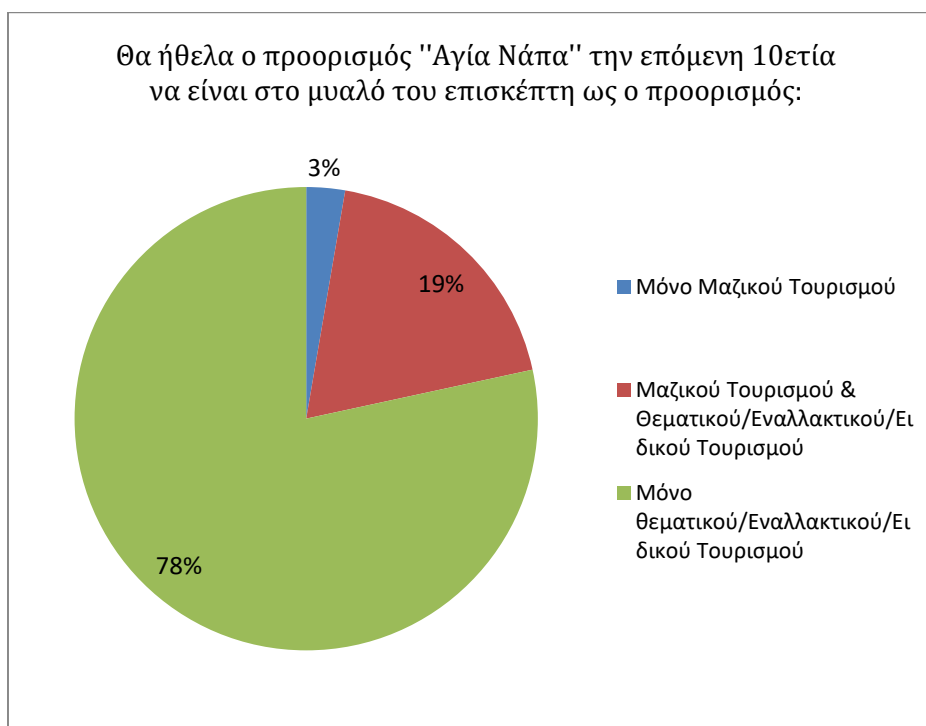
#### 4.4.2 Απόψεις για το όραμα & τους στόχους ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού

Για την απόκτηση ανταγωνιστικού συγκριτικού πλεονεκτήματος και υψηλών ποσοστών πληρότητας σε ετήσια βάση, εκτός από «Ήλιο - Θάλασσα» ένας παραλιακός προορισμός πιστεύεται από το σύνολο (100%) του πληθυσμού της έρευνας ότι πρέπει να διαθέτει τρία χαρακτηριστικά. Αυτά είναι: ποικιλία κέντρων αναψυχής, υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων εντός και εκτός ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και φιλόξενο προσωπικό και φιλόξενους κατοίκους. Πράσινη/Οικολογική συνείδηση, προσβασιμότητα για ΑμεΑ σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, ξενοδοχειακές μονάδες με σύγχρονες ανέσεις, σύγχρονες παραλιακές παροχές και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας είναι χαρακτηριστικά που πιστεύεται σε ποσοστά πέραν του 85% ότι πρέπει να διαθέτει ένας προορισμός. Ενώ, το χαρακτηριστικό της υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων μόνο εντός ξενοδοχειακών μονάδων προτιμήθηκε από το 8,1% και 0% το χαρακτηριστικό μόνο ήλιος – θάλασσα.



Διάγραμμα 37

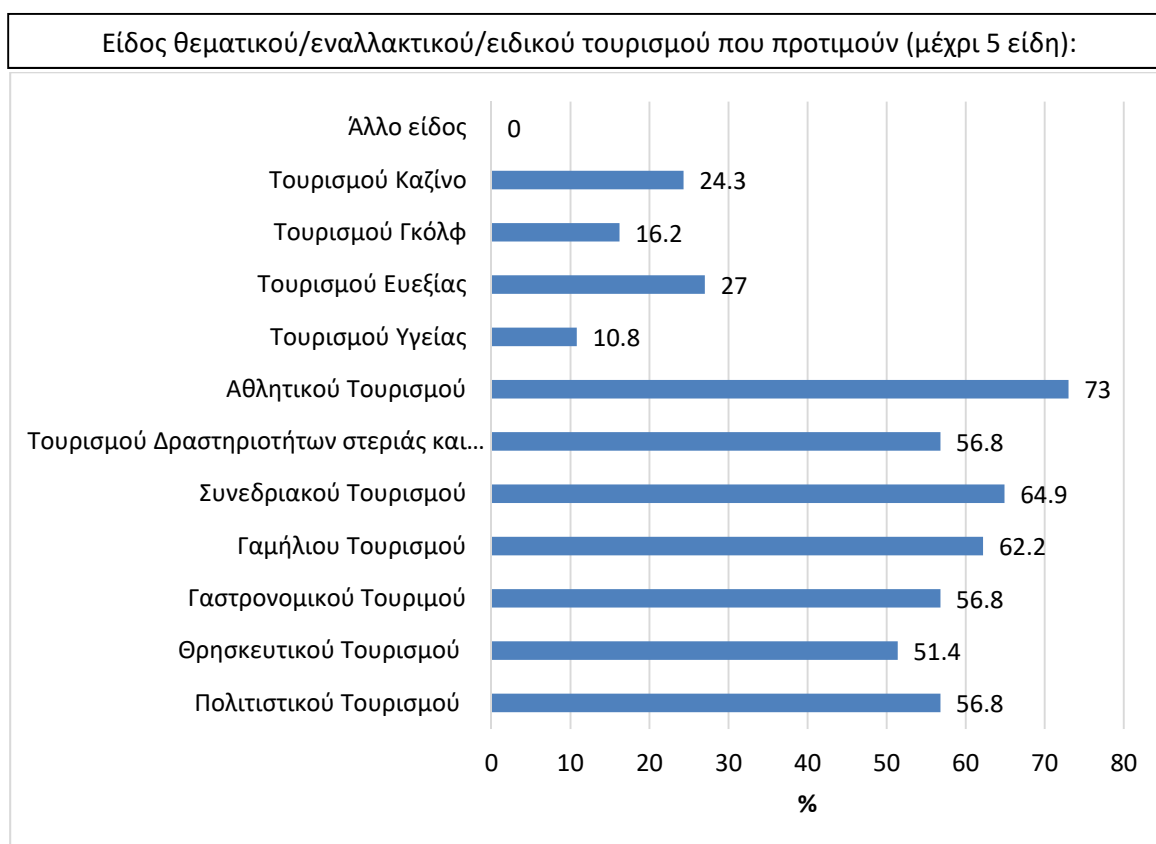
Η συντριπτική πλειοψηφία (78,4%) δήλωσε ότι θα ήθελε ο προορισμός «Αγία Νάπα» την επόμενη δεκαετία να είναι στο μυαλό του επισκέπτη ως ο προορισμός θεματικού/εναλλακτικού/ειδικού τουρισμού μόνο.



Διάγραμμα 38

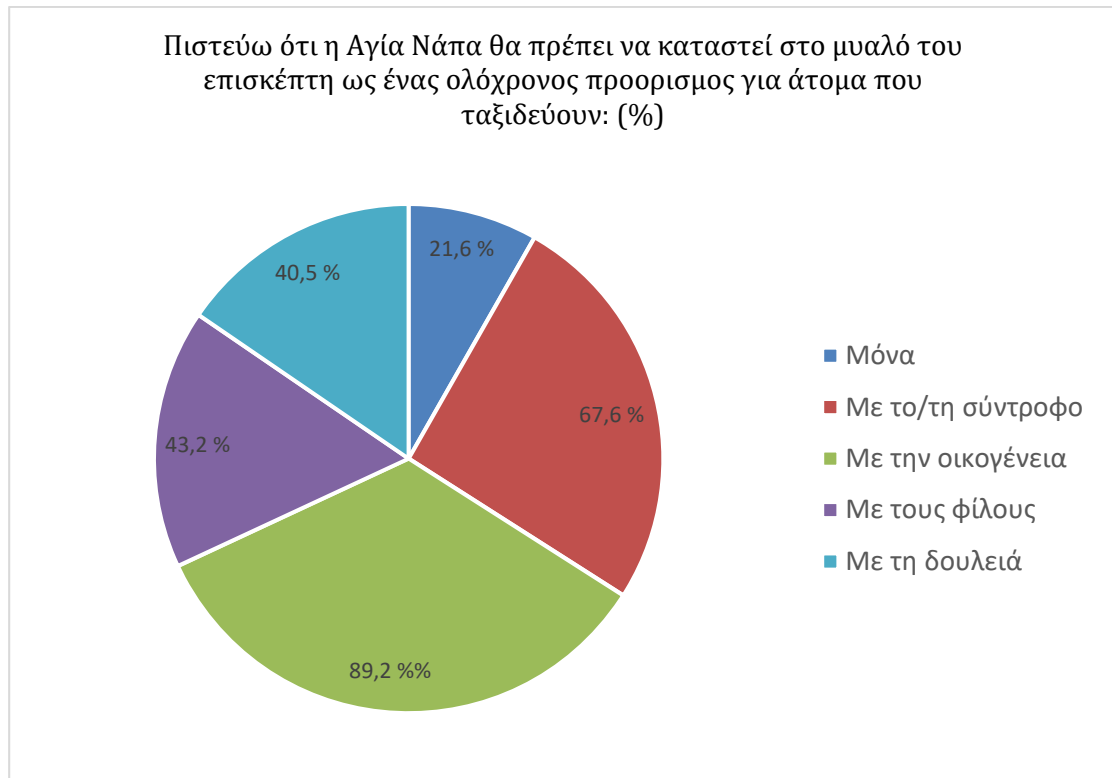


Από αυτούς που δήλωσαν ότι θα ήθελαν ο προορισμός “Αγία Νάπα” να είναι στο μυαλό του επισκέπτη ως προορισμός θεματικού/εναλλακτικού/ειδικού τουρισμού δήλωσαν επίσης και το είδος που προτιμούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (73%) συγκέντρωσε ο αθλητικός τουρισμός, πάνω από το 50% δήλωσαν πολιτιστικό, θρησκευτικό, γαστρονομικό, γαμήλιο, συνεδριακό και τουρισμό δραστηριοτήτων στεριάς και θαλάσσης. Κάτω από 30% δήλωσαν τουρισμό υγείας, ευεξίας, γκολφ και καζίνο.



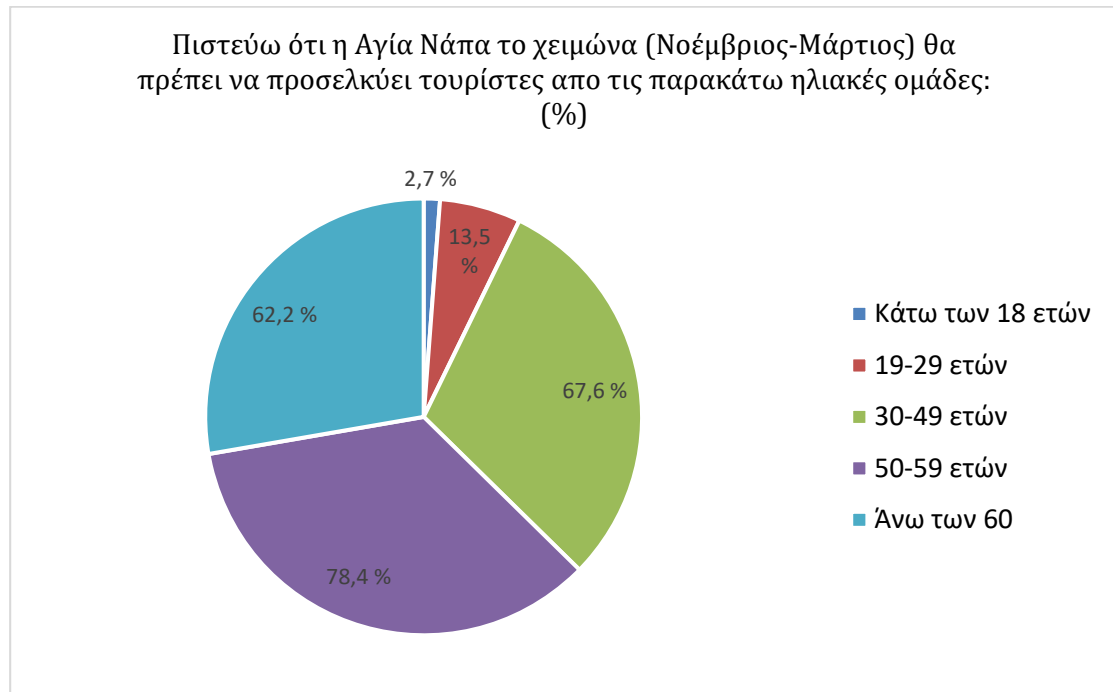
Διάγραμμα 39

Το 89,2% πιστεύει ότι ο προορισμός πρέπει να καταστεί στο μυαλό του επισκέπτη ως ένας ολόχρονος προορισμός για άτομα που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους και σε σημαντικό επίσης ποσοστό 67,6% για άτομα που ταξιδεύουν με το/η σύντροφό τους.



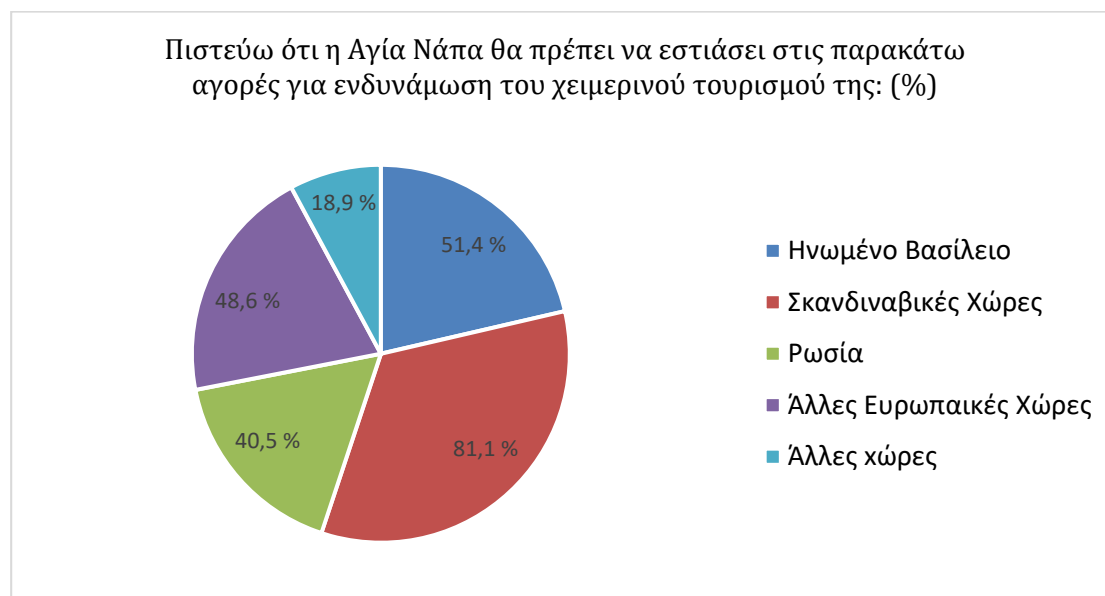
Διάγραμμα 40

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες που προτιμούν οι πλείστοι αυτές αφορούν τις ηλικίες άνω των 30 ετών, οι οποίες συγκεντρώνουν ποσοστά μεγαλύτερα του 60% με μεγαλύτερο (78,4%) την ηλικιακή ομάδα 50 – 59 ετών.



Διάγραμμα 41

Για την ενδυνάμωση του χειμερινού τουρισμού της πιστεύουν ότι ο προορισμός θα πρέπει να εστιάσει στη σκανδιναβική αγορά σύμφωνα με το 81,1% του πληθυσμού, 51,4% πιστεύει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, το 40% - 50% υποστηρίζει τις αγορές από άλλες ευρωπαϊκές χώρες και τη Ρωσία, ενώ το 18,9% υποστηρίζει από άλλες χώρες όπως Ισραήλ, Ελβετία, Γερμανία.



Διάγραμμα 42

Το μεγαλύτερο ποσοστό (83,8%) ασπάζεται την άποψη ότι ο Δήμος θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε κάθε τουριστική επιχείρηση.

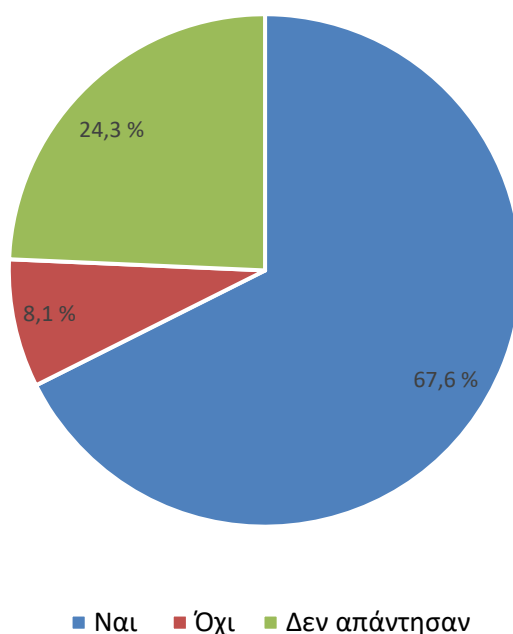
Πιστεύω ότι για την ανάπτυξη ενός ισχυρού ανταγωνιστικού brand, το οποίο θα προσελκύει τουρίστες ολόχρονα, ο Δήμος θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε καθε τουριστική επιχείρηση του προορισμού: (%)



Διάγραμμα 43

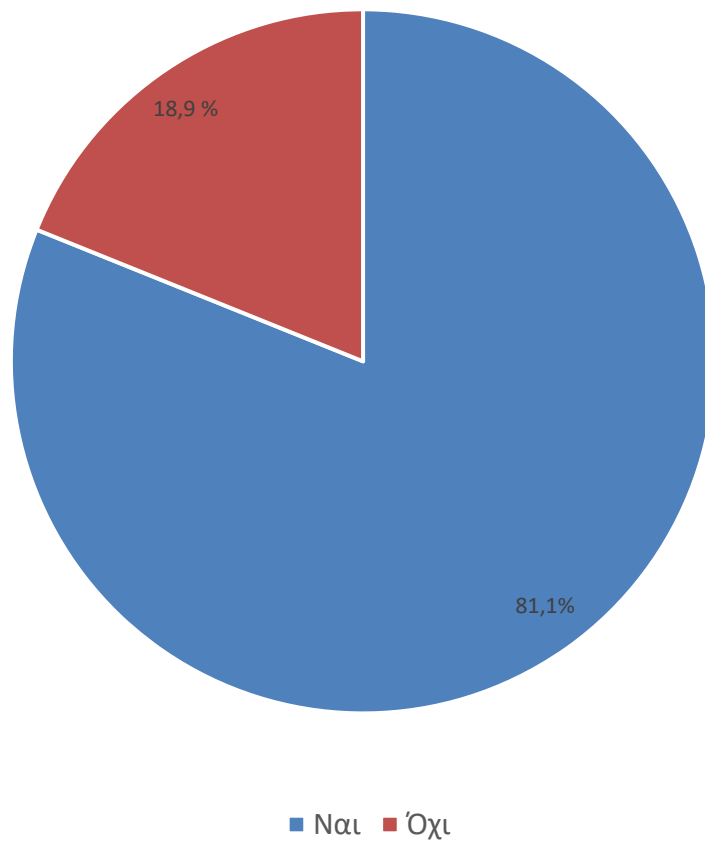
Επιπλέον, σε ποσοστό 67,6% και 81,1% πιστεύεται και η υιοθέτηση, την προώθηση του οποίου θα υποστηρίζει ο Δήμος Αγίας Νάπας, του Ελβετικού Σήματος Ποιότητας Q για τον τουρισμό καθώς και η καθιέρωση Τοπικού Σήματος Ποιότητας αντίστοιχα τα οποία θα βελτιώσουν τη χειμερινή τουριστική εικόνα της Αγίας Νάπας.

Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα για τη βελτίωση της χειμερινής τουριστικής εικόνας της Αγίας Νάπα θα συμβάλει σημαντικά η απόκτηση, από κάθε τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Δήμο, του Ελβετικού Σήματος Ποιότητας Q για τον Τουρισμό, την προώθηση του οποίου θα πρέπει να υποστηρίζει ο Δήμος μέσα από την παροχή του εκπαιδευτικού προγράμματος που οδηγεί στην πιστοποίηση και απόκτησή του: (%)



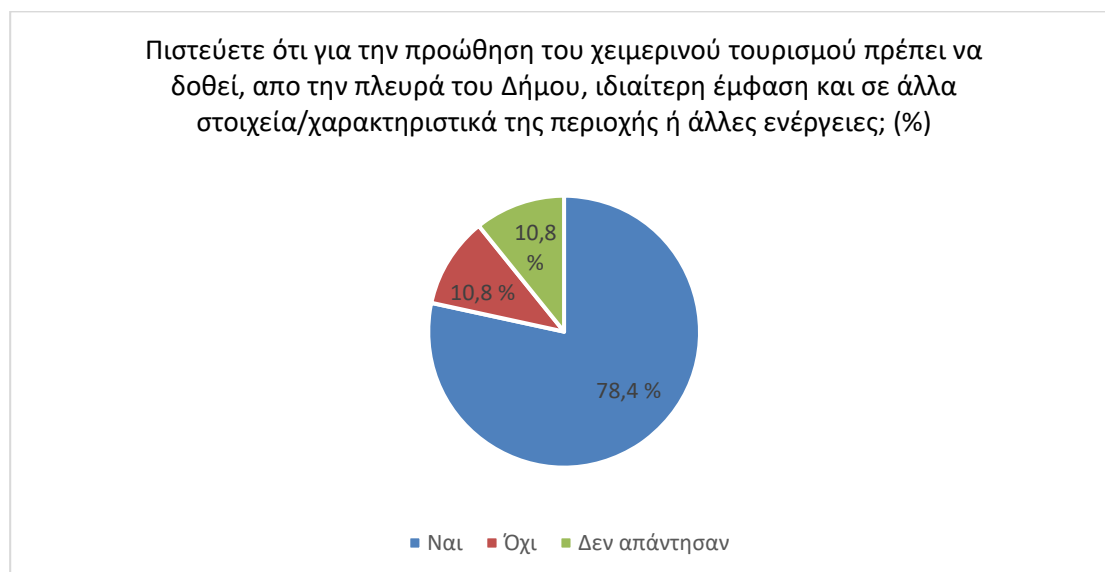
Διάγραμμα 44

Πιστεύω ότι για την περαιτέρω ενδυνάμωση της τουριστικής εικόνας του προορισμού (και της χειμερινής τουριστικής εικόνας) η τοπική αρχή σε συνεργασία με τον επιχειρηματικό κόσμο θα πρέπει να προχωρήσει στην καθιέρωση Τοπικού Σήματος Ποιότητας (για αναβάθμιση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού) το οποίο θα αποτελεί στην ουσία ένα μνημόνιο συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και θα αποτυπώνει το κοινό όραμα της περιοχής για τον τουρισμό: (%)



Διάγραμμα 45

Το 78,4% πιστεύει ότι από την πλευρά του Δήμου θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση και σε άλλα στοιχεία χαρακτηριστικά της περιοχής.



Διάγραμμα 46

Τα χαρακτηριστικά αυτά όπως δήλωσε το 78,4% του πληθυσμού είναι:

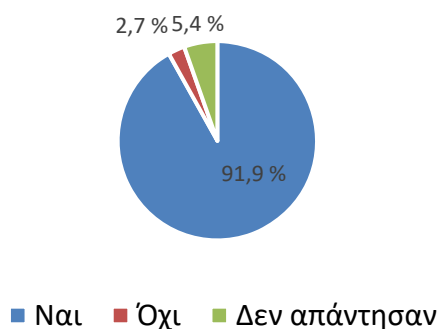
- Αθλητικός, συνεδριακός, θρησκευτικός, τουρισμός γκολφ
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Οργανωμένες χειμερινές παραλίες με δωρεάν WiFi και χειμερινά spa
- Φωτισμός Κάβο Γκρέκο και να γίνει hotspot για τον κάθε τουρίστα
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις ανάδειξης κουλτούρας – αξιοθέατα – αρχαιολογικοί χώροι
- Ο προορισμός να συνδυαστεί με την ενδοχώρα της ελεύθερης επαρχίας Αμμοχώστου
- Διαφήμιση με στόχο την προβολή της ιστορίας, της παράδοσης, των καλών καιρικών συνθηκών
- Κίνητρα για επαναλαμβανόμενους τουρίστες
- Ενίσχυση-προώθηση παραλιών και μοναστηριού
- Κίνητρα για να παραμένουν όλες οι επιχειρήσεις ανοικτές
- Προβολή φυσικής ομορφιάς της περιοχής
- Διάφορες δραστηριότητες γενικής φύσεως
- Εκπαιδευτικό ίδρυμα τουριστικών επαγγελματιών



- Τερματισμός/μείωση λειτουργίας pubs/clubs και οτιδήποτε προσελκύει νεαρής ηλικίας και φθηνής εισοδηματικής κατάστασης επισκέπτες
- Δημιουργία εμπειριών – σημεία αναφοράς (πλατείες)
- Προώθηση και εγχώριου τουρισμού
- Ποδηλατόδρομοι
- Απαγόρευση τετράτροχων μοτοποδηλάτων
- Συνεργασία με την υπόλοιπη επαρχία Αμμοχώστου
- Δημιουργία πάρκων ψυχαγωγίας με δωρεάν WiFi για άτομα 3<sup>ης</sup> ηλικίας
- Χώροι ψυχαγωγίας ατόμων 3<sup>ης</sup> ηλικίας
- Χώροι πρασίνου για περίπατους και ποδηλασία
- Κέντρο παραπόνων τουριστών
- Δημιουργία πάρκων ψυχαγωγικού και πολιτιστικού χαρακτήρα
- Πάρκα με λίμνες
- Γήπεδο μπουλέ για Σκανδιναβούς τουρίστες και γενικά δραστηριότητες ψυχαγωγίας για αυτή την κατηγορία τουριστών
- Δημιουργία πανεπιστημιακού ιδρύματος
- Τουριστικοί περίπατοι
- Ποδηλατικές διαδρομές
- Εκδηλώσεις γαστρονομίας και παραδοσιακών δραστηριοτήτων
- Επαναφορά κυπριακού χαρακτήρα του χωριού όπως παλιά

Το συντριπτικό 91,9% συμφωνεί ότι οι προσπάθειες-ενέργειες από την πλευρά του ΚΟΤ θα πρέπει να εστιάσουν και σε άλλες ενέργειες για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας:

Πιστεύετε ότι οι προσπάθειες-ενέργειες απο την πλευρά του Κ.Ο.Τ. για προώθηση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας πρέπει να εστιάσουν και σε άλλες ενέργειες: (%)



Διάγραμμα 47

Οι ενέργειες αυτές όπως δήλωσε το 91,9% θα πρέπει να αφορούν:

- Συνεδριακό τουρισμό με σωστές ποιοτικές υποδομές και διοργάνωση προγραμμάτων επίσκεψης, αθλητικό, γαμήλιο και θρησκευτικό τουρισμό
- Επικέντρωση κάθε χρόνο σε μια συγκεκριμένη αγορά περισσότερο σε σχέση με τις άλλες
- Στοχευμένη διαφήμιση για άτομα 3<sup>ης</sup> ηλικίας
- Κίνητρα δημιουργίας κέντρων υγείας, αποκατάστασης, ευεξίας
- Σωστή αξιοποίηση κονδυλίων (μέχρι σήμερα ξοδεύονται λανθασμένα και με σκοπιμότητες)
- Κίνητρα προς τον επιχειρηματικό κόσμο
- Διοργάνωση ποιοτικότερων παρουσιάσεων σε εκθέσεις του εξωτερικού προβάλλοντας το τοπικό στοιχείο κάθε κυπριακού προορισμού
- Εκδηλώσεις για άτομα 3<sup>η</sup> ηλικίας
- Εκπτώσεις στους ταξιδιωτικούς πράκτορες
- Συνεργασία και παροχή οικονομικών ελαφρύνσεων
- Digital marketing, να προβάλλεται αντικειμενικά ο προορισμός και τα αξιοθέατα και όχι μόνο ήλιος – θάλασσα
- Δημιουργία από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες πακέτα εκδρομών σε συνεργασία με την κυβέρνηση
- Ενίσχυση αθλητικών εγκαταστάσεων

- Ενδυνάμωση – στήριξη επιχειρήσεων
- Διασύνδεση ανεργιακού επιδόματος με την απασχόληση κατά τη χειμερινή περίοδο (επιχορήγηση μισθών προσωπικού)
- Εξειδικευμένη διαφήμιση, τηλεοπτική διαφήμιση
- Ενίσχυση δραστηριοτήτων πολιτιστικού χειμώνα
- Αλλαγή διαφημιστικών οδηγών και όχι αλλαγή μόνο των εξωφύλλων τους

# Κεφάλαιο 5

## Συμπεράσματα Έρευνας Πεδίου

Με βάση την έρευνα πεδίου που διεξάχθηκε ανάμεσα σε χειμερινούς επισκέπτες της Αγίας Νάπας και φορείς του τουρισμού της περιοχής εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα για προσέγγιση του κοινού οράματος, των στόχων και του brand name του προορισμού. Τα εξαχθέντα συμπεράσματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μεταγενέστερο στάδιο σε μια πιο εκτενή και λεπτομερή μελέτη του θέματος.

### 5.1 Συμπεράσματα για το Κοινό Όραμα

Το κοινό όραμα που διαφαίνεται από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου φορέων είναι να καταστεί ο χειμερινός προορισμός “Αγία Νάπα” ως ένας προορισμός θεματικού/εναλλακτικού/ειδικού τουρισμού καθώς έτσι επιθυμεί να καταστεί στο μυαλό του επισκέπτη την επόμενη δεκαετία το 78,4% του πληθυσμού των φορέων τουρισμού (έναντι του 18,9% που επιθυμεί και μαζικό και ειδικό τουρισμό και του 2,7% που επιθυμεί μόνο μαζικό) και ταυτόχρονα να καταστεί ως ένας προορισμός για οικογένειες (89,2% προτίμηση) και ζευγάρια (67,6% προτίμηση) καθώς επίσης και για άτομα που προέρχονται από την ηλικιακή ομάδα 50 – 59 ετών (78,4%).

Πιο συγκεκριμένα, όραμα της πλειοψηφίας αυτής είναι να καταστεί ο προορισμός ως χειμερινός προορισμός αθλητικού τουρισμού (73% προτίμηση) με εγκαταστάσεις υποδομή και υπηρεσίες για επαγγελματική προετοιμασία ομάδων σε συνδυασμό και με άλλα είδη τουρισμού τα οποία προτιμήθηκαν σύμφωνα με σειρά προτεραιότητας και τα οποία είναι:

- Συνεδριακός τουρισμός (64,9% προτίμηση) για διοργάνωση – φιλοξενία επιστημονικών, εκπαιδευτικών επαγγελματικών συνεδρίων, καλλιτεχνικών εκθέσεων κ.α..
- Γαμήλιος τουρισμός (62,2% προτίμηση) για διοργάνωση πολιτικών-θρησκευτικών γάμων και ταξίδια του μέλιτος.
- Γαστρονομικός τουρισμός (56,8% προτίμηση) με έμφαση στην τοπική παραδοσιακή κουζίνα, με βιωματικές εμπειρίες παρασκευής παραδοσιακών συνταγών και διάφορες άλλες γαστρονομικές δραστηριότητες σχετικές με την κουζίνα της περιοχής.
- Πολιτιστικός τουρισμός (56,8% προτίμηση) με έμφαση στους διαθέσιμους αρχαιολογικούς χώρους, τα αξιοθέατα, την ιστορία και τις διάφορες εκδηλώσεις.
- Τουρισμός δραστηριοτήτων στεριάς και θαλάσσης(56,8% προτίμηση) όπως ποδηλασία, ορειβασία, ιππασία, ψάρεμα, καταδύσεις, κ.α.

## 5.2. Συμπεράσματα - Προτάσεις για τους Στόχους

Σύμφωνα με το δείγμα του πληθυσμού χειμερινών επισκεπτών, η πλειοψηφία των τουριστών (54,2%) ταξίδεψε με το/η σύντροφό του ενώ μόλις το 6,9% με τα παιδιά τους. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα ταξιδιωτικά κίνητρα – κριτήρια για την επιλογή χειμερινού προορισμού για ταξίδι οι προτιμήσεις των επισκεπτών αποτελούν ένα συνδυασμό από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ήλιος – Θάλασσα
- Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά
- Σπουδαία τοπική γαστρονομία
- Δραστηριότητες στεριάς και θαλάσσης
- Δραστηριότητες και παροχές υγείας

Επομένως, διαφαίνεται κάπου μια διαφωνία σε σχέση με το κοινό όραμα των φορέων του τουρισμού και των χειμερινών επισκεπτών η οποία θα πρέπει να αμβλυνθεί. Συνεπώς, θα πρέπει να καθοριστούν στόχοι για ποικίλες δράσεις οι οποίοι να ικανοποιούν το όραμα των εμπλεκόμενων ομάδων με τον τουρισμό αλλά και τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων επισκεπτών οι οποίοι θα πρέπει να διατηρηθούν αλλά και να αυξηθούν και με νέους.

Σύμφωνα με την έρευνα οι στόχοι θα πρέπει να αναφέρονται στις παρακάτω δράσεις:

- Έμφαση στην προσέλκυση τουριστών:
  - με παιδιά
  - ατόμων που ταξιδεύουν με το/η σύντροφο
  - ηλικιακής ομάδας 50 – 59 ετών και 70 – 79 ετών
  - μακράς διάρκειας (long stayers)
  - σκανδιναβικής αγοράς
  - αγοράς Ηνωμένου Βασιλείου
  
- Το πακέτο προσέλκυσης να εμπεριέχει το συνδυασμό των χαρακτηριστικών Αθλητισμός – Συνέδρια – Γάμοι – Γαστρονομία, Πολιτισμός, Δραστηριότητες (στεριάς – θαλάσσης) - Υγεία που επιθυμεί η πλειοψηφία των φορέων:
  - Πάρκα πολιτιστικού - ψυχαγωγικού χαρακτήρα, βιωματικών τοπικών εμπειριών σε σχέση με την παράδοση, την τοπική κουζίνα
  - Τουριστικοί περίπατοι & ποδηλατικές διαδρομές με παράλληλη βίωση εμπειριών (μέρος της κουλτούρας του προορισμού)
  - Αθλητικές υποδομές, παιδικά τουρνουά, φιλοξενία ομάδων
  - Συνεδριακές υποδομές, φιλοξενία - διοργάνωση συνεδρίων (σχολικών, επαγγελματικών, πολιτιστικών, γαστρονομικών)
  - Στήριξη και ανανέωση των χειμερινών πολιτιστικών εκδηλώσεων
  - Χειμερινές παραλίες με υπηρεσίεςspa
  - Σημεία αναφοράς σχετικά με την ιστορία του τόπου
  - Κέντρο υγείας (θεραπεία, αποκατάσταση)
  - Ποδηλατόδρομοι& πεζόδρομοι παραθαλάσσια αλλά και σε χώρους πρασίνου
  - Χειμερινές παραθαλάσσιες εγκαταστάσεις τέλεσης γάμων – δεξιώσεων
  - Υπηρεσίες – παροχές για νεόνυμφους – ζευγάρια

- Περαιτέρω δράσεις για το Δήμο:
  - Επένδυση σε ένα στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης με έμφαση κυρίως στο χειμερινό τουρισμό (54,1% υποστηρίζει ότι δεν ακολουθείται και ότι οποιεσδήποτε ενέργειες προώθησης είναι σπασμωδικές)
  - Εκπαιδευτικά προγράμματα ενημέρωσης - επιμόρφωσης ενασχολούμενων με τον τουρισμό (83,8% ο Δήμος θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε κάθε τουριστική επιχείρηση).
  - Επένδυση σε σήμα ποιότητας τουρισμού (67,6% να υιοθετηθεί το Ελβετικό Σήματος Ποιότητας Q για τον τουρισμό, 81,1% καθιέρωση Τοπικού Σήματος Ποιότητας τα οποία θα προωθεί ο Δήμος).
  - Εκπαιδευτικό ίδρυμα τουριστικών επαγγελματιών.
  - Τουριστική υπηρεσία - παρατηρητήριο - υπηρεσία παραπόνων τουριστών.
  - Κίνητρα σε εγχώριο τουρισμό για τακτικές μικρές αποδράσεις.
  - Περαιτέρω προώθηση χειμερινής όψης (97,3% υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης, 62,2% δεν προωθείται ικανοποιητικά).
  - Συνεργασία και προώθηση από ΚΟΤ - κράτος (78,4% ο Δήμος δεν είναι σε θέση από μόνος του να προωθήσει το χειμερινό τουριστικό προϊόν, 89,2% δεν προωθείται ικανοποιητικά από ΚΟΤ, 70,3% οι στρατηγικές του ΚΟΤ δεν ευνόησαν ικανοποιητικά) & εφαρμογή Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού με ανεξάρτητο σχεδιασμό με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κυπριακού οργανισμού.

Όλα τα πιο πάνω θα οδηγήσουν σε:

- Αύξηση του ποσοστού ικανοποίησης στους διάφορους τομείς (69% του πληθυσμού των χειμερινών επισκεπτών δείχνει πολύ ικανοποιημένο).
- Αύξηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων τουριστών (34,4% πραγματοποίησε 4+ επισκέψεις, 15,7% πραγματοποίησε 10 + επισκέψεις).

- Αύξηση του ποσοστού συμβατότητας της εικόνας που παρουσιάζεται προς τα έξω με την πραγματικότητα (18 από τις 23 παραμέτρους είχαν μεγάλη σχέση με την πραγματικότητα όπως δήλωσαν οι χειμερινοί επισκέπτες).

## **5.3 Συμπεράσματα - Προτάσεις για το brand name**

Για την επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ πόλης το branding αποτελεί αναγκαία συνθήκη (Χαλκιαδάκη, Μ., Δέφνερ, Α. & Μεταξάς, Θ., 2013). Η παρούσα προσέγγιση προτείνει την προώθηση της ταυτότητας «Αθλητισμός - Συνέδρια - Γάμοι - Γαστρονομία - Πολιτισμός - Δραστηριότητες [στεριάς - θαλάσσης] - Υγεία» η οποία θα υλοποιεί το κοινό όραμα των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό καθώς επίσης θα ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των χειμερινών τουριστών οι οποίοι θα πρέπει να διατηρηθούν καθώς και να αυξηθούν με νέους.

Μέσω στοχευμένης διαφήμισης η ταυτότητα αυτή θα πρέπει να προωθηθεί ώστε να εξοικειωθεί το κοινό με το περιεχόμενο του πιο πάνω χαρακτηρισμού αλλά και να ενημερωθεί για τις δράσεις-δραστηριότητες-γεγονότα που αυτός περιλαμβάνει. Η προώθηση θα πρέπει να περιλαμβάνει συνδυασμό μεθόδων προβολής όπως διαφημιστικά φυλλάδια, ιστοσελίδα, ιστοσελίδα σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης και διαφημιστικά βίντεο.

Το σλόγκαν θα πρέπει να δημιουργεί την αντικειμενική πρώτη επαφή με το κοινό και σε αυτό θα πρέπει να εμπεριέχονται τα προβαλλόμενα στοιχεία του προορισμού που απαρτίζουν την ταυτότητά του. Προτείνεται η χρήση ενός σλόγκαν όπως το ακόλουθο: «Αγία Νάπα - Μωσαϊκό εμπειριών... Εξερεύνησε την...», στο οποίο εσωκλείονται οι έννοιες των διαφορετικών τουριστικών εμπειριών που προσφέρονται από τον προορισμό ολόχρονα και παροτρύνει τον επισκέπτη να την εξερευνήσει για να τις ανακαλύψει μιας και είναι κάτι το καινούργιο για τον προορισμό ο οποίος πλέον αλλάζει όψη.



Αναγνωρίσιμη εικόνα της ταυτότητας του προορισμού θα πρέπει να εμπεριέχει και το λογότυπο για το οποίο προτείνεται η εικόνα ενός ήλιου (ήπιος χειμώνας – ήλιος – θάλασσα) ο οποίος θα συμβολίζει και το γράμμα "α" (αγιαπαρα) με 12 ακτίδες (οι 12 μήνες – ολόχρονος προορισμός) και οι οποίες θα είναι περιστρεφόμενες (δηλώνουν την αλλαγή, την εξέλιξη). 7 από τις ακτίδες είναι με διαφορετικό χρωματισμό (7 εμπειρίες: Αθλητισμός – Συνέδρια – Γάμοι – Γαστρονομία – Πολιτισμός – Δραστηριότητες [στεριάς – θαλάσσης]– Υγεία) και στο κάτω μέρος το σλόγκαν θα καλεί τον επισκέπτη να την εξερευνήσει.



Μωσαϊκό εμπειριών... **Εξερευνήσέ την...**  
Mosaic of experiences... **Explore it...**

## 5.4. Γενικά Συμπεράσματα

Συνεπώς, η προσέγγιση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουριστικό προορισμό “Αγία Νάπα” και κατ’ επέκταση για το χειμερινό τουριστικό προϊόν αποτελεί πολύτιμη μακροχρόνια επένδυση. Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και εφαρμογή του αποτελούν υπόθεση όλων το εμπλεκόμενων με τον τουρισμό και όχι μόνο του φορέα/αρχής/εκάστοτε κυβέρνησης που θα σχεδιάσει/στηρίξει/χρηματοδοτήσει ένα τέτοιο σχέδιο. Η ξεκάθαρη καταγραφή των προβλημάτων και αδυναμιών, η δέσμευση για βελτιωτικές αλλαγές και η αποφυγή της στασιμότητας και των αποτυχημένων τακτικών του παρελθόντος αποτελούν επιτακτική ανάγκη για την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για το χειμερινό τουρισμό της Αγίας Νάπας. Η προβολή της τουριστικής χειμερινής όψης του προορισμού θα πρέπει να αποτελεί πρωτίστως καθήκον της συνεργασίας Δήμου – ΚΟΤ – κυβερνόντων οι οποίοι θα θέτουν τους κανόνες, ενώ η διαμόρφωση ποιότητας, κόστους, απόδοσης θα πρέπει να αποτελεί αρμοδιότητα και πρωτοβουλία των επιχειρηματιών του τουρισμού οι οποίοι στην ουσία θα διοικούν τον τομέα.

Η έρευνα έχει δείξει επιπρόσθετα ότι οι απόψεις φορέων και επισκεπτών σε πολλά σημεία συμφωνούν όσον αφορά το όραμα για το χειμερινό τουριστικό προϊόν ενώ στις περιπτώσεις ασυμφωνίας η άμβλυνση της επιβάλλεται ώστε να ικανοποιηθούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Συμπερασματικά, η έμφαση στους υφιστάμενους τουρίστες και ο εμπλουτισμός τους με νέες κατηγορίες τουριστών μέσα από μια στοχευμένη ανταγωνιστική προσφορά αξίας με ξεκάθαρη

ταυτότητα αποτελεί πανάκεια. Επομένως, ο συνδυασμός ενός μωσαϊκού εμπειριών στον οποίο θα εμπεριέχονται τα χαρακτηριστικά «Αθλητισμός – Συνέδρια – Γάμοι – Γαστρονομία – Πολιτισμός – Δραστηριότητες [στεριάς – θαλάσσης] – Υγεία», σύμφωνα με την παρούσα έρευνα πεδίου, θα πρέπει να αποτελέσει τη νέα ταυτότητα αλλαγής – άλλης όψης του προορισμού “Αγία Νάπα”.

Η παρούσα μελέτη ας αποτελέσει έναυσμα για την εκπόνηση πιο λεπτομερών και εμπειριστατωμένων ερευνών που θα αποτελούν πυξίδα ενός μακροχρόνιου στρατηγικού πλάνου στο οποίο επιβάλλεται να στηρίζεται η τουριστική ανάπτυξη (και δη η χειμερινή η οποία νοσεί) λαμβάνοντας υπόψη όσο το δυνατόν όλους τους φορείς τουρισμού της περιοχής καθώς και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού χειμερινών επισκεπτών. Μόνον έτσι ο τουριστικός προορισμός “Αγία Νάπα” θα έχει τα εφόδια να σταθεί στο ύψος των σημερινών περιστάσεων, να καταστεί ανταγωνιστικός, βιώσιμος και ολόχρονα επισκέψιμος.

**Παραρτήματα**  
**Α' Ερωτηματολόγιο**  
**Χειμερινών Επισκεπτών**

**A) DEMOGRAPHIC DATA**

*Please respond to the following questions by placing a tick (✓) or by filling in the blanks*

**1. Gender:**

Male.....

Female.....

**2. Nationality:**

.....

**3. Occupation:**

.....

**4. Age group:**

Under 18.....

19 – 29.....

30 – 49.....

50 – 59.....

60 – 69.....

70 – 79.....

Over 80 years old.....

**5. Marital status:**

Single.....

Married.....

Divorced.....

Widowed.....

**6. Number of children:**

0.....

1.....

2.....

3.....

4+.....

**7. Annual Personal Income:**

€0 - €19,999.....

€20,000 - €34,999.....

€35,000 - €59,999.....

€60,000 - €99,999.....

€100,000 +.....

**B) GENERAL TRAVEL INFORMATION**

*Please tick (✓) the appropriate option.*

**1. I travelled to Ayia Napa in the winter 2016 - 2017 (November 2016 - March 2017):**

- Alone.....
- With my partner.....
- With my child/ children.....
- With friends.....
- With colleagues.....

**2. I travelled to Ayia Napa in the winter 2016 - 2017 (November 2016 - March 2017) for:**

- Holidays.....
- Business.....
- Both.....
- Other (specify).....

**3. Duration of my winter trip to Ayia Napa in the winter 2016 - 2017 (November 2016 - March 2017):**

- > 1 week.....
- 1 - 2 weeks.....
- 3 - 4 weeks.....
- 2 - 3 months.....
- 4+ months.....

**4. How often do you travel abroad each winter (November - March)?**

- Once .....
- Twice.....
- Three times .....
- 4+ times .....

**5. How many times have you visited Ayia Napa in the winter (November - March)?**

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4 - 9.....
- 10 +.....

**6. What was your main source of information for visiting Ayia Napa in the winter (November – March)?**

- Official destination website.....
- Official Website of Cyprus Tourism Organization (CTO).....
- International Tourist Exhibitions.....
- Word-of-Mouth (Family/ Friends).....
- Other (specify).....

**7. Have you considered other destinations before choosing Ayia Napa for your winter vacation?**

Yes..... No.....

**If YES, which ones and why have you decided to come to Ayia Napa instead?**

.....  
.....

**8. Have you visited other destination(s) (aside from Ayia Napa) during previous winter vacations?**

Yes..... No.....

**If YES, how does Ayia Napa compare to the other destinations you have visited?**

Ayia Napa is a better winter destination than.....  
because.....  
.....

Ayia Napa is a worse winter destination than .....  
because.....  
.....

I cannot compare the two for a variety of reasons because

.....  
.....

**C) REASONS FOR CHOOSING**

**I choose my winter (November – March) travel destination based on the place/resort having:**

*Please number five of your preferences from 1 being the most preferred*

1. Sun – Sea.....
2. Rich Cultural Heritage (archaeological sites, sightseeing, cultural events etc.).....
3. Rich Religious Heritage (pilgrimages to different temples, chapels, and monasteries, tours to historical monuments, organizing religious events etc.).....
4. Great Local Gastronomy (tastings and other activities highlighting local traditional cuisine).....
5. Conference Facilities (scientific and professional conferences, art exhibitions etc.).....
6. Sporting Activities on Land and Sea (biking, mountain climbing, horse riding, fishing, scuba diving etc.).....
7. Athletic Infrastructure (services and facilities for professional preparation etc.).....
8. Health Facilities (specialised medical services).....
9. Fitness and Wellness Facilities (services for the improvement and maintenance of one's health (spa, massage, reflexology, homeopathy, chiropractic and other treatments).....
10. Golfing (specialized services and modern facilities for golf).....
11. Casinos (modern facilities for casino goers).....



**D) DEGREE OF SATISFACTION**

<p><b><u>General Information about your degree of satisfaction during your visit to Ayia Napa in the winter</u></b></p> <p><b><u>(November - March):</u></b></p> <p><i>Please tick (✓) the appropriate option</i></p>		<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither Agree/Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
1.	The information services for tourists in the Winter are satisfactory.					
2.	The quality of the services provided in the public areas (sights, museums, monasteries, beaches) is excellent.					
3.	The quality of the services provided in the private spaces (restaurants, cafés, bars, clubs, shops etc.) is excellent.					
4.	The level of cleanliness in the public areas (sights, museums, monasteries, beaches) is high.					
5.	The nature areas (parks etc.) are satisfactory.					
6.	The residents are hospitable and friendly.					
7.	People involved in the tourist industry are always professional (hotel owners, restaurant owners, servers, housekeeping staff, sales assistants etc.).					
8.	My overall impression of Ayia Napa during my Winter 2016-2017 trip was excellent.					
9.	I intend to repeat a Winter visit to Ayia Napa again.					

**10. Note 2 reasons for which you would visit Ayia Napa again during the winter:**

- i. ....
- ii. ....

**11. Note 2 reasons for which you would NOT visit Ayia Napa again during the winter:**

- i. ....
- ii. ....

**E) EXPECTATIONS BEFORE ARRIVAL & RESPONSE RATE WITH REALITY**

<p><b><u>The image I had formed of my Ayia Napa destination BEFORE my arrival involved:</u></b>  <i>Please tick (✓) the appropriate option</i></p>		YES	NO	<p><i>If YES, to what extent does that view corresponds to reality?</i></p>				
				Not at all	Slightly	Moderate	Greatly	Fully
1.	Mild Winter.							
2.	Natural Beauties.							
3.	Great Quality of Hotel & other Housing Facilities							
4.	Great Quality of Services in the Entertainment Areas (clubs, bars etc.).							
5.	Tasty Local Cuisine.							
6.	Accessibility for people with disabilities.							
7.	Seaside facilities for the performance of civil wedding ceremonies.							
8.	Conference Facilities.							
9.	Sporting facilities for professional football training.							
10.	Centres for spa treatments (thalassotherapy, clay therapy, hydrotherapy).							
11.	Organised services at the beaches (toilets-locker rooms, housing facilities, lifeguards, renting sunbeds, umbrellas, jet skis and other sporting goods etc.).							
12.	Water sporting activities (sailing, windsurfing, jet skiing, canoeing, diving, fishing, etc.).							
13.	Clean public places (streets, sidewalks, squares, churches, beaches etc.).							
14.	Culture, history, local traditions (sights, museums etc.).							
15.	Religious Monuments.							

<b><u>The image I had formed of my Ayia Napa destination BEFORE my arrival involved:</u></b> <i>Please tick (✓) the appropriate option</i>		YES	NO	<i>If <b>YES</b>, to what extent does that view corresponds to reality?</i>				
				Notatall	Slightly	Moderately	Greatly	Fully
16.	Environmental sensitivity (recycling, using reusable energy sources etc.).							
17.	Cultural, artistic, and entertainment events.							
18.	Medical Services.							
19.	Organised city transport.							
20.	Security.							
21.	Hospitable and pleasant residents.							
22.	Pedestrian Footpaths and Bicycle paths.							
23.	Opinions, feedback, and recommendations of friends.							

**24. What would you change in Ayia Napa that would perhaps increase your desire to come back again during the winter (November-March)?**

*Note 2 improvements*

i. ....

.....

ii. ....

.....

# **Β' Ερωτηματολόγιο Φορέων Τουρισμού**

**Σημειώστε (✓) σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες υπόκεινται οι δραστηριότητές σας στο Δήμο Αγίας Νάπας:**

Ξενοδοχείο/α.....

Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.....

Μαζική εστίαση.....

Τουριστικά καταστήματα.....

Ταξιδιωτικό γραφείο.....

Ενοικίαση αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων (κ.α.).....

Φορέας Τουρισμού (Δήμος, Ενώσεις, Οργανισμός, Επιμελητήριο, κ.α.).....

Κάτοικος.....

**Α.ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΓΙΑΣ ΝΑΠΑΣ:**

*Σημειώστε (✓) όπου συμφωνείτε*

1. Πιστεύω ότι οι οποιοσδήποτε ενέργειες προώθησης-προβολής της Αγίας Νάπας δημιουργούν μια εικόνα που προσελκύει μόνο:

I. Μαζικό Τουρισμό.....

II. Θεματικό – Εναλλακτικό - Ειδικό Τουρισμό.....*Αν ΝΑΙ, σημειώστε ποιο είδος.....*

2. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα προωθείται ικανοποιητικά και ως χειμερινός προορισμός από τη μεριά του Δήμου Αγίας Νάπας:

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

3. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα προωθείται ικανοποιητικά και ως χειμερινός προορισμός από τη μεριά του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ):

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

4. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα έχει τις δυνατότητες να αναπτύξει περαιτέρω το χειμερινό τουρισμό της:

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

5. Πιστεύω ότι ακολουθείται ένα στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού στο Δήμο Αγίας Νάπας και ότι οποιοσδήποτε προσπάθειες-ενέργειες προώθησης-προβολής δεν είναι σπασμωδικές:

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

6. Πιστεύετε ότι ο Δήμος Αγίας Νάπας είναι σε θέση από μόνος του να βελτιώσει και να προωθήσει το χειμερινό τουριστικό προϊόν ανεξάρτητα από τις ενέργειες άλλων εμπλεκόμενων με το θέμα φορέων;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

7. Πιστεύετε ότι με τις στρατηγικές που ακολούθησε μέχρι σήμερα ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ευνοήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό ο χειμερινός τουρισμός της Αγίας Νάπας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ..... Ευνοήθηκαν μόνο άλλοι χειμερινοί προορισμοί.....

8. Πιστεύετε ότι η χάραξη Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού 2017 - 2030 από πλευράς Προεδρίας της Δημοκρατίας θα συμβάλει σημαντικά στην περαιτέρω ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

**Β. ΟΡΑΜΑ & ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΓΙΑΣ ΝΑΠΑΣ:**

**1. Πιστεύω ότι εκτός από «Ήλιο - Θάλασσα» ένας παραλιακός προορισμός, που επιδιώκει να καταστεί και χειμερινός προορισμός, σήμερα για να έχει συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υψηλά ποσοστά πληρότητας σε ετήσια βάση θα πρέπει να διαθέτει:**  
*Σημειώστε (✓) όπου συμφωνείτε*

- Πράσινη/Οικολογική Συνείδηση (προγράμματα ανακύκλωσης, εξοικονόμησης ενέργειας, χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας, κ.α.).....
- Προσβασιμότητα για ΑμεΑ σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους.....
- Ξενοδοχειακές μονάδες με σύγχρονες ανέσεις.....
- Ποικιλία κέντρων αναψυχής και εστίασης.....
- Σύγχρονες παραλιακές παροχές και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.....
- Υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών & προϊόντων μόνο εντός ξενοδοχειακών μονάδων.....
- Υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών & προϊόντων εντός και εκτός ξενοδοχειακών μονάδων.....
- Φιλόξενο προσωπικό και φιλόξενους κατοίκους.....
- Τίποτα άλλο εκτός από Ήλιο - Θάλασσα.....



**2. Θα ήθελα ο προορισμός “Αγία Νάπα” την επόμενη 10ετία να είναι στο μυαλό του Επισκέπτη ως ο προορισμός:**

*Σημειώστε (✓) όπου συμφωνείτε*

- Μαζικού Τουρισμού (προβολή των 3 S: sea – sun – sand, έντονα εποχική τουριστική ανάπτυξη με επιπτώσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, γρήγοροι και υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης, εξωτερικά ελεγχόμενη ανάπτυξη - οι κανόνες τουριστικής ανάπτυξης καθορίζονται κυρίως από ξένους τουριστικούς κολοσσούς):

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

- Θεματικού - Εναλλακτικού - Ειδικού Τουρισμού (συντονισμένη, συγκεντρωμένη, προσχεδιασμένη, φιλική προς το περιβάλλον και τον πολιτισμό τουριστική ανάπτυξη, αργός και χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης, εσωτερικά ελεγχόμενη ανάπτυξη - οι κανόνες τουριστικής ανάπτυξης καθορίζονται από τον ίδιο τον προορισμό):

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

***Αν ΝΑΙ, σημειώστε (✓) μέχρι 5 από τα παρακάτω είδη:***

- Πολιτιστικού Τουρισμού (αρχαιολογικοί χώροι, αξιοθέατα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.α.).....
- Θρησκευτικού Τουρισμού (προσκυνήματα σε ναούς, εξωκλήσια, ξεναγήσεις σε θρησκευτικά μνημεία, διοργάνωση θρησκευτικών εκδηλώσεων, κ.α.).....
- Γαστρονομικού Τουρισμού (έμφαση στην τοπική παραδοσιακή κουζίνα, βιωματική εμπειρία παρασκευής παραδοσιακών συνταγών, δραστηριότητες κ.α. σχετικά με τη γαστρονομία της περιοχής).....
- Γαμήλιου Τουρισμού (τελετές πολιτικών ή θρησκευτικών γάμων, ταξίδι του μέλιτος) .....
- Συνεδριακού Τουρισμού (επιστημονικά, εκπαιδευτικά, επαγγελματικά συνέδρια, καλλιτεχνικές εκθέσεις κ.α.).....
- Τουρισμού Δραστηριοτήτων στεριάς και θαλάσσης (ποδηλασία, ορειβάσια, ιππασία, ψάρεμα, καταδύσεις κ.α.).....
- Αθλητικού Τουρισμού (υπηρεσίες και εγκαταστάσεις για επαγγελματική προετοιμασία κ.α.).....
- Τουρισμού Υγείας (εξειδικευμένες ιατρικές υπηρεσίες).....
- Τουρισμού Ευεξίας (υπηρεσίες βελτίωσης και διατήρησης της υγείας).....
- Τουρισμού Γκολφ (σύγχρονες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις γκολφ).....
- Τουρισμού Καζίνο (σύγχρονες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις καζίνο).....
- Άλλο είδος.....

Παρακαλώ σημειώστε ποιο:.....

**3. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα θα πρέπει να καταστεί στο μυαλό του επισκέπτη ως ένας ολόχρονος προορισμός για άτομα που ταξιδεύουν:**

- Μόνα.....
- Με το/τη σύντροφο.....
- Με την οικογένεια.....
- Μετους φίλους.....
- Μετη δουλειά.....
- Άλλο (προσδιορίστε) .....

**4. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα το χειμώνα (Νοέμβριος - Μάρτιος) θα πρέπει να προσελκύει τουρίστες από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες:**

- Κάτωτων 18 ετών.....
- 19 ετών - 29 ετών.....
- 30 ετών - 49 ετών.....
- 50 ετών - 59 ετών.....
- Άνωτων 60 ετών.....

**5. Πιστεύω ότι η Αγία Νάπα θα πρέπει να εστιάσει στις παρακάτω αγορές για ενδυνάμωση του χειμερινού τουρισμού της:**

- Ηνωμένο Βασίλειο.....
- Σκανδιναβικές Χώρες.....
- Ρωσία.....
- Άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες.....
- Άλλες Χώρες.....

**6. Πιστεύω ότι για την ανάπτυξη ενός ισχυρού ανταγωνιστικού brand, το οποίο θα προσελκύει τουρίστες ολόχρονα, ο Δήμος θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε κάθε τουριστική επιχείρηση του προορισμού:**

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ.....

7. Πιστεύω ότι για τη βελτίωση της χειμερινής τουριστικής εικόνας της Αγίας Νάπας θα συμβάλει σημαντικά η απόκτηση, από κάθε τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Δήμο, του Ελβετικού Σήματος Ποιότητας Q για τον Τουρισμό, την προώθηση του οποίου θα πρέπει να υποστηρίζει ο Δήμος μέσα από την παροχή του εκπαιδευτικού προγράμματος που οδηγεί στην πιστοποίηση και απόκτηση του:

ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ.....

8. Πιστεύω ότι για την περαιτέρω ενδυνάμωση της τουριστικής εικόνας του προορισμού, και δη της χειμερινής τουριστικής εικόνας, η τοπική αρχή σε συνεργασία με τον επιχειρηματικό κόσμο θα πρέπει να προχωρήσει στην Καθιέρωση Τοπικού Σήματος Ποιότητας (για αναβάθμιση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού) το οποίο θα αποτελεί στην ουσία ένα μνημόνιο συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και θα αποτυπώνει το κοινό όραμα της περιοχής για τον τουρισμό:

ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ.....

9. Πιστεύετε ότι για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού πρέπει να δοθεί, από την πλευρά του Δήμου, ιδιαίτερη έμφαση και σε άλλα στοιχεία/χαρακτηριστικά της περιοχής ή άλλες ενέργειες;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

*Αν **ΝΑΙ**, σημειώστε σε ποια στοιχεία/χαρακτηριστικά ή ενέργειες πιστεύετε ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση:*

.....  
.....

10. Πιστεύετε ότι οι προσπάθειες - ενέργειες από την πλευρά του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για προώθηση του χειμερινού τουρισμού της Αγίας Νάπας πρέπει να εστιάσουν και σε άλλες ενέργειες;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

*Αν **ΝΑΙ**, σημειώστε σε ποιες ενέργειες πιστεύετε ότι πρέπει να εστιάσουν:*

.....  
.....  
.....  
.....

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Διακόπουλος, Χ. (1986) *Marketing – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Αθήνα: Σμπίλιας.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Κιόχος, Π., Παπανικολάου, Γ. & Κιόχος, Α. (2003), *Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών*. Αθήνα: Interbooks.
- Σεφέρης, Γ. (1974) *Ημερολόγιο Καταστρώματος Γ' Αγία Νάπα Α' 1955*. Αθήνα: Ίκαρος.
- Σιώμοκος, Γ. Ι. (2013) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Ζούνη, Γ. (2011) Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών. Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Κυρούση, Α. (2015) *Στρατηγική και Μάρκετινγκ*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ., (2015) Ετήσια Γενική συνέλευση: Έκθεση Πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου, Κύπρος: ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ.
- Bigcyprus, (χ.χ.) Νεκρόπολη Μακρονήσου στην Αγία Νάπα. <http://www.bigcyprus.com.cy/el/blog/172-nekropoli-makronisou-stin-agia-napa> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- Choose your Cyprus, (χ.χ.) Τα Κρυστάλλινα Νερά του Κάβο Γκρέκο. <http://el.chooseyourcyprus.com/discover-cyprus/cape-greko-national-forest-park.html> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Timeout Cyprus (2016) Αυτό το Πάρκο Βραβεύτηκε από το Tripadvisor Με το Πιστοποιητικό Αρίστων Τουριστικών Σημείων Αναφοράς. <http://www.timeoutcyprus.com/article/21202/ayto-parko-vraveytike-apo-tripadvisor> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Βάσου, Β. (2016) Στην Αγία Νάπα Επενδύουν στον Αθλητικό Τουρισμό, στη Λάρνακα;. <http://larnakaonline.com.cy/2016/12/05/stin-agia-napa-ependioun-ston-athlitiko-tourismo-sti-larnaka/> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Βάσου, Κ. (2016) 12 από τα πιο Εντυπωσιακά Αγάλματα στο Πάρκο Γλυπτικής της Αγίας Νάπας. <https://goo.gl/JhXF43> [Πρόσβαση: 28.01.2017].

- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) Το μάρκετινγκ του Τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου. [http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post\\_10.html#more](http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html#more) [Πρόσβαση: 24/10/2016].
- Δήμος Αγίας Νάπας (2015) Παγκόσμιο το Ενδιαφέρον για το Πάρκο Γλυπτικής Αγίας Νάπας. <http://www.ayianapa.org.cy/articles.php?id=223> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Δήμος Αγίας Νάπας (χ.χ.) Παραλίες - Λιμανάκι Αγίας Νάπας. <http://www.ayianapa.org.cy/beaches-and-harbour.php> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Δήμος Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Ακρωτήρι Γκρέκο. <http://www.ayianapa.org.cy/cape-greco.php> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Δήμος Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Δημοτικό Μουσείο Θάλασσα. <http://www.ayianapa.org.cy/thalassa-museum.php> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- Δήμος Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Θαλασσιά Σπορ και Παλάτια. <http://www.ayianapa.org.cy/seaside.php> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Δήμος Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Χλωρίδα Ακρωτηρίου Γκρέκο. <http://www.ayianapa.org.cy/cape-greco-flora.php> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Διεθνές Συμπόσιο Γλυπτική Δήμου Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Πάρκο Γλυπτικής Δήμου Αγίας Νάπας. <http://www.ayianapaopenmuseum.com/el/sculpture-park> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (2014) Πράξη Αγία Νάπα - Ρέθυμνο: Καθολικά Προσβάσιμες Πόλεις. <http://www.esaea.gr/projects-tenders/international-projects/1136-praxi-agia-napa-rethymno-katholika-prosbasimes-poleis> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- ΕΤ.Α.Μ. Ε.Π.Ε., (χ.χ.) Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Κρήτης. [www.eber.gr/download.php?id=392192,355,2](http://www.eber.gr/download.php?id=392192,355,2) [Πρόσβαση: 28.10.2016].
- Η Φωνή της Μονεμβασιάς (2014) Κύπρος: Υποβρύχιο Μουσείο, με θέμα την ελληνική μυθολογία. <https://goo.gl/hxltD7> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Ιωαννίδης, Φ. (2015) Εξερευνώντας το Κάβο Γκρέκο. <http://gr.cypruswalksetc.com/thalassia-exereunese-me-waterbikes/diadromes-thalassias-exereuneses/exereunontas-to-kabo-nkreko> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Καραχάλης, Ν. Γ. (2016) Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση. <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html> [Πρόσβαση: 20/03/2017].

- Καρούσος, Γ. (2015), Η Αγία Νάπα Διεκδικεί 11 – 16 εκ. για την Αναβάθμιση του Κέντρου!. <http://neammochoostos.com/i-agia-napa-diekdiki-11-16-ek-envro-gia-tin-anavathmisi-tou-kentrou/> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- Καρούσος, Γ. (2016), Από τα Λόγια στα Έργα. <http://www.yianniskarousos.com/apo-ta-logia-sta-erga/> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- ΚΟΤ (χ.χ.) Μοναστήρι Αγίας Νάπας. <http://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/culture-religion/sites-monuments/item/165-sites-monuments> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- ΚΟΤ (χ.χ.) Πάρκο Γλυπτικής στην Αγία Νάπα / Πάρκο Μεσογειακών Φυτών, Κάκτων και Παχύφυτων. <http://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/culture-religion/other-sites-of-interest/item/275-other-sites-of-interest> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- ΚΟΤ (χ.χ.) Το υδραγωγείο της Αγίας Νάπας. <http://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/culture-religion/sites-monuments/item/167-sites-monuments> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- ΚΥΠΕ (2015) Πολιτική για Γαλάζια Ανάπτυξη - Το Σκάφος «Κερύνεια» Ποντίστηκε στην Αγία Νάπα για Δημιουργία Τεχνητού Υφάλου. <http://www.philenews.com/el-gr/eidiseis-topika/43/244495/to-skafos-keryneia-pontistike-stin-agia-napa-gia-dimiourgia-technitou-yfalou> [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- ΚΥΠΕ (2015) Σεπτέμβριο η Α΄ Φάση Ανάπλασης Παραλίας Αγ. Νάπας. <http://www.sigmalive.com/news/local/195597/septemvrio-i-a-fasi-anaplastis-paralias-ag-napas> [Πρόσβαση: 27.01.2017].
- Μεταξάς, Θ. (2005) Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα. <http://www.aeihoros.gr/article/el/marketingk-tou-topou-polis-prosdiorismos-sxediasmos-efarmogi-kai-apotelesmatikotita> [Πρόσβαση: 23.10.2016].
- Οδηγός Δήμου Αγίας Νάπας, (χ.χ.) Κόννος. <http://www.prosvasimes-poleis.eu/el/guide/agia-napa/paralies/roi/47> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Σιγάλα Μ. & Χρήστου, Ε. (χ.χ.) Από το Μαζικό Τουρισμό στον Τουρισμό της Εμπειρίας. <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf> [Πρόσβαση: 16.01.2017].
- Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, (χ.χ.) Κυριότεροι Δείκτες [www.mof.gov.cy/cystat](http://www.mof.gov.cy/cystat) [Πρόσβαση: 28.01.2017].

- Σταύρος (2014) Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Κάβο Γκρέκο. <https://goo.gl/LLt7HQ> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Σταύρος (2015) Η Αγία Νάπα του Γαλάζιου Ουρανού, της Θάλασσας, της Ιστορίας και του Πολιτισμού. <https://goo.gl/B4BLsx> [Πρόσβαση: 26.01.2017].
- Χαλκιαδάκη, Μ., Δέφνερ, Α. & Μεταξά, Θ. (2013) Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης, Ομιλία στο 11ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο 2013 (ERSA - GR). [http://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post\\_30.html](http://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_30.html) [Πρόσβαση: 02.01.2017].

## Ξένη Βιβλιογραφία

- Ahmed, Z. U. (1991) The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, Vol. 12, pp. 331 – 340.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997) Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, No. 4, pp. 11 – 15.
- Chacko, H. E. (1997) Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 69 – 75.
- Chon, K. S. (1991) Tourism Destination image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 68 – 72.
- Chon, K. S. (1992) Self – image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 360 – 363.
- Chon, K. S. (1992) The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. *Revue du Tourisme*, Vol. 1, pp. 2 – 8.
- Crompton, J. L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of the Travel Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 18 – 23.
- Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1995) Content of City Destination Image for Near – Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 25 – 34.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002) Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 3, pp. 87 – 96.
- Govers, R. & Go, F. (2009) *Place branding: global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hayes, D. & Macleod, N. (2007) Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 45 – 59.
- Hyounggon, K. & Richardson, S. L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216 – 237.
- Murphy, P. Pritchard, M. & Smith, B. (2000) The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43 – 52.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999) Welcome to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7 – 18.



- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009) Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp.11 – 26.
- Selby, M. & Morgan, N. J. (1996) Reconstruing Place Image (a case study of its role in destination market research). *Tourism Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 287 – 294
- Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003) To Do or To Have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, pp. 1193 – 1202.
- Anholt, S. (2010) *Place Branding and Public Diplomacy*. UK: Palgrave Macmillan.
- Baker, B. (2007) *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Oregon: Creative Leap Books.
- Bonita, M. K. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Amsterdam: Elsevier.
- Capone, F. (2016) *Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness*. Abingdon: Routledge.
- Dasgupta, D. (2011) *Tourism Marketing*. London: Pearson.
- Florek, M. & Kavaratzis, M., (2014) *Place Branding and Public Diplomacy*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1988) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. USA: Prentice Hall International Editions.
- Kozak, M., Gnoth, J. & Moreu, L. L. A. (2010) *Advance in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*. Abingdon: Routledge.
- Krippendorff, F. J. (1971) *Marketing et Tourisme*. Berne: Herbert Lang.
- Middleton, V. & Clarke, J. R. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. R. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan.
- Nykiel, R. A. (2007) *Handbook for Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism*. USA: Haworth Hospitality & Tourism Press.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing, How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press, New York.

- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012), *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bradford: Emerald.
- Youcheng, W. & Abraham, P. (2011) *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. Oxfordshire: CAB International.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Μτφρ. Αν. Μεταξάς. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο. 2009.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Μτφρ. Αν. Σοκοδήμος, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. 2006.
- C.T.O. (2017) Hotels and Other Tourist Establishments List 2017 Agia Napa – Hotels. [http://media.visitcyprus.com/media/Hotels/Hotels\\_Agia\\_Napa\\_en.pdf](http://media.visitcyprus.com/media/Hotels/Hotels_Agia_Napa_en.pdf) [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Eurostat (2016) File:Net occupancy rates of bed-places in hotels and similar accommodation, winter season 2015-16 compared with the previous year (%).png. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Net\\_occupancy\\_rates\\_of\\_bed-places\\_in\\_hotels\\_and\\_similar\\_accommodation,\\_winter\\_season\\_2015-16\\_compared\\_with\\_the\\_previous\\_year\\_\(%25\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Net_occupancy_rates_of_bed-places_in_hotels_and_similar_accommodation,_winter_season_2015-16_compared_with_the_previous_year_(%25).png) [Πρόσβαση: 28.01.2017].
- Kavaratzis, M. (2008) From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. [http://www.rug.nl/research/portal/publications/pub\(8a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855\).html](http://www.rug.nl/research/portal/publications/pub(8a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855).html) [Πρόσβαση: 03.02.2017].
- Laura (2017) Greece and Cyprus: 10 of the best beaches. <http://www.travelweekly.co.uk/articles/271287/greece-and-cyprus-10-of-the-best-beaches> [Πρόσβαση: 27.01.2017].