

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Επιχειρηματικό πλάνο για την προσέλκυση τουριστών από
Γερμανόφωνες χώρες στην Κύπρο**

Άντρη Σοφοκλέους

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Επιχειρηματικό πλάνο για την προσέλκυση τουριστών από
Γερμανόφωνες χώρες στην Κύπρο**

Άντρη Σοφοκλέους

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στις 12 Μαΐου 2019

από τη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2019

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	11
1. Τουρισμός	11
1.1 Τουριστικό προϊόν ως μέσο ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών	11
2. Μάρκετινγκ	13
2.1 Το περιβάλλον του τουριστικού Μάρκετινγκ.....	13
2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ	17
Κεφάλαιο 2 Τουρισμός στην Κύπρο	19
2.1 Βασικές τουριστικές περιοχές στην Κύπρο.....	19
2.2 Σημαντικότητα Τουρισμού στην Κύπρο.....	21
2.3 Νέα εθνική στρατηγική Τουρισμού 2030.....	22
2.4 Γερμανοί τουρίστες στην Κύπρο.....	26
Κεφάλαιο 3 Επιχειρηματικό Πλάνο	29
3.1 Στοιχεία Επιχείρησης	29
3.1.1 Στόχοι της εταιρείας	30
3.1.2 Επενδυτικό πρόγραμμα	31
3.1.3 Βασικά στοιχεία οικονομικής θέσης και επίδοσης της εταιρείας.....	31
3.2 Σκοπός επιχειρηματικού σχεδίου	31
3.3 Στρατηγική ανάλυση.....	32
3.3.1 Ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος (PEST).....	32
3.3.2 Ανάλυση ανταγωνισμού	34
3.3.3 Ανάλυση συνεργατών	35
3.3.4 Ανάλυση πελατών.....	35
3.3.5 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος	35
3.3.6 Ανάλυση SWOT	36
3.4 Στρατηγικός σχεδιασμός.....	37
3.5 Σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	38
3.5.1 Ανάλυση αγοράς - Τμηματοποίηση και Στοχοποίηση.....	38
3.6 Ανάλυση αγοράς- Καταναλωτές /Πελάτες εταιρείας.....	39
3.7 Τιμολογιακή πολιτική	41
3.8 Προώθηση.....	41

3.9 Λειτουργικό σχέδιο	41
3.10 Οργανωτικά και διοικητικά θέματα	42
3.11 Προϋπολογισμός κόστους	43
Κεφάλαιο 4 Συμπέρασμα.....	44
Βιβλιογραφία	47
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	51
Παράρτημα Β: Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου Σε Γερμανούς Τουρίστες Για Τις Ανάγκες Της Μελέτης	54

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Πάρι Κλεάνθους για όλη την στήριξη και καθοδήγηση του κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής μου. Επίσης θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, η οποία βρίσκεται πάντα στο πλευρό μου.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξετάσει τους λόγους που οι Γερμανοί τουρίστες επισκέπτονται την Κύπρο για τις διακοπές τους και να εισηγηθεί ένα επιχειρηματικό πλάνο για την εταιρεία Style Tours ένα κυπριακό τουριστικό γραφείο το οποίο δουλεύει με εισερχόμενο τουρισμό. Μια έρευνα που έγινε στο πλαίσιο της μελέτης, μέσω ερωτηματολογίων έδειξε ότι οι τουρίστες που επιλέγουν την Style Tours για τις διακοπές τους είναι κυρίως άτομα άνω των πενήντα πέντε ετών, τα οποία πραγματοποιούν ένα με δύο ταξίδια ετησίως, προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους κατά την διάρκεια της Άνοιξης και του Φθινοπώρου, και έχουν ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής για τις διακοπές τους τον προορισμό που θα ταξιδέψουν και ακολούθως τον χώρο διαμονής τους. Οι πλείστοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτόρων για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους και ταξιδεύουν κυρίως με οικογένεια και φίλους. Κύριος σκοπός των διακοπών τους είναι η διαμονή σε ξενοδοχεία και ο φυσικός τουρισμός με κύριες δραστηριότητες την επίσκεψη σε αξιοθέατα, δραστηριότητες στη φύση και ξεκούραση. Στόχος του επιχειρηματικού πλάνου είναι να αυξηθεί ο εισερχόμενος τουρισμός από την Γερμανία και άλλες γερμανόφωνες χώρες προς την Κύπρο βελτιώνοντας μακροπρόθεσμα την θέση της εταιρείας στην αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Κύπρο, δίνοντας της παράλληλα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το επιχειρηματικό πλάνο της εταιρείας εισηγείται τη βελτίωση των τουριστικών πακέτων που διαθέτει, την επέκταση του εσωτερικού δικτύου συνεργατών της για δυνατότητα παροχής περισσότερων επιλογών προς τους υποψήφιους πελάτες και την βελτίωση της πολιτικής προώθησης των τουριστικών πακέτων με τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας, η οποία αποτελεί την εικόνα της εταιρείας, αλλά και την πιο ενεργή προώθηση των προϊόντων στις Γερμανόφωνες χώρες με την επέκταση του εξωτερικού δικτύου συνεργατών της εταιρείας.

Abstract

The purpose of this study is to examine the reasons why German tourists visit Cyprus for their holidays, and to suggest a business plan for Style Tours, a Cypriot tourist agency that works with outbound tourism from Germany and German speaking countries. A study carried out in the framework of the study, through questionnaires, showed that tourists choosing Style Tours for their holidays are mostly over fifty-five-year-olds, make one to two trips a year for holidays, they prefer to take holidays during Spring and Autumn, and the most important criterion for their holidays is the choice of destination they will travel to and the location they are going to stay at for their holidays. Most of the tourist use travel agent services to plan their holidays and travel mainly with family and friends. The main purpose of their vacation is to stay in hotels and natural tourism and the main activities they choose to do is to visit sights, activities in nature and relaxing. The aim of the business plan is to increase incoming tourism from Germany and other German-speaking countries to Cyprus, improving the long-term position of the company in the incoming tourism market in Cyprus, while giving it a competitive advantage. The company's business plan suggests improving its tourist packages, extending its internal network of affiliates to provide more opportunities for prospective customers and improving the policy of promoting tourist packages by redesigning the site, which is the picture of the company, as well as the more active promotion of products in the German-speaking countries by expanding the company's external network of partners.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι της κυπριακής οικονομίας τα τελευταία 30 χρόνια. Το κυπριακό τουριστικό προϊόν είναι ξεχωριστό και χαρακτηρίζεται από ποικιλία δραστηριοτήτων αλλά και χώρων διαμονής για τους τουρίστες που επιλέγουν την Κύπρο για τις διακοπές τους.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι παγκόσμιες τάσεις τουρισμού μεταβάλλονται και οι απαιτήσεις των τουριστών εξελίσσονται και απομακρύνονται από το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού ζητώντας εξατομικευμένες εμπειρίες και δραστηριότητες. Παράλληλα η τουριστική αγορά μεταβάλλεται και κλονίζεται από αλλαγές στην οικονομία, όπως οι οικονομικές κρίσεις που επηρέασαν πολλές χώρες (συμπεριλαμβανομένης και της Κύπρου) με το κλείσιμο μεγάλων αεροπορικών εταιρειών και τουριστικών καταλυμάτων. Η συνδεσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι καίριας σημασίας διότι καθορίζει τη βιωσιμότητα του εισερχόμενου τουρισμού και την μετέπειτα ανάπτυξη που προκύπτει από τα κεφάλαια που εισέρχονται στην αγορά.

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξετάσει τους λόγους που οι Γερμανοί τουρίστες επισκέπτονται την Κύπρο για τις διακοπές τους και να εισηγηθεί ένα επιχειρηματικό πλάνο για την εταιρεία Style Tours ένα κυπριακό τουριστικό γραφείο το οποίο δουλεύει με εισερχόμενο τουρισμό. Στόχος του επιχειρηματικού πλάνου είναι να αυξηθεί ο εισερχόμενος τουρισμός από την Γερμανία και άλλες γερμανόφωνες χώρες προς την Κύπρο βελτιώνοντας μακροπρόθεσμα την θέση της εταιρείας στην αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Κύπρο, δίνοντας της παράλληλα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για την συλλογή των δεδομένων έγινε σε πρώτο στάδιο μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μέσω του Google Scholar χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά (marketing, business plan, tourism, Germany, Germans, technology). Παράλληλα έγινε και σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να εντοπίσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Γερμανών που επισκέπτονται την Κύπρο, τους λόγους που επιλέγουν την Κύπρο και τις δραστηριότητες που θέλουν να κάνουν ενώ είναι σε διακοπές. Το δείγμα

που συμμετείχε στην πρωτογενή έρευνα ήταν Γερμανόφωνοι τουρίστες οι οποίοι επισκέφθηκαν την Κύπρο από το Φθινόπωρο 2018 και τον Χειμώνα 2019. Συμπληρώθηκαν και συλλέχτηκαν συνολικά 114 ερωτηματολόγια.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου αναπτύσσονται οι βασικές έννοιες της μελέτης όπως ο τουρισμός και το τουριστικό μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην κυπριακή αγορά τουρισμού και στην σχέση των Γερμανόφωνων τουριστών με το νησί.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται τα χαρακτηριστικά της εταιρείας Style Tours και αναπτύσσεται το επιχειρηματικό πλάνο για την ανάπτυξη της εταιρείας, μέσα από τον σχεδιασμό στρατηγικής και την ανάλυση των πελατών της εταιρείας.

Στο τέλος γίνεται επίλογος του επιχειρηματικού σχεδίου και οι προοπτικές της εταιρείας στο μέλλον.

Κεφάλαιο 1

Βιβλιογραφική

Ανασκόπηση

1. Τουρισμός

Τουρισμός αποκαλείται ένα σύνολο σχέσεων και δραστηριοτήτων, οι οποίες απορρέουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, αλλά και από την παραμονή κάποιων ατόμων σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Με την έννοια τόπος παραμονής σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό εννοούμε έναν άλλο τόπο πέρα από το μόνιμο τόπο κατοικίας και εργασίας αυτών των ανθρώπων. Το τουριστικό φαινόμενο αναφέρεται στην ανάγκη που υπάρχει για κάλυψη της ζήτησης των τουριστών μέσω κάποιων εναλλακτικών μορφών του, καθώς επίσης και στην οργάνωση της προσφοράς στον τόπο παραμονής (Βασιλειάδης, 2009).

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός έχει οικονομική και κοινωνική σημασία και συντελεί στην προσέλευση του ενδιαφέροντος χωρών που έχουν ήδη αναπτυχθεί, αλλά και όσων αναπτύσσονται. Ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στην εξάλειψη προβλημάτων, οικονομικών και κοινωνικών, όσων κρατών επιδιώκουν να τον αναπτύξουν (Τσάρτας, 2000).

1.1 Τουριστικό προϊόν ως μέσο ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001) οποιοσδήποτε καταναλωτής αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες κι έπειτα τα καταναλώνει, αναπτύσσει είτε το αίσθημα της ικανοποίησης είτε έλλειψης ικανοποίησης. Η ικανοποίηση του τουρίστα εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από

την απόδοση που δίνει το τουριστικό προϊόν ή η υπηρεσία που κατανάλωσε. Τις περισσότερες φορές η αξιολόγηση της απόδοσης μιας τουριστικής υπηρεσίας εξαρτάται καθοριστικά από το πώς θα αξιολογηθεί η ποιότητά της (Πρωτοπαπαδάκης, 2003). Συνήθως, η ικανοποίηση των τουριστών που καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνεται φανερή όταν προχωρούν στην αξιολόγηση της απόδοσης της υπηρεσίας που αγόρασαν. Ακολουθώντας, περνούν στη σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της αξιολόγησης ανάλογα με τις προσδοκίες που είχαν. Το συμπέρασμα, το οποίο προκύπτει από αυτή τη σύγκριση είναι να δημιουργηθούν θετικά και αρνητικά συναισθήματα, τα οποία μπορούν να καθορίσουν τελικά εάν υφίσταται ικανοποίηση ή αν ο τουρίστας έχει οδηγηθεί σε έλλειψη αυτής από την υπηρεσία που καταναλώνει.

Ο τουρίστας που ικανοποιείται από την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών μπορεί και ανταποκρίνεται σε διαφορετικό βαθμό από αυτόν που είναι δυσαρεστημένος. Καθοριστικό ρόλο παίζει και η απόφαση που λαμβάνεται μετά από την αγορά, όταν πρόκειται για την επαναγορά του τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής υπηρεσίας. Αρκετές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί για να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, έτσι ώστε να δοθούν εξηγήσεις στην ικανοποίηση ή μη ικανοποίησή του. Η ικανοποίηση ή μη του τουρίστα ωθεί σε ενέργειες που στη συνέχεια επηρεάζουν και άλλους καταναλωτές που καταναλώνουν αγαθά που ανήκουν στον τουριστικό κλάδο. Η ικανοποίηση ενός πελάτη που θα πει κάποια καλά λόγια σε τρίτους για ένα τουριστικό προϊόν, θα φέρει κι άλλους πελάτες στον ίδιο τουριστικό προορισμό που θα αναζητήσουν τις ίδιες τουριστικές υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του τουρισμού θεωρούν ότι ο καλύτερος τρόπος προκειμένου να διαφημίσουν μια επιχείρηση είναι να μένουν οι τουρίστες ικανοποιημένοι για να μεταδίδουν την εμπειρία τους και να καθίσταται πιο εύκολη η προσέγγιση καινούριων τουριστών. (Μάλλιαρης, 2001)

Στον τομέα του τουρισμού, αυτό αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία, για το λόγο ότι το τουριστικό προϊόν, το οποίο προσφέρεται είναι κατά κύριο λόγο άυλο. Αυτό σημαίνει ότι για να αξιολογήσει κανείς την ποιότητα που έχουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι απαραίτητο να καταναλωθούν στην αρχή. Επομένως, η γνώμη ή οι συστάσεις των φίλων και άλλων γνωστών είναι καθοριστικές για τους υποψήφιους πελάτες. Ακόμα και στην περίπτωση που οι τουρίστες δέχονται τις περισσότερες πληροφορίες από διαφημίσεις, οι

προσωπικές πληροφορίες από τις προηγούμενες εμπειρίες γνωστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνουν, επειδή τις θεωρούν σίγουρα πιο αξιόπιστες και μπορούν να τις εμπιστευτούν πολύ πιο εύκολα (Σιώμκος, 2002).

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει εάν ο τουρίστας σχολιάσει θετικά ή αρνητικά το τουριστικό μέρος που επισκέπτεται, έτσι ώστε να το συστήσει ή όχι σε κάποιον άλλο. Είναι σπουδαίο να προτείνεται ένα τουριστικό μέρος σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς, επειδή με αυτόν τον τρόπο αποτελεί μια αξιόπιστη πηγή, διότι δε γίνεται για εμπορικούς σκοπούς, συνεπώς, δεν κρύβεται κάποιο συμφέρον (Μάλλιαρης, 2001).

Οι παροχείς τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, διότι σε περίπτωση που κάποιοι καταναλωτές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών είναι δυσαρεστημένοι, δημιουργείται πρόβλημα για αυτούς που τις παρέχουν, αφού οι αρνητικές σκέψεις και τα άσχημα σχόλια είναι δυνατό να αποτελέσουν παράγοντα που αποτρέπουν πιθανούς υποψήφιους τουρίστες των τουριστικών υπηρεσιών στους συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Το καταναλωτικό κοινό του τουριστικού προϊόντος που μένει δυσαρεστημένο, είναι λογικό να μην επαναλάβει την αγορά του ίδιου προϊόντος. Επιπλέον, θα αποθαρρύνει να το αγοράσουν κι άλλα άτομα που ανήκουν στο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Αναμφίβολα, τα τρίτα άτομα θα δεχτούν αρκετά σημαντική επιρροή, πολύ πιο σημαντική συγκριτικά με την επιρροή μιας διαφήμισης (Μάλλιαρης, 2001).

2. Μάρκετινγκ

2.1 Το περιβάλλον του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο ορισμός που δίνεται για το Μάρκετινγκ από τον Philip Kotler είναι ότι “η δουλειά του Μάρκετινγκ είναι να προσφέρει το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή και στο σωστό χρόνο... το μάρκετινγκ κρατά το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών σκοπών και συνίσταται στον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών στόχων και στην παράδοση των επιθυμητών αποτελεσμάτων πιο ικανοποιητικά και πιο αποδοτικά από άλλους ανταγωνιστές” (1991, σελ. 50). Ο ορισμός που δίνεται από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ το 2004 είναι ότι “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών,

αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών” (Ringold & Weitz, 2007, p. 258).

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι σύμφωνα με τους Seaton και Bennett (1999) “μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά με σκοπό το μεγαλύτερο όφελος”. Είναι επίσης μια κατευθυνόμενη δραστηριότητα που έχει σκοπό την εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη μελέτη και την εφαρμογή βασικών στρατηγικών μάρκετινγκ στο πεδίο της τουριστικής αγοράς. Συμπεριλαμβάνει την εξειδίκευση κάποιων θεμάτων όπως είναι λόγου χάρη, η έρευνα αναγκών των τουριστών, η προώθηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η προβολή και η διαφήμιση τουριστικών προορισμών, η τουριστική βιομηχανία, τα κίνητρα καθώς και η ικανοποίηση που νιώθει ο τουρίστας, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Η έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999) ορίζεται ως μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, η οποία έχει να κάνει με τη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών, τα οποία ενδιαφέρουν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων διότι τις διευκολύνουν να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν.

Στη σύγχρονη εποχή, το Μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί για πολλούς λόγους εκτός από μέσο πώλησης ενός προϊόντος και κερδοφορίας για μια επιχειρηματική μονάδα. Η πιο βασική ιδέα του Μάρκετινγκ είναι να συνδυάζονται οι ικανότητες μιας επιχείρησης με τις επιθυμίες που έχει η τουριστική αγορά αποσκοπώντας στην επίτευξη των στόχων και των δυο μερών (Butler, 1990). Συνήθως η αγορά είναι αυτή, η οποία καθορίζει την επιτυχία του προϊόντος και όχι ο τρόπος παραγωγής του οπότε μια επιχείρηση θα πρέπει να βρει τους κατάλληλους τρόπους για να αυξήσει το κέρδος της, να προχωρήσει στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών και να εξασφαλίσει κοινωνική εμπιστοσύνη μέσα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς. (Kotler, 1994)

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μιας τουριστικής επιχείρησης. Είναι δυνατό να γίνει ο διαχωρισμός των στόχων σε ποσοτικούς και ποιοτικούς. Προκειμένου να είναι σε θέση μια τουριστική επιχείρηση να προβεί στο σχεδιασμό ενός πλάνου μάρκετινγκ, αυτό που θα πρέπει να κάνει κάποιος είναι ο καθορισμός των στόχων που επιθυμεί να επιτευχθούν με αυτό. Ο προσδιορισμός των στόχων Μάρκετινγκ αποτελούν πολύ βασικό κομμάτι λειτουργίας οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης. Τα στελέχη Μάρκετινγκ κάθε τουριστικής επιχείρησης επιλέγουν στόχους και βρίσκουν τρόπους για να τους επιτύχουν. (Wheelen, Hunger, 2006)

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (1999) η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ κυμαίνεται σε πέντε επίπεδα και επικεντρώνεται στο να εξετάσει την ανάλυση του προορισμού, δηλαδή ποιος είναι ο τουριστικός προορισμός του σήμερα και ποια είναι τα πιο δυνατά και αδύνατα σημεία του, ποιες ευκαιρίες υπάρχουν και ποιες απειλές. Επίσης πρέπει να γίνεται κατανοητό το όραμα και οι στόχοι της επιχείρησης για το τι θέλει να γίνει ο τουριστικός προορισμός. Ακολούθως πρέπει να εξεταστεί ποιες στρατηγικές θα βοηθήσουν την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους την και να δημιουργήσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει. Το σχέδιο δράσης της επιχείρησης ως ένα επόμενο βήμα δείχνει ποιες είναι οι συγκεκριμένες ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για να εφαρμοστεί η στρατηγική της. Τελευταίο επίπεδο είναι το σημείο της υλοποίησης και του ελέγχου όπου πρέπει να εξεταστεί τι πρέπει να γίνει για να επιτευχθεί η υλοποίηση της δράσης.

Σύμφωνα με μελέτες για την λήψη αποφάσεων όσον αφορά τα ταξίδια, η διαδικασία επιλογής ταξιδιού αποτελείται από πέντε στάδια, την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την απόφαση για αγορά και την συμπεριφορά μετά από την αγορά (Kotler et. al, 2010). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουριστικές πληροφορίες είναι ένα σημαντικό πλαίσιο για την κατανόηση της εικόνας και της διαδικασίας επιλογής προορισμού των τουριστών. Η εικόνα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τους τουριστικούς παράγοντες προορισμών έτσι ώστε να διαφοροποιούν τον προορισμό τους σε αυτή την ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά (Yilmaz et al., 2009). Αυτό σύμφωνα με τους Molina et al (2010) συμβαδίζει με την ιδέα ότι οι πηγές πληροφοριών και τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών προορισμών αποτελούν τη βάση για διαφορετικές

προσδοκίες εικόνας και εμπειρίας. Επιπλέον, οι πηγές πληροφόρησης για τις τουριστικές δραστηριότητες έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, κυρίως λόγω των επιπτώσεων των νέων τεχνολογιών. δεύτερον, στη μεταβολή της συμπεριφοράς τουριστικού καταναλωτή, τρίτον στην αύξηση του αριθμού των τουριστικών προορισμών και τέλος στον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προορισμών. Ως εκ τούτου, οι πηγές πληροφοριών πρέπει να πληρούν έναν κύριο στόχο, προκειμένου να θεωρηθούν αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης προορισμού. Η προβολή αναγνωρίζεται από πολλούς ως ένα κρίσιμο στοιχείο στο μάρκετινγκ τουρισμού.

Η αξία του καναλιού προώθησης εξαρτάται από την ικανότητά του να προσεγγίζει τους καταναλωτές και να ικανοποιεί τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους. Στον τουριστικό τομέα, τα μέσα προώθησης (διαδίκτυο, φυλλάδια, οδηγοί και τουριστικά γραφεία) αποτελούν έναν ενεργό και ανοιχτό τρόπο παροχής πληροφοριών για τους τουρίστες (Molina et. al, 2010).

Το περιβάλλον του τουριστικού Μάρκετινγκ σχετίζεται με όλους τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι ασκούν σημαντική επιρροή στην προσέλκυση και τη διατήρηση του τουριστικού κοινού όπως οι παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προμηθευτές.

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να διανέμουν και να πουλήσουν τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες στους τελικούς καταναλωτές. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποτελούν οι οργανωτές ταξιδιών και αυτοί έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διανομή καθώς και στην πώληση του τουριστικού προϊόντος. Δηλαδή, υπάρχει εξάρτηση των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων από τους οργανωτές ταξιδιών που ελέγχουν την τουριστική κίνηση και αφήνουν μικρά περιθώρια κέρδους στους διαμορφωτές των τουριστικών πακέτων που αναλαμβάνουν μέσω τουριστικών γραφείων τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος στον τελικό καταναλωτή (Page, 2014).

Οι παροχείς τουριστικών υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την τουριστική κίνηση και να διασφαλίζουν υψηλά κέρδη. Όμως, υπάρχουν και φορές που ενδεχομένως να βρεθούν σε δύσκολη θέση, δεχόμενοι επιρροές από διάφορους παράγοντες στις χώρες που επισκέπτονται οι τουρίστες και έχουν σχέση για παράδειγμα με αλλαγές στις

καταναλωτικές συνήθειες, την οικονομική ύφεση κ.ά., αλλά και από μη προβλέψιμα γεγονότα στις χώρες υποδοχής τουριστών, όπως είναι λόγου χάρη, η κακοκαιρία, οι πολιτικές αναταραχές, οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι επιδημίες κτλ. (Holloway, 1994)

Οι ποσοτικοί στόχοι των παροχών τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να ωθήσουν την επίτευξη οικονομικού κέρδους με την αύξηση των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους παραγωγής, την αύξηση της παραγωγικότητας ή αποδοτικότητας, την διεύρυνση του τμήματος της αγοράς που διαθέτει η τουριστική επιχείρηση ή και σε επέκταση της τουριστικής περιόδου (Ανδριώτης, 2004).

Οι ποιοτικοί στόχοι για τους παροχών τουριστικών υπηρεσιών είναι η εξειδίκευση του προσωπικού για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών, η δημιουργία καλής φήμης για τους ίδιους και για τον τουριστικό προορισμό και η αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται (Ανδριώτης, 2004).

2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελεί διαδικασία που είναι δυνατό να επιτρέψει σε κάποιον οργανισμό να προσηλωθεί σε περιορισμένους πόρους με τις καλύτερες ευκαιρίες προκειμένου να αυξήσει τις απολαβές και να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ οφείλει να έχει ως κύριο σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ αποτελούν μεθόδους εστίασης των ενεργειών και των πόρων μιας επιχειρηματικής μονάδας σε διαδικασία δράσης που είναι δυνατό να συντελέσει σε αύξηση των πωλήσεων και σε επικράτηση μιας καλής θέσης στην αγορά. Μια στρατηγική Μάρκετινγκ έχει ως στόχο να συνδυάσει την ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή με τη διοίκηση και να εξηγήσει με ποιον τρόπο μπορούν να επιτευχθούν κάποιοι σκοποί μέσα σε καθορισμένο χρονοδιάγραμμα. Η στρατηγική μάρκετινγκ συντελεί στον προσδιορισμό των αντικειμενικών στόχων και στην κατανομή των πόρων για την επιτυχημένη προσέλκυση πελατών και άλλων πιθανών αγοραστών προκειμένου να μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο χώρο της αγοράς (Σιώμος, 2004).

Για το λόγο ότι ο πελάτης είναι αυτός που δίνει εισόδημα σε μια εταιρία, η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με τις πωλήσεις. Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι δυνατό να

χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει μια σειρά από πολλές ενέργειες. Παραδείγματος χάρη, η χρήση ενός αγαθού με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος για να προσελκύσει πελάτες. Χαμηλότερο κόστος των προϊόντων σηματοδοτεί μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες, διότι θα πουλήσει επιπλέον προϊόν.

Μια στρατηγική την αποτελούν τακτικές και ενέργειες που είναι καλά μελετημένες στη σειρά, ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ πολύ πιο αποτελεσματικό. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι βασικό θεμέλιο του πλάνου που έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Μια στρατηγική μάρκετινγκ, επιφέρει ενοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, των πολιτικών και των επιπτώσεων των τακτικών που ακολουθεί μια εταιρεία (Σιώμκος, 2004). Πολλά κομμάτια στρατηγικής που περικλείουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ διαδικτύου, την προβολή και την προώθηση στο κοινό μπορεί να έχουν προγραμματιστεί. Πολλές επιχειρηματικές μονάδες συνδέουν μια στρατηγική σε ολόκληρο τον οργανισμό για να δημιουργήσουν τακτικές στρατηγικής. Η διοίκηση μιας επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές, έτσι ώστε να επιτύχει κάθε στρατηγικό στόχο.

Κεφάλαιο 2 Τουρισμός στην Κύπρο

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους πόρους της κυπριακής οικονομίας. Μέσω αυτού ανοίγονται κάθε χρόνο χιλιάδες θέσεις εργασίας σε τουριστικά καταλύματα, στον χώρο εστίασης και στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης. Η Κύπρος είναι πόλος έλξης τουριστών από διάφορες χώρες της Ευρώπης όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι σκανδιναβικές χώρες, η Γερμανία και η Γαλλία. Σύμφωνα με τους Clerides και Pashourtidou (2007) η ανάπτυξη τουριστικών υποδομών ιδιαίτερα στις δεκαετίες 1980 και 1990 συνέτεινε σημαντικά στην τεράστια οικονομική ανάπτυξη που γνώρισε η Κύπρος μετά από την τουρκική εισβολή. της κυπριακής οικονομίας με μεγάλη συνεισφορά στο ΑΕΠ και την απασχόληση σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Έχει επίσης αποτελέσει έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες στήριξης της πορείας ανάκαμψης της κυπριακής οικονομίας μετά την κρίση του 2013.

Οι διάσημες παραλίες της Κύπρου έχουν στεφθεί ως τα "καθαρότερα ύδατα κολύμβησης στην Ευρώπη", και τους απονεμήθηκαν με 57 γαλάζιες σημαίες, επιτυγχάνοντας τρεις εγγραφές (Europedirect, 2017) για τις περισσότερες Γαλάζιες Σημαίες ανά κάτοικο στον κόσμο, για την πιο πυκνή συγκέντρωση παραλιών της Γαλάζιας Σημαίας και για τις περισσότερες παραλίες με γαλάζια σημαία ανά ακτογραμμή.

2.1 Βασικές τουριστικές περιοχές στην Κύπρο

Η Κύπρος έχει πέντε κύριες τουριστικές περιοχές την ελεύθερη περιοχή της επαρχίας Αμμόχωστου, την Πάφο, τη Λεμεσό, τη Λάρνακα και τη Λευκωσία. Η αγορά οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αφίξεις τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες στα παραθαλάσσια θέρετρα στις περιοχές αυτές. Ενώ οι αγορές του Πρωταρά και της Αγίας Νάπας, που

αποτελούνται από την περιοχή της Αμμοχώστου, συνήθως κλείνουν τους χειμερινούς μήνες. Η Πάφος και η Λεμεσός παραμένουν ανοικτές στον τουρισμό όλο το χρόνο και προσφέρουν πολιτιστικές εκδηλώσεις, ιστορία και αρχαιολογία, καθώς και εξειδικευμένα αθλήματα όπως το γκολφ.

Κάθε περιοχή προσφέρει ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων, προσελκύνοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών.

Η Λευκωσία είναι η πρωτεύουσα της Κύπρου και το κύριο εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο, με ένα παγκοσμίου φήμης αρχαιολογικό μουσείο, τα Ενετικά τείχη και τη Λαϊκή Γειτονιά η οποία είναι γεμάτη με παραδοσιακά δρομάκια και καταστήματα.

Η περιοχή της Αμμοχώστου αποτελείται από την Αγία Νάπα, τη νοτιοανατολική ακτή της Κύπρου και τον Πρωταρά, την παράλια περιοχή του Παραλιμνίου. Η Αμμόχωστος διαθέτει πιο ευρύ φάσμα παραλιών από άλλες πόλεις. Η Αγία Νάπα είναι μια πολύ αξιόλογη περιοχή και είναι κύριος χώρος για νυχτερινή ζωή στο νησί.

Η Πάφος είναι μια δημοφιλής παράκτια πόλη στα νοτιοδυτικά της Κύπρου. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το υπέροχο τοπίο και μερικές από τις καλύτερες παραλίες της Κύπρου. Η Πάφος προσφέρει αρχαία ιστορικά μνημεία, ορισμένα από τα οποία έχουν χαρακτηριστεί από την UNESCO ως μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς και ένα ελκυστικό λιμάνι. Η Πάφος επιλέγηκε από την ΕΕ ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2017.

Η Λεμεσός είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Κύπρου και βρίσκεται στη νότια ακτή του νησιού. Έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αναδύεται ως επιχειρηματικός κόμβος, καθώς και ως πόλη με πολύ φημισμένα beach bars, είναι επίσης πολύ γνωστή για το Καρναβάλι και τα φεστιβάλ κρασιού. Η Λεμεσός έχει το μεγαλύτερο λιμάνι στην Κύπρο, ενώ η ύπαρξη μαρίνων βοηθά στην προσέλκυση πλούσιων τουριστών.

Η Λάρνακα είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Κύπρου και είναι γνωστή για την παραλιακή της πλευρά. Εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο αεροδρόμιο στην Κύπρο, και είναι διάσημη για το φεστιβάλ του Κατακλυσμού.

2.2 Σημαντικότητα Τουρισμού στην Κύπρο

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή μείωση στους αριθμούς τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο. Η μείωση αυτή είναι αιτία ανησυχίας τόσο για την τουριστική βιομηχανία όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Οι Clerides και Pashourtidou (2007) παρατηρούν ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός, τα υψηλά κόστη και μια φθίνουσα τουριστική υποδομή είναι οι κυριότεροι παράγοντες για την μείωση του τουριστικού ρεύματος στην Κύπρο. Κάποιοι νέοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Αίγυπτος δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί στο επίπεδο της Κύπρου για αυτό και τα λειτουργικά τους κόστη είναι πιο χαμηλά, και έτσι είναι πιο δύσκολο για τον κυπριακό τουρισμό να τις ανταγωνιστεί. ο τουρισμός αποτελεί από τη δεκαετία του '80 έναν από τους κυριότερους στυλοβάτες

Η διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου ώστε να αυξηθεί η ποιότητα συνεπάγεται σημαντικές επενδύσεις ώστε να αναζωογονηθεί η πεπαλαιωμένη τουριστική μας αγορά. Περιοχές όπως η Αγία Νάπα και η Λεμεσός θεωρούνται ως σημαντικοί προορισμοί για νυκτερινή διασκέδαση σε όλη την Ευρώπη και αυτό είναι πόλος έλξης για αρκετούς νέους τουρίστες (Sharpley, 2003).

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας μεγάλος τομέας εργοδότησης για πολλούς Κύπριους, οι οποίοι εργοδοτούνται σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε εστιατόρια και καταστήματα των τουριστικών περιοχών και έτσι οι ίδιοι είναι πιο δεκτικοί προς τους τουρίστες (Srapou, 2006). Η ανάπτυξη του τουρισμού άνοιξε επίσης θέσεις εργασίας σε τομείς όπως οι κατασκευές, ο τομέας των μεταφορών. Επίσης επωφελήθηκαν τομείς όπως η κτηνοτροφία και η γεωργία, μέσα από τις απαιτήσεις του τουρισμού για εντόπια παραγόμενα προϊόντα (Sharpley, 2003).

Η αναλογία εσόδων για το ΑΕΠ της Κύπρου ήταν 13,2% δείχνοντας ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για την κυπριακή οικονομία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ενσωματώσει στις πολιτικές της πρόνοιες για βιώσιμο τουρισμό σε κάθε χώρα μέλος της, διότι αναγνωρίζεται σε γενικό επίπεδο η σημαντικότητα του τουρισμού ως ένας μεγάλος οικονομικός πόρος για ολόκληρη την Ένωση (Eurostat, 2017).

Βάσει των στατιστικών στοιχείων της ACTA (Association of Cyprus Travel Agents) για τον εισερχόμενο τουρισμό φαίνεται ότι οι αφίξεις τουριστών από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Μάρτιο 2019 παραμένουν σχετικά κοντά με τα περσινά επίπεδα με μια μικρή αύξηση, δημιουργώντας και ένα αίσθημα αισιοδοξίας ότι φέτος ο τουρισμός θα κυμανθεί στα ίδια με τα περσινά επίπεδα παρόλες τις δυσκολίες. Οι αφίξεις για την περίοδο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2019 ήταν 187,541 σε σχέση με 177,378 για την αντίστοιχη περίοδο του 2018 με ποσοστό αύξησης 5,7% το οποίο ξεπερνά τον καταγεγραμμένο αριθμό αφίξεων για αυτή την περίοδο στην Κύπρο. Για τον Φεβρουάριο 2019 καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 4% (105,571 άτομα σύνολο), που είναι και ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών που καταγράφηκε ποτέ στην Κύπρο κατά τον συγκεκριμένο μήνα (CYSTAT, 2019).

2.3 Νέα εθνική στρατηγική Τουρισμού 2030

Σύμφωνα με την μελέτη για την εθνική στρατηγική τουρισμού μέχρι το 2030 που έγινε από την Μονάδα Διοικητικής Μεταρρύθμισης και ανάπτυξης της Κυπριακής Δημοκρατίας το 2015 και 2016 παρατηρήθηκε ανοδική πορεία στις αφίξεις τουριστών, η οποία οφείλεται στις προσπάθειες που έγιναν από φορείς του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς επίσης και σε εξωγενείς συγκυρίες και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικράτησαν σε ανταγωνιστικούς προορισμούς (Μονάδα Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ανάπτυξης, 2018).

Η νέα Εθνική στρατηγική τουρισμού μέχρι το 2030 έχει ως βασικό στόχο την αναβάθμιση και την αειφόρο συμβολή του τομέα του τουρισμού στην οικονομία. Επιμέρους στόχοι είναι η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος πέραν της ιδέας "Ήλιος-Θάλασσα", η αντιμετώπιση της εποχικότητας και η αύξηση της απασχόλησης και των εσόδων ανά επισκέπτη αλλά και συνολικά.

Η νέα στρατηγική τουρισμού έθεσε πέντε κύριες κατευθυντήριες αρχές που αφορούν όλες τις μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα, τις αγορές, την ανάπτυξη, την επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τη διαχείριση του τομέα. Πρώτη είναι η μετατροπή της Κύπρου σε ένα υψηλής ποιότητας ολόχρονο τουριστικό προορισμό, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών με μεγαλύτερο προϋπολογισμό για δαπάνες στις διακοπές παρά στη μεγιστοποίηση του ρυθμού αύξησης των τουριστών.

Δεύτερη αρχή είναι η απόδοση μεγαλύτερης σημασίας στην τοπική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική διάσταση της Κύπρου. Τρίτη είναι η ανάπτυξη ενός εξαιρετικού πακέτου προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος. Τέταρτη αρχή είναι η υποστήριξη των επενδύσεων που στοχεύουν στη μείωση της εποχικότητας. Πέμπτη είναι η μεγιστοποίηση των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων του τουρισμού στην τοπική οικονομία. Μέσα από αυτές τις αρχές η στρατηγική έχει στόχο να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες και προβλήματα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου και να διευκολύνει την προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στις νέες τάσεις και εξελίξεις της τουριστικής αγοράς.

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας χώρος όπου η ζήτηση συνεχώς αυξάνεται και αυτό επηρεάζει όλες τις αγορές και όλες τις μορφές τουρισμού. Δημιουργούνται νέες κατηγορίες πελατών όπως η γρήγορη αύξηση των νέων και των ηλικιωμένων ως τουριστών, των ελεύθερων ανεξάρτητων ταξιδιωτών και εύπορων ταξιδιωτών, παράλληλα με την ταχύτατη ανάπτυξη σε ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων και εξειδικευμένων συνεδρίων. Υπάρχει μια συνεχώς παγκόσμια εξελισσόμενη αυξημένη τάση ζήτησης για νέες εμπειρίες καθώς επίσης και νέες αναδυόμενες τουριστικές ανάγκες για εξατομίκευση του τουρισμού, επαφή με την τοπική κουλτούρα αλλά και πιο υγιείς δραστηριότητες. Παράλληλα η χρήση του διαδικτύου αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού διότι ένας προορισμός χωρίς ανταγωνιστική ψηφιακή στρατηγική, μέσα από την οποία να μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες στους τουρίστες πριν, κατά τη διάρκεια των διακοπών και μετά το τέλος του ταξιδιού, δημιουργώντας δεσμούς με τους πελάτες του, θα μείνει εκτός της ανταγωνιστικής αγοράς για το εγγύς μέλλον.

Τα βασικότερα προβλήματα και αδυναμίες τα οποία στοχεύει να αντιμετωπίσει η νέα στρατηγική είναι πρώτο το γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός είναι μέτρια προς χαμηλή, αναγκάζοντας την να ανταγωνιστεί με βάση την τιμή και ότι αυτή συνεπάγεται στην κερδοφορία του τομέα και τους μισθούς. Επίσης σύμφωνα με την μελέτη για την νέα στρατηγική η πελατειακή βάση της Κύπρου παρουσιάζει υπερεξάρτηση από ένα μικρό αριθμό αγορών και με μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών, με αρνητικές επιπτώσεις στην εποχικότητα και την κερδοφορία. Παράλληλα οι μοναδικές εμπειρίες που προσφέρονται στην Κύπρο δεν είναι πολλές και δεν την διαφοροποιούν από

άλλους προορισμούς ώστε να αποτελούν σημαντικό κίνητρο για τους τουρίστες να την επιλέγουν. Το γεγονός ότι υπάρχει ανεπαρκής συνδεσιμότητα στις αερομεταφορές, ιδιαίτερα εκτός περιόδων αιχμής, είναι ένα σοβαρό θέμα, καθώς επίσης και το ότι παρόλο που το νησί έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει με επιτυχία στη μέση και χαμηλή περίοδο αιχμής, πολλές επιχειρήσεις κλείνουν την περίοδο αυτή και δεν υπάρχει και η συνδεσιμότητα που να επιτρέπει την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Πολλοί τουρίστες δεν γνωρίζουν τι προσφέρει η Κύπρος και τα πλεονεκτήματά της σε σχέση με άλλους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς, λόγω της χαμηλής της αναγνωρισιμότητας. Ένα άλλο σημείο που απαιτεί διόρθωση μέσω της νέας στρατηγικής είναι η γενική αισθητική του τοπίου της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός, διότι η παρούσα εικόνα που δημιουργείται δεν είναι καθόλου ελκυστική. Η προσέλκυση επενδυτών στο νησί καθίσταται δύσκολη λόγω των περίπλοκων και χρονοβόρων γραφειοκρατικών διαδικασιών του νομικού και ρυθμιστικού πλαισίου και αυτό πληγεί την ανταγωνιστικότητα της Κύπρου. Υπάρχουν επίσης αδυναμίες στον μηχανισμό διακυβέρνησης και συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα, κάνοντας δυσκολότερη τη συνεργασία και την εφαρμογή πολιτικών με διάρκεια. Η απουσία αποτελεσματικών μηχανισμών συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων αποτελεί εμπόδιο στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

Ένα σημείο πάνω στα οποίο μπορεί η Κύπρος να επενδύσει ώστε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της ως τουριστικός προορισμός είναι οι ολόχρονα καλές καιρικές συνθήκες που την διαφοροποιούν από άλλους προορισμούς. Επίσης στην Κύπρο υπάρχουν ψηλά επίπεδα ασφάλειας, άνεσης και ευκολίας, τα οποία αποτελούν σημαντικά κριτήρια στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Η μεγάλη εμπειρία στη διαχείριση του τουριστικού τομέα διασφαλίζεται από τον μεγάλο αριθμό επιχειρηματιών και επαγγελματιών που απασχολούνται με τον τομέα στο νησί. Η Κύπρος είναι παράλληλα ένα ελκυστικό και αξιόπιστο μέρος για επιχειρήσεις και προσέλκυση επενδύσεων και παρόλο που δεν διαθέτει μοναδικά αξιοθέατα, σε μια σχετικά μικρή έκταση διαθέτει μια ευρεία ποικιλία αξιοθέατων και δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ανάπτυξη εμπειριών που θα μπορούσαν να μετατραπούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Visitcyprus.com, 2019).

Σύμφωνα με την Νέα Εθνική Στρατηγική Τουρισμού η Κύπρος πρέπει να προσφέρει εξαιρετικές εμπειρίες στους τουρίστες μέσω διαφόρων προγραμμάτων όπως η δημιουργία του προγράμματος Experience Cyprus μέσα από την απόκτηση εμπειριών και όχι μόνο υπηρεσιών προς τους πελάτες. Προτείνονται τρία είδη εμπειριών, top experiences (πόλος έλξης τουριστών όπου ιδιωτικοί φορείς θα προσφέρουν εμπειρίες σε μικρότερη κλίμακα- πχ. μεγάλη περιήγηση της Κύπρου, ολόχρονο πρόγραμμα εκδηλώσεων για το Κούριο), brand experiences (μικρό-εμπειρίες με τοπική γεύση και σχετίζονται με τα σύμβολα/ μύθους της Κύπρου) και signature experiences (εμπειρίες στενά συνδεδεμένες με την τοπική κουλτούρα με παράλληλα προσωπικό χαρακτήρα πχ. Ψαρεύοντας με τους ψαράδες ή εργαστήρια κατασκευής λευκαρίτικων). Επίσης προτείνεται η δημιουργία ενός συστήματος σημάτων ποιότητας (System of quality labels) με στόχο την προώθηση της κουλτούρας ποιότητας και καινοτομίας. Επιπλέον προωθείται η ανάπτυξη προγράμματος για μείωση της οπτικής ρύπανσης με στόχο μια πιο καθαρή, αυθεντική και ψηλότερης αισθητικής Κύπρο.

Επίσης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω της προώθησης ολοκληρωμένων προσεγγίσεων στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και αντιμετώπιση της άτακτης ανάπτυξης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη/ αναβάθμιση των προϊόντων για διαφοροποίηση και εμπλουτισμό των προσφερόμενων προϊόντων της Κύπρου πέρα από το Ήλιος - Θάλασσα, είναι μέρος αυτής της στρατηγικής.

Η προσέλκυση αρκετών κατάλληλων επενδυτών και μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μέσω απλοποιημένων και σύντομων διαδικασιών και η δημιουργία και στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι απαραίτητα στοιχεία για την προώθηση της καινοτομίας και ποιότητας, των εμπειριών και των προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος που αποτελούν το επίκεντρο της νέας στρατηγικής. Πέραν της ανάπτυξης στο εσωτερικό, πρέπει να γίνει και μια αποτελεσματική διαδικασία εξεύρεσης στρατηγικών εταίρων/ συνεργατών στις αγορές του εξωτερικού με στόχο την κατάκτηση περισσότερων και πιο αποδοτικών πελατών μέσω της εφαρμογής ενός σύγχρονου σχεδίου μάρκετινγκ για την προώθηση ενός ανανεωμένου brand της Κύπρου.

Στόχος της νέας στρατηγικής τουρισμού είναι και η μείωση της εποχικότητας και η ενίσχυση των προγραμμάτων για την χειμερινή περίοδο με τον εμπλουτισμό περιοχών που έχουν προοπτικές χειμερινού τουρισμού δημιουργώντας επιπρόσθετα οφέλη για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον. Ένα πολύ σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού είναι και η ενδυνάμωση της συνδεσιμότητας μέσω σχεδιασμού στρατηγικής και τακτικής για αύξηση του όγκου των αερομεταφορών σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών για ανάλυση και επιλογή στρατηγικών αγορών ώστε να δημιουργείται μια ελκυστική προοπτική ζήτησης για παρουσίαση και αξιοποίηση στις διαπραγματεύσεις με τους αερομεταφορείς, σε συνάρτηση με την κατανομή πόρων για εμπορία.

2.4 Γερμανοί τουρίστες στην Κύπρο

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του Eurostat το 2016 οι Γερμανοί τουρίστες ξόδεψαν τα μεγαλύτερα ποσά στα διεθνή ταξίδια (Eurostat, 2017) και σύμφωνα με στοιχεία από το 2018 πέρασαν 798 εκατομμύρια νύκτες σε ταξίδια εκτός της Γερμανίας το 2017 (Eurostat, 2018).

Το Υπουργικό Συμβούλιο ενέκρινε μία σειρά ενεργειών για την αύξηση του αριθμού τουριστών από την Γερμανία μετά και την κατάρρευση και συνεπαγόμενο κλείσιμο αεροπορικών εταιρειών όπως η Germania, η Cobalt και η Air Berlin. Μέσω της προώθησης του τουριστικού προϊόντος και της επιπρόσθετης παραχώρησης κινήτρων η Κυπριακή δημοκρατία ευελπιστεί στο να διατηρήσει ή και να αυξήσει το ρεκόρ αφίξεων τουριστών του 2018 το οποίο έφτασε σχεδόν στα τέσσερα εκατομμύρια.

Ο υφυπουργός τουρισμού Κύπρου αναφέρθηκε στο γεγονός ότι η Γερμανική αγορά διακατέχεται από μια αβεβαιότητα με λιγότερες αφίξεις τουριστών, λόγω της κατάρρευσης των αεροπορικών εταιρειών. Αναφέρθηκε επίσης και στο γεγονός ότι υπάρχουν και λιγότερα διαθέσιμα αεροπλάνα λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η Boeing (Christou, 2019). Υπολογίζεται ότι οι αφίξεις από Γερμανούς θα μειωθούν κατά 50,000 από τις οποίες το υφυπουργείο υπολογίζει να καλύψει τις 30,000 μέσω επιπρόσθετων ναυλωμένων πτήσεων από και προς την Γερμανία και τις γερμανόφωνες χώρες.

Στόχος του υφυπουργείου τουρισμού είναι να αυξήσει την προσέλευση τουριστών από χώρες όπως η Ουκρανία για να καλυφθεί εν μέρει το κενό που πιθανόν να προκύψει από την Γερμανική τουριστική αγορά. Επίσης γίνεται προσπάθεια για προσέλκυση τουριστών από χώρες όπως ο Λίβανος, η Ιορδανία, η Αίγυπτος και το Ισραήλ και για αυτό το σκοπό ο κύριος Πέρδιος, υφυπουργός τουρισμού επισκέφθηκε τις χώρες αυτές και είχε συναντήσεις με τους αρμόδιους αξιωματούχους για να εξετάσει αυτό το ενδεχόμενο.

Σύμφωνα με τον Χάρη Παπαχαλαράμπους, διευθύνοντα Σύμβουλο της Meeting Point Cyprus Holidays, σε συνέντευξη του στο περιοδικό In Business News, το προφίλ του Γερμανού τουρίστα τον καθιστά ως σημαντικής κατηγορίας τουρίστα διότι η Γερμανία έχει τον μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτών από οποιαδήποτε άλλη χώρα. Οι Γερμανοί κάνουν διακοπές Απρίλιο, Μάιο, Σεπτέμβριο, Οκτώβριο, Νοέμβριο, αλλά ταξιδεύουν και τον χειμώνα (Στυλιανού, 2017). Ένας από τους λόγους που η Κύπρος θεωρείται ιδανικός προορισμός είναι ότι ο καιρός ακόμα και τον χειμώνα είναι αρκετά ήπιος και παράλληλα υπάρχει πολιτιστική και φυσική ποικιλομορφία στο νησί που παρουσιάζουν πολλές επιλογές για όλες τις στοχευμένες ομάδες τουριστών, ιδιαίτερα από την Γερμανία. Δίνεται η δυνατότητα για συγκεκριμένα πακέτα τουρισμού, τα οποία θα ελκύσουν νέους πελάτες (knews.com.cy, 2018).

Όμως παρόλο που η Γερμανία έχει μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών η Κύπρος δεν είναι ψηλά στις επιλογές τους λόγω του ότι υστερεί σε σημαντικούς τομείς όπως η μη παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών για Γερμανούς, και η έλλειψη σωστής πολιτικής διαφήμισης και προώθησης του κυπριακού τουριστικού προϊόντος (Στυλιανού, 2017).

Το 2017 οι αφίξεις Γερμανών τουριστών στο νησί ήταν ιδιαίτερα αυξημένες μετά από δεκαπέντε χρόνια πτωτικής τάσης στα επίπεδα. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο ότι έγιναν, σύμφωνα με τον Χάρη Παπαχαλαράμπους “συντονισμένες προσπάθειες των διάφορων φορέων του τουρισμού, αλλά και στις αρνητικές συνέπειες για κάποιες από τις γειτονικές ανταγωνιστικές χώρες της Κύπρου όπως η Αίγυπτος και η Τουρκία”. Η αυξητική τάση στις αφίξεις δεν θα συνεχιστεί αν δεν επιλυθούν τα προβλήματα των υπερκρατήσεων και η μη ύπαρξη ικανοποιητικής αεροπορικής συνδεσιμότητας της Κύπρου με την Γερμανία (Στυλιανού, 2017).

Αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες διαχείρισης τουρισμού όπως η TUI (ένας από τους σημαντικότερους φορείς διακοπών στην Κύπρο με πάνω από 500.000 αφίξεις που καταγράφονται κάθε χρόνο) κάνουν προσπάθειες για να προσελκύσουν Γερμανούς τουρίστες στην Κύπρο, εντείνοντας παράλληλα και τις προσπάθειες για να κάνουν το νησί προορισμό για όλες τις εποχές. Αυτό γίνεται σε συνεργασία με τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, ο οποίος είχε τη δυνατότητα να παρουσιάσει τις προοπτικές της Κύπρου ως τουριστικό προορισμό για βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες και άλλες νέες τουριστικές αγορές, σε συνέδρια στην Κύπρο και στην Γερμανία σε δημοσιογράφους από την Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία, μέσω παρουσιάσεων αλλά και εκπαιδευτικών ξεναγήσεων στο νησί (knews.com.cy, 2018).

Κεφάλαιο 3

Επιχειρηματικό Πλάνο

3.1 Στοιχεία Επιχείρησης

Η Style Tours είναι ένα ιδιωτικό ταξιδιωτικό γραφείο που δουλεύει αποκλειστικά με εισερχόμενο τουρισμό στην Κύπρο. Η εταιρεία συνεργάζεται με διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες από το εξωτερικό, καθώς και με ανεξάρτητα άτομα, οι οποίοι ενδιαφέρονται να επισκεφθούν την Κύπρο για διακοπές. Προσφέρει δραστηριότητες όπως προσκυνήματα, ταξίδια για μελέτη, πεζοπορία, ομάδες για αθλητισμό και διασκέδαση. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2002 και ιδιοκτήτης της είναι η N.P.S SERVICES LTD. Η βάση της εταιρείας βρίσκεται στη Λεμεσό αλλά δραστηριοποιείται κυρίως μέσω διαδικτύου και μέσω εκθέσεων τουρισμού. Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας διαιρείται σε 50%-50% ανάμεσα σε δύο αδέρφια, τον Νίκο Σοφοκλέους και τον Παντελή Σοφοκλέους, οι οποίοι εκτελούν καθήκοντα γενικού διευθυντή και διευθυντή πωλήσεων και Marketing αντίστοιχα.

Η εταιρεία προσφέρει τουριστικά πακέτα σε άτομα η ομάδες τουριστών σε συνεργασία με το Travel Trade και την Lietner. Το Travel Trade Cyprus είναι το πρώτο και μοναδικό στο είδος του εικονικό και έντυπο μέσο που εκδίδεται σε μηνιαία βάση, με ενημερωτικά νέα, συνεντεύξεις με σημαντικά στοιχεία της βιομηχανίας και εμπορικά θέματα που σχετίζονται με την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία της Κύπρου. Την έκδοση αυτή χρησιμοποιούν περίπου 150.000 επαγγελματίες του τουρισμού παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων ταξιδιωτικών πρακτόρων, εταιρειών διαχείρισης προορισμών (DMCs), πρακτόρων λιανικής πώλησης, επαγγελματιών που διοργανώνουν συνέδρια και εταιρικές εκδηλώσεις και ταξίδια (MICE). Διανέμεται επίσης σε μεγάλες εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) και άλλοι τουριστικοί σύλλογοι καθώς και μέλη του ιδιωτικού

τομέα. Η Lietner είναι μια Γερμανική εταιρεία-παροχος τουριστικών προϊόντων εκτός και εκτός Γερμανίας και χαρακτηρίζεται από ένα συνδυασμό εξαιρετικά ευέλικτων διαδικασιών ανάπτυξης προϊόντων και μιας εστιασμένης προσέγγισης άμεσων πωλήσεων. Η Leitner προσφέρει ελκυστικά ταξιδιωτικά πακέτα σε ελκυστικούς προορισμούς σε προσιτές τιμές.

Η Style Tours στα δεκαεπτά χρόνια λειτουργίας της έχει εστιάσει το ενδιαφέρον της στον εισερχόμενο τουρισμό από Γερμανόφωνες χώρες. Τα πακέτα που προσφέρονται είναι στην επαρχία Πάφου, όπου οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν πακέτα με τουρισμό για γκολφ, τουρισμό για αξιοθέατα και περιηγήσεις ή πακέτα αγροτουρισμού. Η εταιρεία αναλαμβάνει πακέτα διακοπών για γκρουπ και πακέτα για συνέδρια με δραστηριότητες για τους συμμετέχοντες (π.χ φεστιβάλ, εκδρομές στα βουνά, περιηγήσεις σε παραδοσιακά χωριά και γευσιγνωσία κρασιού σε οινοποιεία.

Η νοοτροπία και το όραμα της εταιρείας συνοψίζεται στο σύνθημα “Style Tours- Experts in Cyprus”. Η φιλοσοφία της είναι να δημιουργεί πακέτα διακοπών τα οποία να ικανοποιούν τις απαιτήσεις όλων της των πελατών προσφέροντας παράλληλα την Κυπριακή εμπειρία τουρισμού, όπου οι επισκέπτες βιώνουν τα χαρακτηριστικά της κυπριακής κουλτούρας και φιλοξενίας.

Στρατηγική της εταιρείας είναι η κατάκτηση υψηλότερης θέσης στην αγορά, μέσω της εμβάθυνσης και διεύρυνση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της, κυρίως στο κομμάτι της προσέλκυσης νέων ομάδων τουρισμού.

3.1.1 Στόχοι της εταιρείας

Η εταιρεία έχει θέσει τους εξής στόχους. Πρώτο να ενισχυθούν τα υφιστάμενα πακέτα διακοπών. Δεύτερο να σχεδιαστούν νέα πακέτα διακοπών τα οποία να είναι ελκυστικά για μια ευρύτερη μερίδα επισκεπτών από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τρίτο να επεκταθεί το δίκτυο συνεργατών της εταιρείας σε εσωτερικό επίπεδο για να υπάρχει η δυνατότητα ενίσχυσης των πακέτων που προσφέρονται. Τέταρτο να επιτευχθούν ετήσιες πωλήσεις €1,500,000 (αύξηση 70%) και καθαρά κέρδη €100,000 (αύξηση 10%) και η εταιρεία να

κερδίσει μερίδιο αγοράς 25% του τουρισμού από Γερμανόφωνες χώρες στην Κύπρο σε βάθος τριετίας. Πέμπτο να αναβαθμιστεί το προωθητικό πρόγραμμα της εταιρείας μέσα από την ιστοσελίδα της και τις εκθέσεις τουρισμού.

3.1.2 Επενδυτικό πρόγραμμα

Το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας περιλαμβάνει την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της εταιρείας ώστε να παρέχει πακέτα και σε νέες τουριστικές περιοχές όπως η Λεμεσός, η Λάρνακα και η περιοχή Αγίας Νάπας - Πρωταρά για προσέλκυση νέων τύπων τουριστών. Επίσης προσβλέπει στην επέκταση της συνεργασίας με ξενοδοχεία και επιχειρήσεις στις πιο πάνω περιοχές και σύναψη σχετικών συμφωνιών για έναρξη συνεργασίας εντός του έτους.

3.1.3 Βασικά στοιχεία οικονομικής θέσης και επίδοσης της εταιρείας

Οικονομικά στοιχεία	2016	2017	2018
Πωλήσεις	675000	645000	720000
Μικτά κέρδη	81000	77400	86400
Καθαρά κέρδη	20250	19350	21600

3.2 Σκοπός επιχειρηματικού σχεδίου

Ο σκοπός αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να εξασφαλιστούν τα αναγκαία κεφάλαια για την ανάπτυξη των νέων τουριστικών πακέτων με την αρχική χρηματοδοτική πολιτική να αναλύεται σε:

Αύξηση κεφαλαίου-μετόχοι	€12,000
Τραπεζικός δανεισμός	€8,000
Συνολικά Νέα Κεφάλαια	€20,000

3.3 Στρατηγική ανάλυση

Η επιχείρηση λειτουργεί σε ένα μεταβαλλόμενο εγχώριο μακροοικονομικό περιβάλλον, ιδιαίτερα μετά από την οικονομική κρίση του 2013, με την οικονομία σε φάση ανάπτυξης, ενταγμένη στο περιβάλλον της ευρωζώνης και με προσανατολισμό την οικονομική προσέλευση πελατών από χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης.

Ο κλάδος του εισερχόμενου τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό για προσέλκυση τουριστών από χώρες της Ευρώπης και της γειτονικές περιοχές από την Κύπρο. Υπάρχουν επίσης αυξημένα επίπεδα εποχικότητας με τουρισμό χαμηλής καταναλωτικής δύναμης και υπάρχει ψηλή εξάρτηση από ελάχιστους φορείς τουρισμού σε ιδιωτικό και κρατικό επίπεδο.

3.3.1 Ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος (PEST)

Πολιτικοί παράγοντες (P)

Στην Κύπρο επικρατεί ένα γενικά ήρεμο πολιτικό κλίμα (Heritage.org, 2018) σε σχέση με τις γειτονικές χώρες όπως η Αίγυπτος, η Συρία, το Ισραήλ, ο Λίβανος και η Τουρκία είναι πολιτικά ασταθείς λόγω εσωτερικών συγκρούσεων. Είναι δεδομένη η Τουρκική παρουσία και παράνομη κατοχή του βόρειου μέρους των εδαφών της Κυπριακής Δημοκρατίας από Τουρκικά στρατεύματα από το 1974. Επίσης η Κύπρος είναι κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2004, επιτρέποντας την ευκολία του εμπορίου με άλλα μέλη της ΕΕ λόγω των συνθηκών της ελεύθερης αγοράς και επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση των Ευρωπαίων πολιτών εντός και εκτός Κύπρου χωρίς διαδικασίες ελέγχου και βίζας.

Οικονομικοί παράγοντες (E)

Σύμφωνα με την έκθεση του ΔΝΤ (2018) η δυναμική της οικονομικής ανάπτυξης στην Κύπρο παραμένει ισχυρή με προβλέψεις για αύξηση του ΑΕΠ κατά 4% μεταξύ 2018 και 2019. Τα ποσοστά ανεργίας μειώθηκαν στο 7,7% σε σχέση με 10,1% τον Ιανουάριο του 2018 (EUROSTAT, 2019), υποδηλώνοντας έτσι άνοιγμα στην αγορά εργασίας και βελτίωση της οικονομίας. Οι μισθοί στον ιδιωτικό τομέα είναι μειωμένοι. Παράλληλα η κρίση της Συνεργατικής Κεντρικής Τράπεζας του 2018 οδήγησε στην εισαγωγή νομοθετικών μέτρων

προκειμένου να ενισχυθεί η αφερεγγυότητα και αυτό οδήγησε σε αναβάθμιση των 4 χωρών και στην αποκατάσταση της κατάστασης επενδυτικού βαθμού της Κύπρου (IMF, 2018).

Η Κύπρος κατατάσσεται στην 22η θέση μεταξύ 44 χωρών στην ευρωπαϊκή περιφέρεια ως προς την βαθμολογία της οικονομικής ελευθερίας και έχει βαθμολογία 68,1 που είναι πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο (Heritage.org, 2018). Η οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη υποδεικνύουν θετική εξέλιξη για τη συνέχιση εισερχόμενο τουρισμού στην Κύπρο από την Ευρώπη.

Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες (S)

Στην Κύπρο υπάρχει περιορισμένη δημογραφική ανάπτυξη λόγω υπογεννητικότητας τα τελευταία χρόνια. Υπάρχει μια ισχυρή παρουσία μεταναστευτικού κύματος και προσφύγων από γειτονικές χώρες όπως η Συρία. Παράλληλα είναι έντονα τα φαινόμενα αστικοποίησης προς τις πόλεις. Υπάρχει επίσης περιορισμένη εργασιακή κινητικότητα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού από Κύπριους υπηκόους και παρατηρείται η προτίμηση στην εργοδότηση αλλοδαπών που μιλούν ξένες γλώσσες όπως τα γερμανικά και τα ρωσικά εκτός των αγγλικών.

Τεχνολογικοί παράγοντες(T)

Οι Κύπριοι συνειδητοποιούν την αξία του σήματος (brand) και χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το διαδίκτυο για να εντοπίσουν τα επιθυμητά προϊόντα τους. Υπάρχει ιδιαίτερα ψηλή εκπαιδευτική προσαρμογή με τα ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες τόσο στο μαθησιακό όσο και στο εργασιακό περιβάλλον. Επίσης γίνεται αυστηρότερος έλεγχος της ποιότητας και ικανοποίησης από τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πολιτικοί παράγοντες (P)	Οικονομικοί παράγοντες (E)
<ul style="list-style-type: none">• Γενικά ήρεμο πολιτικό κλίμα• Τουρκική στρατιωτική κατοχή από 1974	<ul style="list-style-type: none">• Ισχυρή δυναμική της οικονομικής ανάπτυξης.

<ul style="list-style-type: none"> • Κράτος μέλος της Ε.Ε. από το 2004 με συνθήκες ελεύθερης διακίνησης και εμπορίου εντός Ευρώπης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μείωση ποσοστού ανεργίας - άνοιγμα στην αγορά εργασίας και βελτίωση της οικονομίας. • Μειωμένοι μισθοί. • Η οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη υποδεικνύουν θετική εξέλιξη για τη συνέχιση εισερχόμενο τουρισμού στην Κύπρο από την Ευρώπη.
<p>Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες (S)</p>	<p>Τεχνολογικοί παράγοντες (T)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμένη δημογραφική ανάπτυξη λόγω υπογεννητικότητας • Ισχυρή παρουσία μεταναστευτικού κύματος • Έντονα φαινόμενα αστικοποίησης • Περιορισμένη εργασιακή κινητικότητα στον τομέα της φιλοξενίας και τουρισμού από Κύπριους υπηκόους. 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι Κύπριοι χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το διαδίκτυο για αγορές • Ψηλή εκπαιδευτική προσαρμογή με ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες σε μαθησιακό και εργασιακό περιβάλλον. • Αυστηρότερος έλεγχος ποιότητας και ικανοποίησης από καταναλωτές μέσω Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.3.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

Βασικοί ανταγωνιστές της Style Tours στον εισερχόμενο τουρισμό από Γερμανόφωνες χώρες είναι οι ακόλουθες εταιρείες. Πρώτη εταιρεία είναι η Louis Group η οποία θεωρείται ηγέτης στον κλάδο εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού με ευρύτατο δίκτυο υπηρεσιών όπως ταξιδιωτικά γραφεία, ιδιοκτησία και διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων και εστιατορίων και τον θαλάσσιο τουρισμό, και υπηρεσίες εδάφους στα αεροδρόμια της

Κύπρου. Δεύτερη είναι η Salamis tours η οποία είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Κύπρο από το 1959 και προσφέρει υπηρεσίες για εξερχόμενο και εισερχόμενο τουρισμό για γκρουπ, διοργάνωση συνεδρίων, γάμων κ.α. Τρίτη είναι η Top Kinisis Travel η οποία ιδρύθηκε το 1987 στην Κύπρο και ασχολείται με εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών για ατομικά και ομαδικά ταξίδια και εξατομικευμένα προγράμματα δραστηριοτήτων.

Σημειώνεται ότι ο εισερχόμενος τουρισμός από Γερμανία και Γερμανόφωνες χώρες είναι αρκετά ευρύς ώστε να επιτρέπει την δραστηριοποίηση όλων των ανταγωνιστών χωρίς ιδιαίτερες συγκρούσεις λόγω και του ευρύ κύκλου εξωτερικών συνεργατών που προωθούν τον εισερχόμενο τουρισμό προς την Κύπρο.

3.3.3 Ανάλυση συνεργατών

Η εταιρεία συνεργάζεται με τουριστικές μονάδες και ξενοδοχειακά καταλύματα τεσσάρων αστέρων και άνω για να διασφαλίζεται η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος προς τους πελάτες μας. Προσφέρονται υπηρεσίες μεταφοράς από και προς τα Διεθνή αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου μέσω συνεργασίας μας με εταιρείες μεταφορών που διασφαλίζουν την ασφάλεια των τουριστών.

Η δυναμική ανάπτυξη της εταιρείας έχει δημιουργήσει υψηλή πιστοληπτική εμπιστοσύνη στο τραπεζικό σύστημα, αν και οι δανεισμοί της εταιρείας έχουν αποσβεστεί και είναι μηδαμινοί.

3.3.4 Ανάλυση πελατών

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρεία μας απευθύνονται σε ευρύτατη γκάμα πελατών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τουριστών όλων των ηλικιών. Ο κύριος πελατειακός μας στόχος είναι Γερμανόφωνοι τουρίστες που επισκέπτονται την Κύπρο για εξατομικευμένο τουρισμό για γκολφ, αξιοθέατα, διαμονή σε ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας.

Αναλυτική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών γίνεται σε επόμενη ενότητα.

3.3.5 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Η εταιρεία με συστηματική δουλειά έχει καταφέρει να συγκεντρώσει σε σταθερή βάση τους αναγκαίους πόρους για την ανάπτυξη της μέχρι το σημερινό σημείο αλλά με σοβαρές

δυνατότητες ανέλιξης για τα επόμενα βήματα της. Είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που διαθέτει έμπειρα, ικανά και αφοσιωμένα στελέχη σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας της - πωλήσεις, διοίκηση, χρηματοοικονομική διαχείριση, τμήμα μάρκετινγκ και εξωτερικών συνεργατών. Δημιουργεί και διατηρεί εκπαιδευμένο και αφοσιωμένο προσωπικό. Διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια υποστήριξης των επενδύσεων και του κεφαλαίου κίνησης της. Συγκροτείται σε σταθερή και αποτελεσματική οργανωτική δομή και προστατεύει και ενισχύει την φήμη της μέσα από αξιόπιστες συνεργασίες.

3.3.6 Ανάλυση SWOT

Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να εξεταστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης μας σε εσωτερικό επίπεδο και να καταγραφούν οι ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν ως εξωτερικοί παράγοντες και έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν το επιχειρηματικό σχέδιο της Style Tours για προσέλκυση νέων ομάδων τουρισμού από την Γερμανία και άλλες Γερμανόφωνες χώρες.

Εσωτερικοί παράγοντες	
Δυνατότητες (S)	Αδυναμίες (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Οργανωτική διαρθρωση 2. Ποιότητα προσφερόμενου προϊόντος 3. Στελεχικό και εργατικό δυναμικό 4. Διαχείριση συνεργατών και πελατών 5. Αξιοπιστία σήματος 6. Εναρμονισμένη με τεχνολογικές τάσεις και πρόοδο. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάγκη εμπλουτισμού και διευρυνσης προσφερόμενου προϊόντος 2. Ανάγκη επέκτασης δικτύου συνεργατών 3. Ανάγκη προσέλκυσης ευρύτερου φάσματος πελατών
Εξωτερικοί παράγοντες	
Ευκαιρίες (O)	Απειλές (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Κίνητρα επιχειρηματικότητας για προσέλκυση πελατών 2. Νέα εθνική στρατηγική τουρισμού 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού 2. Μεταβλητότητα τουριστικών προτιμήσεων

3.4 Στρατηγικός σχεδιασμός

Ο στρατηγικός στόχος της Style Tours είναι η κατάκτηση υψηλότερης θέσης στην αγορά, μέσω της εμβάθυνσης και διεύρυνση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της, κυρίως στο κομμάτι της προσέλκυσης νέων ομάδων τουρισμού σε ένα πλάνο βραχυπρόθεσμης ενίσχυσης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με την ενίσχυση των υφιστάμενων τουριστικών πακέτων και διεύρυνσης του δικτύου συνεργατών (ορίζοντας 1 έτους), μεσοπρόθεσμης μεγέθυνσης του μεριδίου αγοράς (ορίζοντας 2 ετών) και μακροπρόθεσμης κατάκτησης υψηλότερης θέσης στην αγορά εισερχόμενου τουρισμού (ορίζοντας 3 ετών).

Η στρατηγική που σκοπεύει να ακολουθήσει η εταιρεία μέσω ενός ολοκληρωμένου σχεδίου είναι πρώτο να ενισχυθούν τα υφιστάμενα πακέτα διακοπών με τον εμπλουτισμό των προσφερόμενων δραστηριοτήτων μετά από κοστολόγηση των πακέτων ώστε να είναι προσιτά και ελκυστικά. Να σχεδιαστούν επίσης νέα πακέτα διακοπών τα οποία να είναι ελκυστικά για μια ευρύτερη μερίδα επισκεπτών από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να ενσωματώνουν δραστηριότητες για όλες τις ηλικιακές ομάδες. Δεύτερο να επεκταθεί το δίκτυο συνεργατών της εταιρείας σε εσωτερικό επίπεδο για να υπάρχει η δυνατότητα ενίσχυσης των πακέτων που προσφέρονται, μετά από αξιολόγηση των αναγκών των πελατών για να εντοπίσουμε ποια σημεία χρίζουν βελτίωσης. Τρίτο να γίνει ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της εταιρείας ώστε να παρέχει πακέτα και σε νέες τουριστικές περιοχές όπως η Λεμεσός, η Λάρνακα και η περιοχή Αγίας Νάπας - Πρωταρά για προσέλκυση νέων τύπων τουριστών μέσω επέκτασης της συνεργασίας με ξενοδοχεία και επιχειρήσεις στις πιο πάνω περιοχές και σύναψη σχετικών συμφωνιών για έναρξη συνεργασίας εντός του έτους.

Στην στρατηγική της εταιρείας περιλαμβάνεται επίσης το να αναβαθμιστεί το προωθητικό πρόγραμμα της εταιρείας μέσα από την ιστοσελίδα της και τις εκθέσεις τουρισμού. Να γίνει

επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας για να προσδοθεί μια εικόνα ανανέωσης και αναζωογόνησης της εταιρείας. Επίσης να ξανασυζητηθούν οι συνεργασίες και συμφωνίες με τους εξωτερικούς συνεργάτες ώστε να αξιολογηθούν οι τάσεις της τουριστικής αγοράς εκτός Κύπρου και να καταγραφούν οι νέες ανάγκες των πελατών από Γερμανόφωνες χώρες. Παράλληλα προγραμματίζεται να χρηματοδοτηθεί η ανάπτυξη των σχεδίων μέσω της αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου από τους μετόχους και με την αξιοποίηση της θετικής εκτίμησης της μεσομακροπρόθεσμης πιστοληπτικής ικανότητας της εταιρείας από το πιστωτικό σύστημα. Η στρατηγική της εταιρείας εντάσσεται στους στόχους της Νέας Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού του Υφυπουργείου Τουρισμού Κύπρου.

3.5 Σχεδιασμός μάρκετινγκ

Η στρατηγική της ανταγωνιστικής επέκτασης στον τομέα του εισερχόμενου τουρισμού προϋποθέτει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, με πλήρη κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών και αποτελεσματική αντιμετώπιση των κινήσεων των ανταγωνιστών.

Στο κέντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας βρίσκεται η εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών ώστε να διασφαλίζεται η μακροχρόνια συνεργασία με την εταιρεία μας για τις διακοπές τους στην Κύπρο..

3.5.1 Ανάλυση αγοράς - Τμηματοποίηση και Στοχοποίηση

Ο τομέας του εισερχόμενου τουρισμού είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την ανάπτυξη της κυπριακής οικονομίας. Μέχρι το τέλος Απριλίου 2019 καταγράφηκαν 686,783 αφίξεις στην Κύπρο με τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών να φθάνει από το Ηνωμένο Βασίλειο (116,674) , την Ρωσία (50,146) την Ελλάδα (20,348) και την Γερμανία (16,488) σε σχέση με 683,581 την αντίστοιχη περσινή περίοδο με ποσοστό αύξησης 0,47% (CYSTAT 2018, 2019).

Η αγορά τουρισμού είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη, ιδίως για τα τουριστικά γραφεία και δεν παρουσιάζει κορεσμό. Οι νέοι υποψήφιοι πελάτες επιδιώκουν νέες εμπειρίες και αναζητούν προορισμούς που να προσφέρουν κάτι το ξεχωριστό.

Η αγορά τμηματοποιείται σε μαζικό τουρισμό, αγροτουρισμό, φυσικό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, τουρισμό για συνέδρια και εκδηλώσεις και κάθε είδος τουρισμού έχει το ανάλογο πελατολόγιο. Ο μαζικός τουρισμός είναι εποχικός, κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην Κύπρο. Τα άλλα είδη θεωρούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού και καλύπτουν τις ανάγκες τουριστών που επιδιώκουν να βιώσουν κάτι το διαφορετικό από τη διαμονή σε ξενοδοχεία και την εμπειρία Ήλιος - Θάλασσα.

Η Style Tours διαθέτει πακέτα που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των αναγκών της αγοράς τουρισμού, με βάση την επαρχία Πάφου, όπως πακέτα για γκρουπ τουριστών ή συμμετεχόντων σε συνέδρια με επισκέψεις σε αξιοθέατα και διαδραστικές δραστηριότητες, πακέτα αγροτουρισμού για τους πελάτες που θέλουν να βιώσουν την Κυπριακή παράδοση και φιλοξενία των αγροτουριστικών χωριών με τις ανάλογες δραστηριότητες, πακέτα για τουρισμό γκολφ, ή ανεξάρτητα εξατομικευμένα πακέτα που ζητούν συγκεκριμένα οι πελάτες.

3.6 Ανάλυση αγοράς- Καταναλωτές /Πελάτες εταιρείας

Η πελατειακή βάση της εταιρείας μας είναι Γερμανόφωνοι τουρίστες από χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Τα βασικά πακέτα που προσφέρονται απευθύνονται σε μια ευρεία ηλικιακή ομάδα 25-80 ετών. Για να καταγράψουν τα χαρακτηριστικά των πελατών που εξυπηρετούνται από την εταιρεία Style Tours διεξήχθη έρευνα από το τμήμα μάρκετινγκ μέσω ερωτηματολογίων για να εντοπίσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Γερμανών που επισκέπτονται την Κύπρο, τους λόγους που επιλέγουν την Κύπρο και τις δραστηριότητες που θέλουν να κάνουν ενώ είναι σε διακοπές.

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε ομάδες Γερμανών οι οποίοι επισκέφθηκαν την Κύπρο το Φθινόπωρο του 2018 και τον Χειμώνα του 2019. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν τυχαία σε άτομα που βρίσκονταν στις ομάδες που ταξίδευαν με το ταξιδιωτικό γραφείο Style Tours

για εισερχόμενο τουρισμό στην Κύπρο από Γερμανόφωνες χώρες. Συλλέχθηκαν 114 ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα των οποίων αναλύονται πιο κάτω.

Το δείγμα που συμμετείχε στη μελέτη αποτελείται από σαράντα άντρες και εβδομήντα τέσσερις γυναίκες. Η μεγαλύτερη πληθυσμιακή ομάδα ήταν ηλικίας άνω των πενήντα πέντε ετών (107 από 114 συμμετέχοντες). Το ερωτηματολόγιο έδειξε ότι οι Γερμανοί τουρίστες ταξιδεύουν συνήθως μια με δύο φορές τον χρόνο (56 άτομα) ως και τρεις με τέσσερις φορές (47 άτομα). Κάποιοι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι κάνουν περισσότερα από πέντε ταξίδια τον χρόνο (11 άτομα).

Πιο σημαντικός κριτήριο για την επιλογή του που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, για τους πελάτες ήταν ο προορισμός (99 απαντήσεις) με δεύτερο κριτήριο την επιλογή ξενοδοχείου (56 απαντήσεις), ακολούθως το κόστος των διακοπών (49 απαντήσεις), με τέταρτο κριτήριο τον καιρό (32 απαντήσεις) και τέλος την διάρκεια του ταξιδιού (22 απαντήσεις).

Στην ερώτηση από που μάθατε για τις διακοπές στην Κύπρο οι πλείστοι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έμαθαν για την Κύπρο μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (81 απαντήσεις). Μια χαμηλότερη μερίδα συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν μέσω του διαδικτύου (21 άτομα) ή μέσω των φίλων ή της οικογένειας τους (17 άτομα). Μόνο δύο συμμετέχοντες στο δείγμα δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν για τις διακοπές τους από εκθέσεις τουρισμού.

Το ερωτηματολόγιο έδειξε επίσης ότι οι Γερμανοί ταξιδεύουν με την οικογένεια τους (48 απαντήσεις), με φίλους τους (39 απαντήσεις) ή και μόνοι τους (36 απαντήσεις). Στην ερώτηση για πιο σκοπό επέλεξαν την Κύπρο για τις διακοπές τους οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν τον φυσικό τουρισμό (74 απαντήσεις) με μια δεύτερη ομάδα να επιλέγει τις διακοπές σε ξενοδοχείο (44 απαντήσεις). Μόνο 3 συμμετέχοντες επέλεξαν τον αγροτουρισμό ως επιλογή.

Η πιο δημοφιλής εποχή για διακοπές στην Κύπρο σύμφωνα με τους Γερμανούς είναι η Άνοιξη (104 απαντήσεις) με δεύτερη επιλογή το φθινόπωρο (46 απαντήσεις). Οι λιγότερο δημοφιλείς επιλογές στο συγκεκριμένο δείγμα ήταν το καλοκαίρι και ο χειμώνας με 12

επιλογές αντίστοιχα. Στην ερώτηση ποιες δραστηριότητες επιλέγουν οι Γερμανοί στις διακοπές τους η πιο συχνή απάντηση ήταν τα αξιοθέατα (107 απαντήσεις), ακολούθως οι δραστηριότητες στην φύση (55 απαντήσεις), η ξεκούραση (34 απαντήσεις), οι αθλητικές δραστηριότητες (15 απαντήσεις) και τελευταία τα ψώνια (2 απαντήσεις).

3.7 Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας είναι ευέλικτη, σε στενή παρακολούθηση των συνθηκών της αγοράς και της πολιτικής ανταγωνισμού, και ακολουθεί την βασική αρχή ότι η ποιότητα έχει την τιμή της. Προσφέρονται πακέτα προσφορών σε περιόδους χαμηλής κινητικότητας και δίνονται ειδικές χαμηλότερες για συμμετοχή σε δραστηριότητες που προπληρώνονται.

3.8 Προώθηση

Η εταιρεία θα ακολουθήσει ένα επιθετικό πρόγραμμα προωθητικών ενεργειών με κύριους στόχους την επικέντρωση σε ομάδες πελατών που έχουν την οικονομική ευχέρεια για τον σχεδιασμό εξατομικευμένων πακέτων διακοπών και την προώθηση τουριστικών προορισμών εκτός της επαρχίας Πάφου που να προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες στον τουρίστα.

Κεντρικό στοιχείο της εκστρατείας θα είναι η προβολή στα έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα στις στοχευμένες αγορές εισερχόμενου τουρισμού. Ο επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας της εταιρείας θα παίξει σημαντικό ρόλο. Ο ετήσιος προϋπολογισμός μάρκετινγκ εκτιμάται στο 3% των ετήσιων πωλήσεων.

3.9 Λειτουργικό σχέδιο

Ο λειτουργικός σχεδιασμός της εταιρείας οικοδομείται στην βάση της αφοσίωσης της εταιρείας στην προσφορά ποιοτικών διακοπών σε όλους τους πελάτες, στη δημιουργία

ξεχωριστών εμπειριών και στην διατήρηση ενός ψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών μέσω των συνεργατών της εταιρείας.

Η διαχείριση του δικτύου συνεργατών σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο αγοράς είναι καίριας σημασίας για το είδος του πελάτη που θα ενδιαφερθεί και θα επιλέξει την εταιρεία για την διοργάνωση των διακοπών του. Αυτό διασφαλίζεται από την στενή συνεργασία με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών αλλά παράλληλα και από την ανατροφοδότηση που παίρνουμε από πελάτες που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες της εταιρείας, προχωρώντας στις απαραίτητες ενέργειες για επίλυση οποιωνδήποτε θεμάτων.

Η επιλογή των νέων συνεργατών για ένταξη στο δίκτυο προσφερόμενων υπηρεσιών προϋποθέτει την τήρηση προτύπων που να διασφαλίζουν την ποιότητα τους όπως ο κύκλος εργασιών της εταιρείας, η στάση που διατηρούν προς τον ανταγωνισμό, η συνδεσιμότητα με το υφιστάμενο δίκτυο συνεργατών μας και η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

3.10 Οργανωτικά και διοικητικά θέματα

Η εταιρεία αν και μικρή οικογενειακή επιχείρηση διαθέτει την οργανωτική δομή και εμπειρία να διαχειριστεί με επιτυχία το επιχειρηματικό της σχέδιο. Οι δύο μέτοχοι της εταιρείας έχουν και την ευθύνη της διοίκησης με τον Νίκο Σοφοκλέους να έχει την θέση του γενικού διευθυντή και της σύναψης συμφωνιών με συνεργάτες και τον Παντελή Σοφοκλέους ως διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Στην εταιρεία απασχολούνται ακόμα δύο υπάλληλοι οι οποίοι ασχολούνται με την γραμματειακή υποστήριξη, το λογιστικό τμήμα και το τμήμα κρατήσεων. Η επέκταση των οικονομικών δραστηριοτήτων της εταιρείας δίνει την προοπτική για πρόσληψη ακόμα δύο υπαλλήλων για την διαχείριση του επιπλέον όγκου εργασίας αλλά και για ενίσχυση στο τμήμα μάρκετινγκ.

3.11 Προϋπολογισμός κόστους

Ο επενδυτικός προϋπολογισμός σχεδιάστηκε με στόχο να αξιολογήσει και να καλύψει το κόστος για την βελτίωση του προωθητικού καναλιού της εταιρείας διαδικτυακά και με την πιο ενεργή συμμετοχή της εταιρείας σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού στη Γερμανία και σε Γερμανόφωνες χώρες.

Πηγές χρηματοδότησης	
Αύξηση κεφαλαίου-μέτοχοι	€12,000
Τραπεζικός δανεισμός	€8,000
Συνολικά Νέα Κεφάλαια	€20,000

Κεφάλαιο 4

Συμπέρασμα

Η Style Tours έχει ως στόχο την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος που παρέχει στους πελάτες της μέσα από την αναθεώρηση του επιχειρηματικού της πλάνου.

Σκοπός του επιχειρηματικού πλάνου είναι να επιτευχθεί η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμός από την Γερμανία και άλλες γερμανόφωνες χώρες προς την Κύπρο μέσω της βελτίωσης των τουριστικών πακέτων που διαθέτει, της επέκτασης του εσωτερικού δικτύου συνεργατών της για δυνατότητα παροχής περισσότερων επιλογών προς τους υποψήφιους πελάτες. Επίσης μέσω της βελτίωσης της πολιτικής προώθησης των τουριστικών πακέτων με τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας, η οποία αποτελεί την εικόνα της εταιρείας, αλλά και την πιο ενεργή προώθηση των προϊόντων στις Γερμανόφωνες χώρες με την επέκταση του εξωτερικού δικτύου συνεργατών της εταιρείας.

Σε βάθος τριετίας θα αξιολογηθεί το κατά πόσο το επιχειρηματικό πλάνο που εισηγηθήκαμε είχε αποτελέσματα και αν βελτιώθηκε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας και η θέση της ανάμεσα στους ανταγωνιστές στην κυπριακή αγορά τουρισμού.

Η μελέτη αυτή είχε κάποιους περιορισμούς όσον αφορά τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας και δει του ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε για τους σκοπούς της μελέτης και δόθηκε για να συλλεγούν τα δημογραφικά στοιχεία και οι προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο για τις διακοπές τους. Ο πρώτος περιορισμός της μελέτης είναι ότι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ένα δείγμα υφιστάμενων πελατών που χρησιμοποίησαν την Style Tours για τις διακοπές τους, και αυτό συνεπάγεται ότι τα

αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικά με βεβαιότητα για τις συνήθειες και προτιμήσεις όλων των Γερμανών τουριστών. Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ότι το δείγμα μας ήταν σχετικά μικρό. Ακόμα ένας περιορισμός της έρευνας είναι ότι οι ομάδες τουριστών οι οποίες επισκέφθηκαν την Κύπρο τις συγκεκριμένες περιόδους, τις οποίες διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, αποτελούνταν ως επί το πλείστο από συνταξιούχους Γερμανόφωνους. Αυτό έκανε δύσκολη την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις συνήθειες και προτιμήσεις νεαρότερων ομάδων τουριστών από Γερμανόφωνες χώρες. Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα είναι ενδεικτικά του υφιστάμενου κύκλου πελατών της εταιρείας μας και ο σκοπός του επιχειρηματικού πλάνου της Style Tours είναι να διευρύνει τον κύκλο αυτό ώστε να περιλαμβάνει και άλλες ομάδες τουριστών από Γερμανόφωνες χώρες οι οποίοι να ενδιαφέρονται για εναλλακτικό τουρισμό.

Σε μελλοντικό στάδιο, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη μπορεί να δοθεί στο πλαίσιο μιας ευρύτερης μελέτης η οποία να εξετάζει τις συνήθειες και προτιμήσεις των Γερμανόφωνων τουριστών σε ένα μεγαλύτερο και διευρυμένο δείγμα πελατών ώστε να καταγραφούν εκ νέου τα δεδομένα. Τα αποτελέσματα της μελλοντικής έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιηθεί ή και να επανασχεδιαστεί το επιχειρηματικό πλάνο της εταιρείας ούτως ώστε το στρατηγικό και επενδυτικό της πρόγραμμα να συνάδουν με τις νέες τάσεις και εξελίξεις στον τουρισμό αλλά και τις απαιτήσεις της αγοράς για ένα υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν.

Συμπερασματικά, η μελέτη μας καταλήγει στο ότι οι τουρίστες που επιλέγουν την Style Tours για τις διακοπές τους είναι κυρίως άτομα άνω των πενήντα πέντε ετών, τα οποία πραγματοποιούν ένα με δύο ταξίδια ετησίως, προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους κατά την διάρκεια της Άνοιξης και του Φθινοπώρου, και έχουν ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής για τις διακοπές τους τον προορισμό που θα ταξιδέψουν και ακολούθως τον χώρο διαμονής τους. Οι πλείστοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτόρων για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους και ταξιδεύουν κυρίως με οικογένεια και φίλους. Κύριος σκοπός των διακοπών τους είναι η διαμονή σε ξενοδοχεία και ο φυσικός τουρισμός με κύριες δραστηριότητες την επίσκεψη σε αξιοθέατα, δραστηριότητες στη φύση και

ξεκούραση. Με βάση αυτά τα δεδομένα, το επιχειρηματικό πλάνο που σχεδιάστηκε έχει στόχο την επέκταση των προσφερόμενων δραστηριοτήτων και του κύκλου των συνεργατών της εταιρείας ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να βελτιώσει την θέση της στη αγορά τουρισμού στην Κύπρο.

Βιβλιογραφία

Christou, J. (2019). *Push to bring more German tourists, cabinet approves upping promotions (Updated) - Cyprus Mail*. [online] Cyprus Mail. Available at: <https://cyprus-mail.com/2019/03/27/tourism-industry-hopes-to-at-least-maintain-last-years-levels-in-2019/> [Accessed 11 Apr. 2019].

Clerides, S. and Pashourtidou, N., (2007). Tourism in Cyprus: recent trends and lessons from the tourist satisfaction survey. *Cyprus Economic Policy Review*, 1(2), pp.51-72.

CYSTAT (2019). *ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΑΠΡ 2019*. [online] Mof.gov.cy. Available at: https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_gr/services_71main_gr?OpenForm&sub=1&sel=2 [Accessed 1 May 2019].

CYSTAT (2018). Statistical Service - Population and Social Conditions - Population - Key Figures. [online] Mof.gov.cy. Available at: http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/populationcondition_21main_en/populationcondition_21main_en?OpenForm&sub=1&sel=2 [Accessed 10 Apr. 2019].

Europedirect. (2017). *Εξαιρετικής Ποιότητας τα Ύδατα Κολύμβησης στην Κύπρο*. [online] Available at: <http://europedirect.cut.ac.cy/ekseretikis-poiotitas-ta-idata-stin-kipro/> [Accessed 3 Apr. 2019].

Eurostat, (2017). Στατιστικές Τουρισμού. Accessed 24/9/2018
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el

Eurostat (2018). *Tourism statistics - Statistics Explained*. [online] Ec.europa.eu. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

EUROSTAT (2019). Unemployment statistics - Statistics Explained. [online] Ec.europa.eu. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Unemployment_statistics [Accessed 10 Apr. 2019].

Heritage.org. (2018). Cyprus Economy: Population, GDP, Inflation, Business, Trade, FDI, Corruption. [online] Available at: <https://www.heritage.org/index/country/cyprus> [Accessed 9 Apr. 2019].

Holloway, C. (1994), *The Business of Tourism*, 4th Edition, London.

IMF. (2018). Cyprus : 2018 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Cyprus. [online] Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2018/11/30/Cyprus-2018-Article-IVConsultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-46409> [Accessed 11 Apr. 2019].

knews.com.cy. (2018). *TUI plans to bring more German tourists to Cyprus*. [online] Available at: <https://knews.kathimerini.com.cy/en/business/tui-plans-to-bring-more-german-tourists-to-cyprus> [Accessed 10 Mar. 2019].

Kotler, P., (1991). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D., (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe*. Financial Times.

Kotler P, Bowen JT, Makens JC, (2010). *Marketing for hospitality and tourism*, 5th edn. Pearson, Upper Saddle River

Molina, A., Gómez, M. and Martín-Consuegra, D., (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), pp.722-728.

Page, S. J. (2014). *Tourism management*. Routledge.

Ringold, D.J. and Weitz, B., (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), pp.251-260.

Seaton, A.V. and Bennett, M.M., (1999). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.

Sharpley, R., (2003). Tourism, modernisation and development on the island of Cyprus: Challenges and policy responses. *Journal of sustainable tourism*, 11(2-3), pp.246-265.

Spanou, E, (2006). "The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus.": pp145-162.

Visitcyprus.com. (2019). Ήλιος & Θάλασσα. [online] Available at: <https://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/sun-sea> [Accessed 18 April 2019].

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E.T., Ekin, Y. and Utku, B.D., (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), pp.461-479

Ανδριώτης, Κ. (2004), Ευρωπαϊκή Ένωση Επιρροή Πάνω Τουριστικής Ανάπτυξης Τουρισμού, Ένα Διεθνές Διεπιστημονικό Journal.

Βασιλειάδης, Χ. (2009), Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν., 1999. Τουριστικό μάρκετινγκ. *Αθήνα: Interbooks*, pp.57-58

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Μονάδα Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ανάπτυξης (2018). *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού - Κύρια Πορίσματα - Δημόσια Διαβούλευση*. 1st ed. [ebook] Nicosia: Ministry of Interior. Available at: https://issuu.com/presidency-reform-cyprus/docs/tourism_note?e=23693381/53926531 [Accessed 15 Apr. 2019].

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. *Εκδόσεις: Σταμούλη*.

Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ. *Σταμούλης, Αθήνα*.

Στυλιανού, Μ., (2017). Ρεκόρ Γερμανών Τουριστών στην Κύπρο. *In Business News Cyprus*, 9/11/2017. Accessed 23/9/2018
<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/travel-tourism/article/173085/rekor-grmanon-toyriston-stin-kypro#.W3kcc l42sl.email>

Τσάρτας, Π. (2000), Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εντοπίσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Γερμανών που επισκέπτονται την Κύπρο, τους λόγους που επιλέγουν την Κύπρο και τις δραστηριότητες που θέλουν να κάνουν ενώ είναι σε διακοπές. **Der Zweck des Fragebogens besteht darin, die demografischen Merkmale der Deutschen und die Aktivitäten zu bestimmen, die sie im Urlaub machen möchten.**

Ερωτηματολόγιο **Fragebogen**

1) Ηλικιακή ομάδα **Altersgruppe**

- 18-25
- 26-40
- 41-54
- 55+

2) Φύλο **Geschlecht**

- Male **männlich**
- Female **weiblich**

3) Πόσα ταξίδια κάνετε τον χρόνο; **Wie viele Reisen machen Sie im Jahr?**

- 1-2
- 3-4
- 5+

4) Τι είναι πιο σημαντικό για τις διακοπές σας **Welche Faktoren sind Ihnen bei der Wahl der Urlaubsdestination wichtig?**

- Επιλογή ξενοδοχείου **Hotel**
- Κόστος διακοπών **Preis**
- Διάρκεια ταξιδιού **Reiselänge**
- Προορισμός **Reiseziel**
- Καιρός **Wetter**

5) Από που μάθατε για τις διακοπές στην Κύπρο; **Wie sind Sie auf das Reiseziel Zypern gekommen?**

- Διαδίκτυο **Internet**
- Ταξιδιωτικό γραφείο **Reisebüro**
- Έκθεση τουρισμού **Reisemesse**
- Φίλοι/οικογένεια. **Freunde**

6) Ταξιδεύετε με.. **Verreisen Sie mit.....**

- Φίλους **Freunden**
- Οικογένεια **Familie**
- Μόνος/η **Alleine**
- Other Άλλο **Anderes.....**

7) Ήρθατε στην Κύπρο για...**Sie sind nach Zypern gekommen für.....**

- Τουρισμό Υπαίθρου/Αγροτουρισμό **Landwirtschaftliche Reisen/Agrarreisen**
- Διακοπές σε ξενοδοχείο **Hotelurlaub**
- Φυσικό τουρισμό **Naturtourismus**

8) Ποια περίοδο προτιμάτε για διακοπές; **Welche Jahreszeit bevorzugen Sie?**

- Καλοκαίρι **Sommer**
- Χειμώνα **Winter**
- Άνοιξη **Frühling**
- Φθινόπορο **Herbst**
-

9) Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας όταν είστε σε διακοπές

Was sind Ihre Hauptaktivitäten im Urlaub?

- Αξιοθέατα **Ausflüge/ Besichtigungen**
- Ψώνια **Einkaufen**

- Ξεκούραση **Entspannen**
- Νυκτερινές έξοδοι (clubbing) **Nachtleben**
- Αθλητικές δραστηριότητες **Sportliche Aktivitäten**
- Δραστηριότητες στην φύση **Aktivitäten in der Natur**

Παράρτημα Β: Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου Σε Γερμανούς Τουρίστες Για Τις Ανάγκες Της Μελέτης

Ηλικιακή ομάδα	Φύλο	Πόσα ταξίδια κάνατε τον χρόνο;	Τι είναι πιο σημαντικό για τις διακοπές σας	Από που μάθατε για τις διακοπές στην Κύπρο;	Ταξιδεύετε με.	Ήρθατε στην Κύπρο για	Ποια περίοδο προτιμάτε για διακοπές;	Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας όταν είστε σε διακοπές
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Διαδίκτυο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
18-25	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Φθινόπωρο,5	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια, Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Φθινόπωρο	Αθλητικές δραστηριότητες,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους,Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Διαδίκτυο	Φίλους,Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Πέντε +	Προορισμός	Διαδίκτυο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αθλητικές δραστηριότητες
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους,Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Οικογένεια, Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός,Καιρός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους,Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Διαδίκτυο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Χειμώνα,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Αθλητικές δραστηριότητες,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση

55+	Άντρας	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου	Φίλοι/Οικογένεια	Άλλο	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Πέντε +	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Καιρός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Προορισμός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Άλλο	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός,Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Κόστος διακοπών ,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Καλοκαίρι,Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Τουρισμό Υπαίθρου/Αγροτουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Χειμώνα	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Χειμώνα,Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Επιλογή ξενοδοχείου	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Τουρισμό Υπαίθρου/Αγροτουρισμό	Χειμώνα,Άνοιξη	Αξιοθέατα,Αθλητικές δραστηριότητες,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση

55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου.Διάρκεια ταξιδιού.Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Διάρκεια ταξιδιού,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Επιλογή ξενοδοχείου.Κόστος διακοπών Διάρκεια ταξιδιού.Προορισμός.Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
41-54	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Καιρός	Φίλοι/Οικογένεια	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Διαδίκτυο,Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Νυκτερινές εξόδοι,Αθλητικές δραστηριότητες,Δραστηριότητες στη φύση
41-54	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Καιρός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Ψώνια,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
41-54	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Άλλο	Τουρισμό Υπαίθρου/Αγροτουρισμό	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Αθλητικές δραστηριότητες,Δραστηριότητες στη φύση
41-54	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου.Διάρκεια ταξιδιού.Προορισμός	Διαδίκτυο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Καλοκαίρι,Χειμώνα	Αξιοθέατα,Ψώνια,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Πέντε +	Επιλογή ξενοδοχείου.Κόστος διακοπών ,Προορισμός,Καιρός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Χειμώνα,Άνοιξη	Αξιοθέατα,Αθλητικές δραστηριότητες
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους,Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
41-54	Γυναίκα	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Μόνος/η	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου.Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Χειμώνα,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου.Κόστος διακοπών ,Προορισμός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Χειμώνα,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Δραστηριότητες στη φύση
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Επιλογή ξενοδοχείου	Φίλοι/Οικογένεια	Άλλο	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα

55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Επιλογή ξενοδοχείου.Κόστος διακοπών Διάρκεια ταξιδιού.Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο,Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα,Ξεκούραση
55+	Γυναίκα	Πέντε +	Προορισμός	Διαδίκτυο	Μόνος/η	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Τρία-τέσσερα	Καιρός	Φίλοι/Οικογένεια	Φίλους	Φυσικό τουρισμό	Άνοιξη	Αξιοθέατα
55+	Άντρας	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη,Φθινόπωρο	Αξιοθέατα
55+	Γυναίκα	Ένα-δυο	Προορισμός	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οικογένεια	Διακοπές σε ξενοδοχείο	Άνοιξη	Αξιοθέατα

