



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Βιώσιμη Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών και
σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών.
Μελέτη της περίπτωσης της επαρχίας Πάφου.**

ΝΑΣΕΡ ΑΜΜΑΡΙ

ΟΚΤΩΒΡΗΣ 2020



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Βιώσιμη Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών και
σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών.
Μελέτη της περίπτωσης επαρχίας Πάφου.**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών MBA Tourism
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΝΑΣΕΡ ΑΜΜΑΡΙ

ΟΚΤΩΒΡΗΣ 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Νάσερ Αμμάρι, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Νάσερ Αμμάρι

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Βιώσιμη Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών και σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών. Μελέτη της περίπτωσης της επαρχίας Πάφου.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή (Examination Committee):

- Πρώτος Επιβλέπων Πανεπιστήμιο Νεάπολις [Βαρελάς Σωτήρης.....]

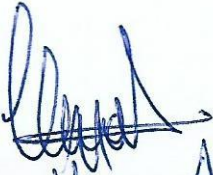
- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής [Στυλίδης Δημήτριος.....]

- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής [Χυτήρη Αλεξάνδρα]

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ ο Νάσερ Αμμάρι γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Βιώσιμη Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών και σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών. Μελέτη της περίπτωσης της επαρχίας Πάφου», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών



Nasser Amari
15/01/2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου επιβάλλει την κατανόηση των αναγκών που θέτει στη σύγχρονη μορφή του. Η διαχείριση του τουριστικού κλάδου, γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική, καθώς η καινοτομία είναι συν-δημιουργός στην ανάπτυξη του. Η ανάπτυξη μεθοδολογίας προσέγγισης των παραμέτρων που επηρεάζουν τους τουριστικούς προορισμούς και η στρατηγική διαχείρισης των προορισμών, με σύγχρονα μέσα αλλά κυρίως με την ακαδημαϊκή υποστήριξη στοχεύουν στο να καταστεί ο προορισμός βιώσιμος. Εν έτη 2020, ο πλανήτη είναι αντιμέτωπος με επιδημία βεληνεκούς και η παγκόσμια οικονομία πλήγηκε ισχυρά. Πιο εμφανή πληγή δείχνει να έλαβαν οι μεταφορές, τα ταξίδια, η διαμονή σε καταλύματα και ο τουρισμός. Η ανάγκη να ανταπεξέλθει ο τουρισμός σε μια μορφή λειτουργίας, δείχνει την εξάρτηση, όλες οι ενέργειες να γίνονται με περισσότερη ευλάβεια, προσήλωση και διαπερατότητα. Δηλαδή όσα θα πρέπει να διακατέχει ένα σύστημα που αποκαλείται ότι λειτουργεί με *επαγγελματική συνείδηση*. Η επαγγελματική συνείδηση στο τομέα του τουρισμού θέτει προϋπόθεση την εμπειρία και έπειτα την ακαδημαϊκής μελέτη και προσέγγιση.

Η λειτουργία υπό στρατηγική, θέλει ως πυλώνα την συνέργεια επιμέρους τομέων που συνεισφέρουν στο τουρισμό και έχουν κοινή ωφελείας στην βιωσιμότητα του, παρόλο που δείχνει να φθείρεται στη παρούσα περίοδο. Η συνέργεια θα έχει να κάνει με την τοπική κοινωνία, με εκλεγμένη ηγετική καθοδήγηση, αξιοποίηση της τεχνολογίας και της πληροφορικής και όλα θα πρέπει να λαμβάνουν δράση με την σωστή εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουριστικό κλάδο. Πλέον κοινή προσπάθεια θα είναι η διατήρηση του στόχου του πολιτικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης [COM(2010) 352 τελικό] που τέθηκε σε εφαρμογή το 2010 και επιδιώκει την συντονισμένη προσπάθειας αύξησης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και της ικανότητάς του για αειφόρο ανάπτυξη, έχοντας ως εφόδιο κοινωνικές και οικονομικές βάσεις γνώσεων. Επιπρόσθετα το 2020 τέθηκαν οδηγίες που αναβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Θα πρέπει να εφαρμοστούν και στο τουριστικό κλάδο. Η πρόοδος και η διαφοροποίηση καταγράφεται αριθμητικά και θα αποτυπωθεί περιεκτικά με τη μελέτη περίπτωσης ως προς την βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμού, επαρχία Πάφου. Γίνεται προσέγγιση του θεωρητικού υπόβαθρου και δίνονται συμπεράσματα συναφή με την ανάγκη *διαποίκλισης (diversification)*.

Η όλη εργασία έχει διαφορετική προσέγγιση σε σχέση με το παρελθόν και γίνεται προσπάθεια να έχει πιλοτικό χαρακτήρα στη βιώσιμη διαχείριση τουριστικών προορισμών, δίνοντας ηγετική μορφή σε σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών. Το μέσο συγχρονισμού είναι η χρήση της καινοτομίας. Η στατιστική μελέτη γίνεται με αξιοποίηση της χρήσης διαδικτυακών εργαλείων και η διεξαγωγή συμπερασμάτων στηρίζεται στο ακαδημαϊκό υπόβαθρο της σύγχρονης προσέγγισης της βιωσιμότητας.

SUMMARY

The rapid development of the tourist phenomenon requires the understanding of the needs that it poses in its modern form. The management of the tourism industry is becoming more and more competitive, as innovation is a co-creator in its development. The development of methodology for approaching the parameters that affect the tourist destinations and the management strategy of the destinations, with modern means but mainly with the academic support, aim at making the destination viable. In the years 2020, the planet is facing an epidemic of scope and the global economy has been hit hard. Transport, travel, accommodation and tourism seem to have been most affected.

The need for tourism to cope with a form of operation, shows the dependence, all actions to be done with more reverence, dedication and permeability. That is, what a system that is said to operate with a professional conscience should possess. Professional consciousness in the field of tourism presupposes experience and then academic study and approach.

The operation under strategy, wants as a pillar the synergy of individual sectors that contribute to tourism and have a common benefit in its sustainability, although it seems to be deteriorating in the current period. The synergy will have to do with the local community, with elected leadership, utilization of technology and information and everything should take action with the right education and training in the tourism industry.

A more joint effort will be to maintain the goal of the European Union's political framework [COM (2010) 352 final] which was implemented in 2010 and seeks to coordinate efforts to increase the competitiveness of tourism and its capacity for sustainable development, with a view to social and economic knowledge bases. In addition, in 2020, guidelines were set that upgrade the quality of life of people. They should also be applied in the tourism industry. Progress and differentiation are recorded numerically and will be comprehensively captured with the case study regarding the viability of the tourist destination, Paphos province. The theoretical background is approached and conclusions are given regarding the need for diversification.

The whole work has a different approach than in the past and an effort is made to have a pilot character in the sustainable management of tourist destinations, giving a leading form to a modern Management of Destination Management Organizations. The means of synchronization is the use of innovation. The statistical study is done using the use of online tools and the conclusions are based on the academic background of the modern approach to sustainability.

Keywords: smart tourist destination, sustainability, DMO, diversification, digital marketing, branding

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1^ο Τουριστικός Προορισμός

1.1 Ιστορική ανασκόπηση της έννοιας του Τουριστικού προορισμού.....	1
1.2 Ο Κύκλος ζωής του Τουριστικού Προορισμού.....	1
1.3 Οι Τουριστικοί Προορισμοί και η διοίκηση τους σήμερα.....	3
1.4 Στατιστικά Στοιχεία των Τουριστικών Προορισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	3
1.5 Οι 17 στόχοι του ΟΗΕ και η προσαρμογή τους στη βιωσιμότητα των προορισμών.....	7

Κεφάλαιο 2^ο Μέθοδοι Επίτευξης Βιώσιμου Προορισμού

2.1 Η ανάγκη άσκησης μεθοδολογίας για επίτευξη βιώσιμου προορισμού.....	8
2.2 Αειφόρος Ανάπτυξη και Βιοποικιλότητας του Τουριστικού Προορισμού.....	9
2.3 Ανάπτυξη της Απασχόλησης στον Τουριστικό Προορισμό.....	9
2.4 Ανάπτυξη Εναλλακτικού Τουρισμού συναφή με τις κλιματολογικές συνθήκες του Τουριστικού Προορισμού (Γαστρονομία, Αθλητισμός, Πεζοπορία).....	10
2.5 Αναβάθμιση της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς.....	13
2.6 Ανάπτυξη των υποδομών του Τουριστικού Προορισμού.....	15
2.7 Εφαρμογή της Ευρωπαϊκή Πράξη Προσβασιμότητας και καινοτομία.....	17
2.8 Τουριστική εκπαίδευση και προώθηση κουλτούρας βιωσιμότητας.....	18

Κεφάλαιο 3^ο Σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών

3.1 Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού.....	20
3.2 Οι ρόλοι του Σύγχρονου Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού.....	21
3.3 Μέθοδοι εκσυγχρονισμού του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού (DMO).....	22
3.3.1 Τεχνολογίες πληροφοριών στη διοίκηση των DMO.....	22
3.3.2 Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (digital marketing).....	22
3.3.3 Προσαρμογή Τεχνολογικών Αλλαγών στις υποδομές του Προορισμού.....	23
3.3.4 Ο ρόλος του επισκέπτη ως ενεργό μέρος της τουριστικής εμπειρίας.....	23
3.4 Μάνατζμεντ και Υλοποίηση βιώσιμων τουριστικών προορισμών (smart tourism destination).....	24
3.5 Ο προστατευτικός ρόλος της Καινοτομία στο σύγχρονο Μάνατζμεντ των DMO.....	26
3.6 Branding του βιώσιμου Τουριστικού Προορισμού.....	27
3.7 Εκπαίδευση για αποτελεσματικό Μάνατζμεντ των DMO.....	29

Κεφάλαιο 4^ο Μελέτη περίπτωσης βιώσιμου τουριστικού προορισμού, επαρχία Πάφου

4.1 Εσωτερική Ανάλυση και παρουσίαση του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου.....	31
4.2 Ανάλυση PESTEL ως προς την Βιωσιμότητα του Τουριστικού Προορισμού επαρχίας Πάφου.....	36
4.2.1 Πολιτική διάσταση.....	36
4.2.2 Οικονομική διάσταση.....	36
4.2.3 Κοινωνική διάσταση.....	37
4.2.4 Τεχνολογική διάσταση.....	38
4.2.5 Περιβαλλοντική διάσταση.....	41
4.2.6 Νομοθετική διάσταση.....	41
4.3 Marketing και Branding της επαρχίας Πάφου.....	42
4.4 Στατιστικά στοιχεία ως προς την εθνική ανταγωνιστικότητα της επαρχίας Πάφου.....	43
4.5 Ανάλυση SWOT ως προς την Βιωσιμότητα του Τουριστικού Προορισμού επαρχίας Πάφου.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	73

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Διερευνητική ανάλυση παραγόντων για ενασχόληση με την Παζοπορία. Πηγή : Bichler, B.F. & Peters, M. (2020)	13
Πίνακας 2. Δυναμικότητα Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας, Ανάλυση Υφυπουργείου Τουρισμού, Δεκέμβρη 201.....	33

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1. Κίνητρα ενασχόλησης με την Πεζοπορία. Πηγή: Bichler B.F. & Peters M. 2020.....	13
Διάγραμμα 2. Είδη τουριστικής υποδομής Πηγή: Φόρουμ Τουρισμού και Μεταφορών (TTF), Πολιτική και προτεραιότητες για τις τουριστικές υποδομές (2012).....	17
Διάγραμμα 3. Το μοντέλο τριών τομέων της τουριστικής εκπαίδευσης, πηγή: Dale, C., &	

Robinson, N. (2001).....	19
Διάγραμμα 4. Επισκέπτες τουρισμού για το έτος 2019.....	44
Διάγραμμα 5. Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	45
Διάγραμμα 6. Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	45
Διάγραμμα 7. Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών τελευταίας πενταετίας. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	46
Διάγραμμα 8. Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	47
Διάγραμμα 9. Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	47
Διάγραμμα 10. Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	48
Διάγραμμα 11. Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	48
Διάγραμμα 12. Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	49
Διάγραμμα 13. Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	49
Διάγραμμα 14. Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	50
Διάγραμμα 15. Αναζήτηση Αμπελοτουρισμού και Οινοτουρισμού την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	50
Διάγραμμα 16. Αναζήτηση Αμπελοτουρισμού και Οινοτουρισμού τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	51
Διάγραμμα 17. Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	52
Διάγραμμα 18. Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα του τελευταίου έτους. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	52
Διάγραμμα 19. Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	53
Διάγραμμα 20. Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	53
Διάγραμμα 21. Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικίασεως αυτοκινήτων την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	54
Διάγραμμα 22. Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικίασεως αυτοκινήτων το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	54
Διάγραμμα 23. Ενδιαφέρον ως προς την ποδηλασία την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	55
Διάγραμμα 24. Ενδιαφέρον ως προς την ποδηλασία το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	55
Διάγραμμα 25. Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	56
Διάγραμμα 26. Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη	

2020.....	56
Διάγραμμα 27. Ελκυστικά Θεματικά Πάρκα την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	57
Διάγραμμα 28. Ελκυστικά Θεματικά Πάρκα το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	57
Διάγραμμα 29. Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	58
Διάγραμμα 30. Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	58
Διάγραμμα 31. Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα την τελευταία πενταετία. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	59
Διάγραμμα 32. Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα το τελευταίο έτος. <i>Πηγή:</i> Google Trends, Νοέμβρη 2020.....	59

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1. Κύκλος ζωής Τουριστικού Προορισμού.....	2
Γράφημα 2. Τουριστικοί προορισμοί — διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα το έτος 2018.....	4
Γράφημα 3. Τουριστική ένταση το έτος 2018.....	5
Γράφημα 4. Χώρα καταγωγής για τα τουριστικά ταξίδια στο εξωτερικό το έτος 2018.....	6
Γράφημα 5. Κλιματικές επιδράσεις στον Τουριστικό Τομέα 2010.....	10
Γράφημα 6. Συστατικά έξυπνου τουριστικού προορισμού. <i>Πηγή:</i> Pam Lee et. (2020).....	25

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1. Γαστρονομική διαφήμιση του ξενοδοχείου Elysium Resorts & Spa Hotel in Paphos , 5αστέρων, στο διαδίκτυο (2019).....	11
Εικόνα 2. Μνημεία και Αρχαιολογικοί χώροι της επαρχίας Πάφου με GIS αποτύπωση. <i>Πηγή:</i> Αγαρίου Α, et al (2015).....	15
Εικόνα 3. Θεματικός Τουριστικός Χάρτης της επαρχίας Πάφου (2020).....	3

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ιστορική ανασκόπηση της έννοιας του Τουριστικού προορισμού

Ως τουριστικός προορισμός στη σύγχρονη ιστορία του ελληνισμού θεωρούσαμε ένα μέρος που οι κλιματολογικές συνθήκες με ήπιο χειμώνα και θερμό καλοκαίρι προσέλκυσε τους επισκέπτες της Βορειοδυτικής Ευρώπης που είχαν την οικονομική εξέλιξη και δυνατότητα να αφιερώνουν χρηματικούς πόρους στον τουρισμό. Κύριοι επισκέπτες ήταν και είναι Βρετανοί και Γερμανοί. Ιδιαίτερα μετά την μεταπολεμική περίοδος (δηλ. μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) και οι αφίξεις σε τουριστικούς προορισμούς αυξάνεται ραγδαία. Έτσι ορίζαμε ως προορισμό ολόκληρη την Ελλάδα ή ένα ολόκληρο νησί όπως είναι η Κρήτη και η Κύπρος. Η εξέλιξη σε μια περιφέρεια να αναπτύξει τον τουρισμό, της δίνει την έννοια του τουριστικού προορισμού. Στη πιο σύγχρονη ιστορία ένα μεγάλο τουριστικό κατάλυμα με πληθώρα υπηρεσιών και ανέσεων, θεωρείται επίσης τουριστικός προορισμός.

Οι προορισμοί είναι αμαλγάματα των τουριστικών προϊόντων (Buhalis D, 2000), προσφέροντας «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες» (Murphy et al.2000, σελ. 44). Οποιαδήποτε μορφή αν έχει ο προορισμός, θα πρέπει να τον προσεγγίζουμε ως μια οντότητα. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να έχει καθορισμένο χαρακτήρα, να είναι φιλόξενος προς όλους και να είναι σε ετοιμότητα να διαχειρίζεται δυσκολίες και κρίσεις, προσφέροντας ασφάλεια και ευελιξία επιλογών στην τουριστική προσφορά, εκ ορισμού « η παροχή όλων των περιουσιακών στοιχείων, των υπηρεσιών και αγαθών που πρέπει να απολαμβάνονται ή να αγοράζονται από τους επισκέπτες και προκαλείται από τις μετακινήσεις των επισκεπτών» (Eurostar, 2008).

Η μορφολογία ενός προορισμού με το φυσικό του περιβάλλον που το περικλύζει, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα ιστορικά μνημεία και το κλίμα, είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν και φωτογραφίζουν στη μνήμη του επισκέπτη. Είναι τα πρώτα στοιχεία που επιτρέπουν την αξιοποίηση ιδεών για προσέλκυση επισκεπτών και να θέσουν τα γρανάζια ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου.

1.2 Ο Κύκλος ζωής του Τουριστικού Προορισμού

Σύμφωνα με το γνωστό μοντέλο του Butler (1980, 2014, Tourism Area Live Cycle – TALC, βλέπε Γράφημα 1: Γράφημα 1 – Κύκλο Ζωής Τουριστικού Προορισμού), ένας τουριστικός προορισμός εξελίσσεται μέσα από έξι στάδια. Πρώτο στάδιο η *εξερεύνηση* του από τους επισκέπτες (δυνητικούς και επαναλαμβανόμενους) δεύτερο στάδιο της *συμμετοχής* των ντόπιων ή τρίτων για την κάλυψη της ζήτησης σε πρώτη φάση. Τρίτο στάδιο η *ανάπτυξη* επιχειρήσεων και καταλυμάτων, οικονομική εκμετάλλευση από τους ντόπιους αλλά και την ενεργή συμμετοχή ξένων κεφαλαίων για κάλυψη της ζήτησης καθώς οι αριθμοί επισκεπτών μπορούν να ξεπεράσουν την αριθμό των ντόπιων. Στο τέταρτο στάδιο της *σταθερότητας* υπάρχει

κορεσμός στην προσφορά ενώ η αυξητική τάση προσέλκυσης αρχίζει και μειώνεται. Είναι το στάδιο που χρίζει ιδιαίτερη προσοχή ως προς τη διαχείριση ώστε ο τόπος θα γνωρίσει περισσότερη ευημερία. Διαφορετικά αποδεχόμαστε το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της *στασιμότητας* όπου η εικόνα του προορισμού μπορεί να φθαρεί και οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες να τερματίσουν την επιλογή τους. Η *μετα-στασιμότητας* φάση είναι αυτή που θα μας απασχολήσει κυρίως και είναι αντίτιμό από το στάδιο της σταθερότητας.



Γράφημα 1: Κύκλος ζωής Τουριστικού Προορισμού.

Πηγή: <https://www.cyprushighlights.com/2018/05/11/shapetourism>

Η σωστή διαχείριση του κάθε σταδίου του Τουριστικού προορισμού, θα φέρει την *βιωσιμότητα του τουρισμού*. Τα στάδια της σταθερότητας και της στασιμότητας μπορούν να είναι αναπόφευκτα όταν εξωτερικοί παράγοντες τους επιφέρουν. Και δεν είναι άλλοι από φυσικές καταστροφές, πόλεμοι, πολιτικές διαταραχές και με την πρόσφατη της παγκόσμιας εμβέλειας πανδημίας. Πλέον η διαχείριση των προορισμών επιβάλλει την εξέλιξη της ετοιμότητας να ανταπεξέλθει ο προορισμός στις προκλήσεις κάθε μορφής κρίσης.

1.3 Οι Τουριστικοί Προορισμοί και η διοίκηση τους σήμερα

Έπειτα από το στάδιο εξερεύνησης κάθε Προορισμού, ξεκινάει η *οικονομική αναγέννηση* και πολιτική διαμόρφωση του προορισμού. Αρχικά οι ντόπιοι πολίτες εμπλέκονται με τις δυνατότητες που διαθέτουν στο να αναπτύξουν επιχειρήσεις εξυπηρέτησης των επισκεπτών και έπειτα εισέρχονται στην αγορά ξένοι για τον τόπο, επενδυτές. Η κάθε εξέλιξη έχει θετικό και αρνητικό αντίκρισμα. Θετικό αντίκρισμα στους ντόπιους σε οικονομοκοινωνικό επίπεδο και έπειτα αρνητικό αντίκρισμα στη διαχείριση του οικοσυστήματος καθώς η βιώσιμη ανάπτυξη δεν έχει επιτευχθεί δίχως την αλλοίωση του περιβάλλοντος.

Αυτό που πραγματικά απουσιάζει είναι η σωστή οργάνωση, ώστε να εξασφαλιστεί ότι ο προορισμός θα είναι βιώσιμος και σταθερά αναπτυσσόμενος αποφεύγοντας να έχει φάσεις σταθερότητας και στασιμότητας. Για να επιτευχθεί μια βιώσιμη ανάπτυξη θα πρέπει να γίνεται σωστή μελέτη και αξιοποίηση των πόρων και ταυτόχρονα να επιτευχθεί σωστή διαχείριση του προορισμού από αρμόδιο φορέα. Μέχρι πρόσφατα επικρατούσε η τοποθέτηση πως η εμπειρία του παρελθόντος είναι αυτή που καθορίζει την δυνατότητα διαχείρισης τόσο σε τοπικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Αυτή η τοποθέτηση άρχισε να διαφοροποιείται όσο η εξέλιξη και καινοτομία λαμβάνουν λειτουργικό ρόλο στην καθημερινότητα μας και οι πρωτόγνωρες προκλήσεις άρχισαν να παίζουν ενεργό ρόλο στην λειτουργία και βιωσιμότητα του προορισμού όσο και στην οικονομική εξάρτηση του προορισμού. Οι πρωτόγνωρες προκλήσεις δεν είναι άλλες από τις φυσικές καταστροφές (πχ τσουνάμι στη Ταϊλάνδη) και πανδημία (πχ covid-19, 2019). Η *τουριστική εκπαίδευση* δείχνει να είναι ο κύρια ανάγκη για καθοδήγηση, σύγχρονη διοίκηση και βιώσιμη εξέλιξη των Τουριστικών Προορισμών.

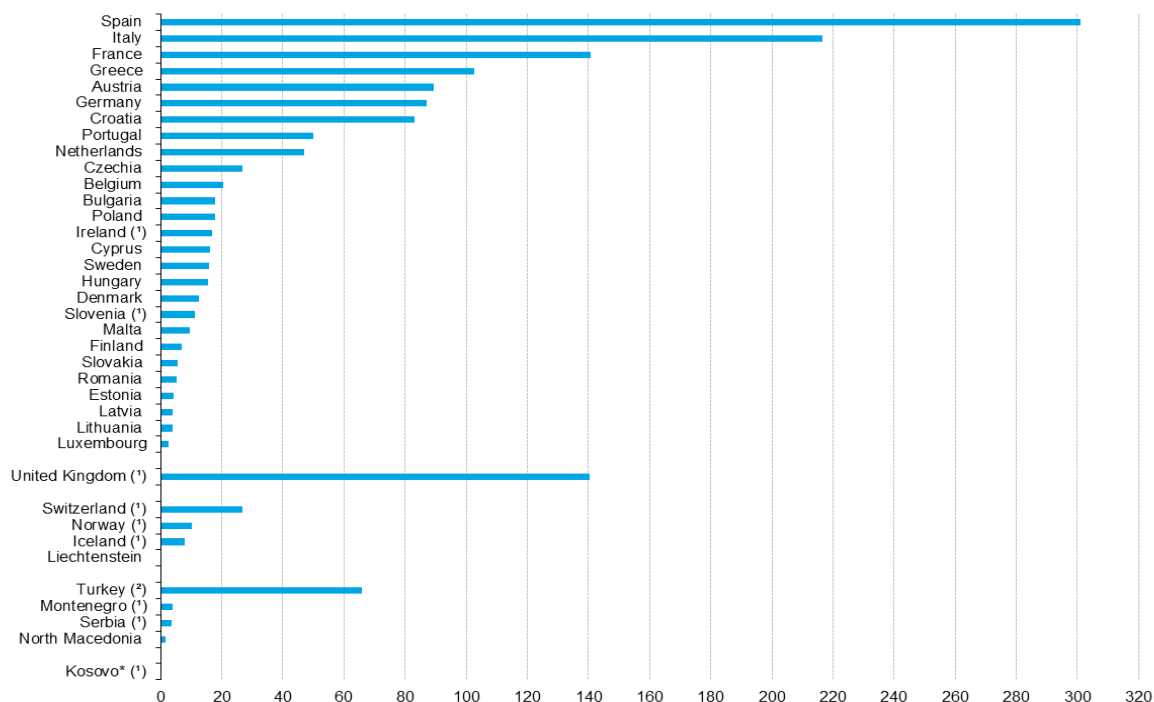
1.4 Στατιστικά Στοιχεία των Τουριστικών Προορισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σήμερα χάρη στη τεχνολογία και στη πληροφόρηση έχει επιτευχθεί να λαμβάνονται τουριστικοί δείκτες για κάθε προορισμό, που εκφράζουν τα ποσά αφίξεων αλλά και την ποιότητα των αφίξεων ως προς την οικονομική ανταπόκριση. Χαρακτηριστικά καταγράφονται, οι Αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, ημέρες διανυκτέρευσης ανά χώρα προέλευσης, συνολική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης, μέση δαπάνη ανά χώρα προέλευσης, δαπάνη ανά διανυκτέρευση από χώρα προέλευσης, διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης. Φυσικά όλα τα μεγέθη αντανακλούν και τις τάσεις των επισκεπτών (συμπεριλαμβανομένου και των δυνητικών) καθώς γνωρίζουμε πως ο χρόνος παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στις προτιμήσεις όσο και στις οικονομικές δυνατότητες των επισκεπτών. Αυτοί οι δείκτες θα έχουν καθοριστικό ρόλο στην περίοδο που διανύουμε (κρίση της πανδημίας covid-19) όσο και στα επόμενα έτη μέχρι την ολοκλήρωση της επόμενης δεκαετίας, καθώς πλέον τα ταξίδια και ο τουρισμός δείχνουν να περνάνε μια κρίση. Οι

αριθμοί δείχνουν να καθυστερούμε να φτάσουμε την οικονομική απόδοση των περασμένων ετών, ενώ ο μελλοντικός επισκέπτης θα γίνει πιο καθορισμένος σε σχέση με τις ενδείξεις που έχουμε μέχρι στιγμής, θέτοντας το έτος 2020 ξανά ως σημείο μηδέν για τον τουρισμό και κατά επέκταση για τους Τουριστικούς Προορισμούς.

Πρόσφατες πληροφορίες από στατιστικές μελέτες για την εξέλιξη του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή ένωση, έδειξε πως ο τουριστικός κλάδος και κατά επέκταση οι υπηρεσίες που συντελούν στον τουριστικό τομέα, απαρτίζουν το 21,7% της μη χρηματοοικονομικής επιχειρηματικής οικονομίας (Eurostat Statistic Explain, January 2020). Αυτό το ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο για έναν καθαρά Τουριστικό Προορισμό. Την πρωτιά σε αφίξεις τουριστών κατέχει η Ισπανία με ακόλουθες την Ιταλία και την Γαλλία ενώ τις περισσότερες προσφερόμενες κλίνες παρέχει η Ιταλία και έπειτα η Γαλλία με ποσοστό άνω των 36,1% του συνόλου και ακολουθούν η Ισπανία και η Γερμανία. Μαζί με την Ελλάδα που βρίσκεται στη τέταρτη θέση με 103 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, αντιπροσωπεύουν το 57,2 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων στην ΕΕ μέχρι το 2020 (Γράφημα 2 : Διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα).

Tourism destinations — nights spent at tourist accommodation establishments, 2018
(million nights spent in the country by non-residents)



* This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

(*) Estimated using 2018 monthly data.

(2) 2016 data.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

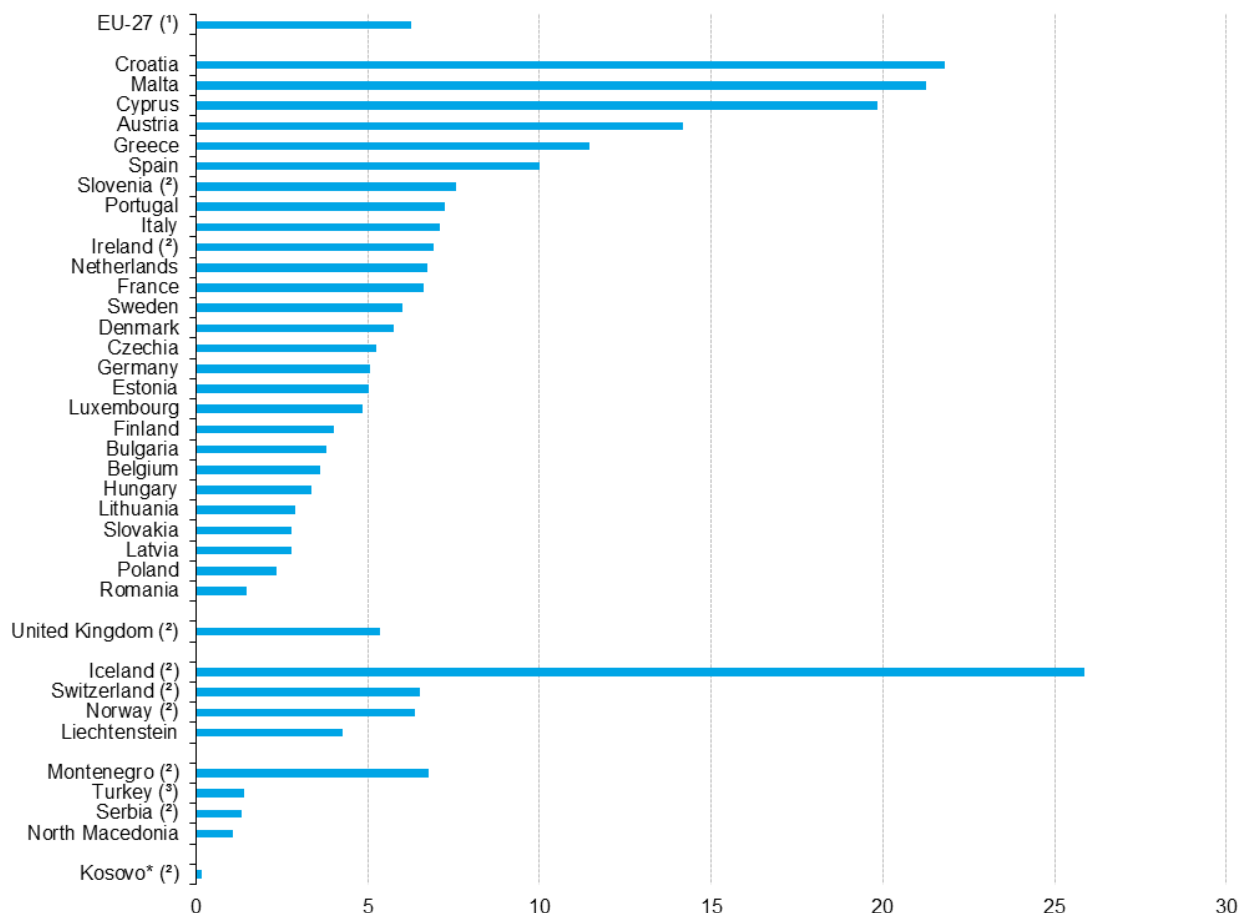
eurostat

Γράφημα 2: Τουριστικοί προορισμοί — διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα ως το 2018 (εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα) *Πηγή: Eurostat (tour_occ_ninat) Ιανουάριος 2020.*

Ίσως ο σημαντικότερος δείκτης για έναν προορισμό είναι ο *δείκτης τουριστικής έντασης* που εκφράζει το ποσό διανυκτερεύσεων των μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό σε σύγκριση με τον πληθυσμό του προορισμού ή χώρας. Οι μικροί τουριστικοί προορισμοί έχουν υψηλό ποσοστό αυτού του μέτρου, με διάκριση την Κροατία, Μάλτα και Κύπρου στις πρώτες θέσεις και με ακόλουθες την Αυστρία την Ελλάδα και την Ισπανία (Γράφημα 3).

Tourism intensity, 2018

(nights spent by residents and non-residents at tourist accommodation establishments per inhabitant)



* This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

⁽¹⁾ Estimate made for the purpose of this publication, based on available data.

⁽²⁾ Number of nights spent estimated using monthly data.

⁽³⁾ 2016 data.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

eurostat

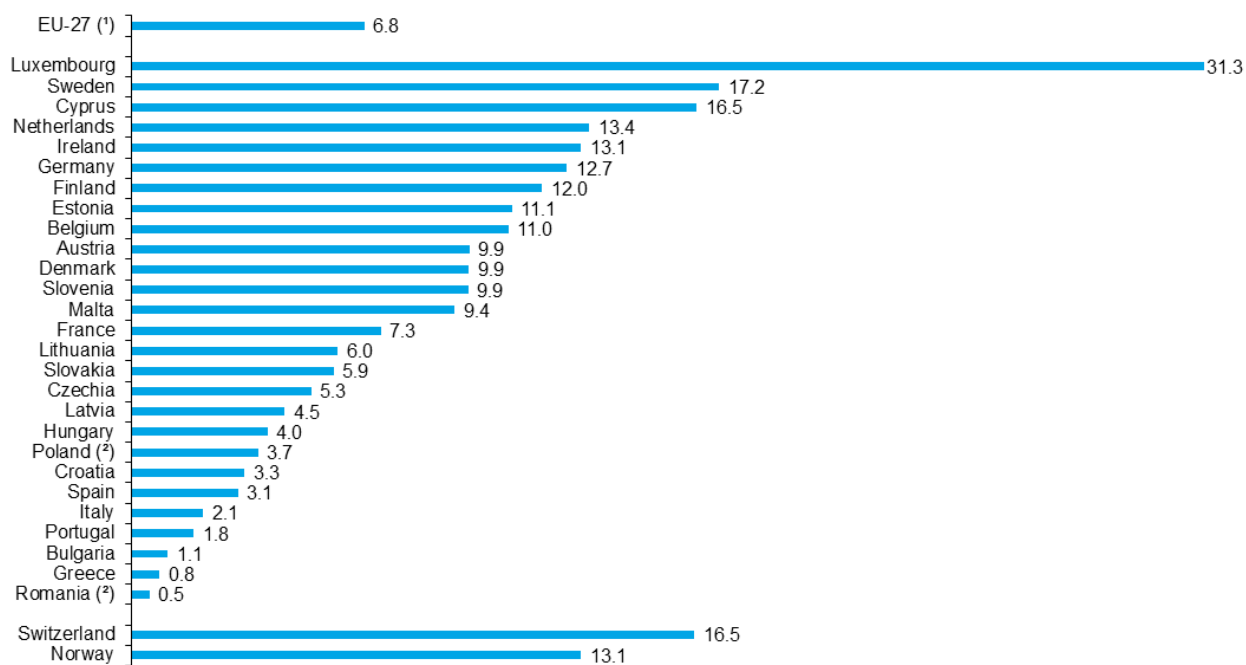
Γράφημα 3: Τουριστική ένταση ως το 2018 (διανυκτερεύσεις μόνιμων κατοίκων και μη μόνιμων κατοίκων σε τουριστικά καταλύματα ανά κάτοικο) *Πηγή: Eurostat (tour_occ_ninat) Ιανουάριος 2020.*

Αντίστοιχα με μέτρο το μέγεθος του πληθυσμού της χώρας, οι πολίτες του Λουξεμβούργου, της Σουηδίας και της Κύπρου, έδειξαν να ταξιδεύουν και να διανυκτερεύουν στο εξωτερικό

περισσότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους πολίτες. (Γράφημα 4). Σε αντίθεση στο άλλο άκρο βρίσκονται η Ρουμανία, η Ελλάδα η Βουλγαρία και η Πορτογαλία με μέσο όρο λιγότερο από 2 διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό για οποιονδήποτε σκοπό, περιλαμβανομένου και του Τουρισμού. Αυτό εκ των πλείστων εκφράζει την οικονομική διαθεσιμότητα για τουριστική δαπάνη των πολιτών. Οι Γερμανοί είναι με την μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη με ποσό άνω των 80 δισ. ευρώ. Η αναλογία εσόδων από τον Τουρισμό σε κάθε χώρα στον ΑΕΠ, δείχνει την οικονομική σημασία της ανάπτυξης του διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού και κατά επέκταση την αναγκαιότητα άσκησης περιφερειακής πολιτικής για επίτευξη αιεφόρο ανάπτυξης σε σχέση με τον τουρισμό. Η μεγαλύτερη αναλογία εσόδων στον ΑΕΠ στην Κροατία (18,4 %), στην Κύπρο (13,9 %) και στη Μάλτα (12,7 %), επιβεβαιώνοντας τη σημασία του τουρισμού για τις χώρες αυτές.

Country of origin for outbound tourism trips, 2018

(average nights spent abroad per inhabitant aged 15 years or more)



(*) Estimate made for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States.

(‡) 2017.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_tntot and demo_pjanbroad)

eurostat 

Γράφημα 4: Χώρα καταγωγής για τα τουριστικά ταξίδια στο εξωτερικό ως το 2018 (μέσος όρος διανυκτερεύσεων στο εξωτερικό ανά κάτοικο ηλικίας 15 ετών και άνω) *Πηγή: Eurostat (tour_dem_tntot) και (demo_pjanbroad) Ιανουάριος 2020.*

1.5 Οι 17 στόχοι του ΟΗΕ και η προσαρμογή τους στη βιωσιμότητα των προορισμών

Το 2015 με γενικό γραμματεία του ΟΗΕ τον Αντόνιο Γκουντέρες, όλα τα κράτη μέλη ψήφισαν την *Ατζέντα Βιώσιμης Ανάπτυξης*, με χρονικό όριο το 2030. Στόχος σε ένα ειρηνικό, ευημερούντα και υγιή πλανήτη, να δίνεται περισσότερη αξία στην ανθρώπινη ζωή και στις συνθήκες βιωσιμότητας του. Η Αλληλεγγύη πρέπει να είναι το πρώτο εργαλείο διασφάλισης των αναγκών και υλοποίησης των προσδοκιών των ανθρώπων του σήμερα και του αύριο.

Αρχικοί στόχοι είναι όσοι εμπλέκονται με την αξιοπρεπή διασφάλιση υγιούς διαβίωσης κάτι που στερείται ο μισός πληθυσμός του πλανήτη και ηχεί πρωτόγνωρα στους αναπτυγμένους λαούς της Ευρώπης. Αυτοί επιγραμματικά είναι 1. η φτώχεια, σε όλες τις μορφές της, 2. σωστή διατροφή και βιώσιμη γεωργία, 3. υγεία και ευημερία, 4. ποιοτική εκπαίδευση, 5. ισότητα των δυο φύλων και σεβασμός των γυναικών και κοριτσιών, 6. πρόσβαση σε καθαρό νερό και ύπαρξη αποχέτευσης, 7. πρόσβαση σε ενέργεια για όλους. Σε δεύτερη φάση επιδιώκεται η 8. αξιοπρεπή εργασία, 9. χρήση και προώθηση της καινοτομίας, 11. μείωση των ανισοτήτων μεταξύ λαών και χωρών. Σε Τρίτη φάση πιο συναφή με τον τουριστικό προορισμό έχουμε την 12. επίτευξη των βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων, 13. διασφάλιση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής, 14. ανάληψη επείγουσας δράσης για την καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος και τις επιπτώσεις της, 15. διατήρηση και αειφόρος χρήση όλων των θαλάσσιων πόρων και βιώσιμη διαχείριση της βιοποικιλότητας. Τέλος έχουμε την 16. επίτευξη των βιώσιμων κοινωνιών για ειρήνη, δικαιοσύνη και 17. τήρηση των θεσμών με την συνεργασία για επίτευξη των στόχων σε οικονομικό επίπεδο, στην τεχνολογία, την ανάπτυξη ικανοτήτων στο εμπόριο και να εξαλειφθούν τα συστημικά προβλήματα που επηρεάζουν την θεσμική και πολιτική συνοχή, να προωθηθούν οι πολυμερείς εταιρικές συνεργασίες (Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης του ΟΗΕ, 2020).

Εν έτη 2020 όπου η πανδημία σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ευρώπη αποτύπωσε ζημιές τόσο στην οικονομία όσο και στην ευημερία των ανθρώπων, ο Τουρισμός και ειδικότερα οι πρωτοστάτες της επιμόρφωσης του Τουρισμού, πρωτοστάτησαν προωθώντας την αλληλεγγύη από τη βαριά βιομηχανία του τουρισμού, να υποστηρίξει την κοινωνία, συνεισφέροντας το απαραίτητο αγαθό της σίτισης και έπειτα της διαμονής σε όσους υποστήριζαν μια κοινή προσπάθεια μακριά από τον μόνιμο τόπο παραμονής τους. Τα πρώτα μηνύματα της ανθρωπιάς και της αλληλεγγύης έδρασαν ικανοποιητικά ενώ πλέον βρισκόμαστε στην αναζήτηση των τρόπων επανεκκίνησης (reignite), επαναδιοργάνωσης (reengineer), επανασχεδιασμού (redesign) και επανεστίασης (refocus), πρώτα για να επιτευχθεί η επιβίωση και έπειτα η ανάπτυξη (Buhalis D. 2020).

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

2.1 Η ανάγκη άσκησης μεθοδολογίας για επίτευξη βιώσιμου προορισμού

Η αειφόρος ανάπτυξη ενός Τουριστικού προορισμού δεν μπορεί να συμβαδίζει και να συνδυάζεται με τον μαζικό τουρισμό σε έναν προορισμό (Rebollo J.,2003). Μελέτες του παρελθόντος επαληθεύονται με τον στόχο της βιωσιμότητας στους σύγχρονους προορισμούς, έπειτα από τα βιώματα της πανδημίας covid-19 που ξεκίνησε εν έτη 2019 στη Κίνα αλλά στιγμάτισε τον Τουρισμό στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Μεσόγειο. Πλέον υπάρχει η ανάγκη ενσωμάτωσης των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης στον σχεδιασμό και διαχείριση ώριμων τουριστικών προορισμών σε κάθε μορφή και τύπο τουριστικού προορισμού, αποκλείοντας την σύγκλιση μαζικού τουρισμού και βιωσιμότητας.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το κύριο μέλημα στην αναγνώριση της βιωσιμότητας. Οι δείκτες που εκφράζουν την αύξηση του βιοτικού επιπέδου, αποδεικνύουν την σωστή κατεύθυνση των μεθόδων που έχουν παρθεί. Η ανάπτυξη της απασχόλησης και η εμπλοκή των πολιτών στα δρόμενα την πολιτικής και οικονομικής σκηνής, ενθαρρύνουν την επίτευξη της βιωσιμότητας. Η διατήρηση την ποιότητας ζωής ενός Τουριστικού Προορισμού τόσο για τους μόνιμους κατοίκους όσο και των μη μόνιμων κατοίκων, είναι μέρος των προοδευτικών οδηγιών της ΕΕ που συνδυάζεται με την εξέλιξη της καινοτομίας. Είναι ένδειξη της εξέλιξης του προορισμού και τον θέτει ως βιώσιμο.

Η ενασχόληση με τον Τουρισμό σε έναν προορισμό θα πρέπει να επιδιώκεται να μην είναι περιοδική, αλλά συνεχόμενη. Στόχος πρέπει να είναι η συνεχής προσέλευση με διαφορετικές επιλογές ανάπτυξης του τουρισμού. Αυτό θέτει η ενασχόληση στον κλάδο του τουρισμού να έχει αναγνωρισμένο επαγγελματισμό. Ο *επαγγελματικός Τουρισμός* ως έννοια, στην αντίληψη του κοινού ενδιαφέροντος είχε να κάνει με τις εκδηλώσεις ή επαγγελματικές συνάξεις, που λαμβάνουν χώρα σε έναν απομακρυσμένο τόπο από την έδρα μιας επιχείρησης (Wootton G.,1995) και λάμβαναν τόπο σε ξενοδοχειακές μονάδες ή εκθεσιακά κέντρα. Πλέον η έννοια έχει πάρει πιο καθορισμένη μορφή, ως προς τον τρόπο που διοργανώνονται τόσο η φιλοξενία όσο και η οργάνωση και διαχείριση των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τον σκοπό επίσκεψης σε έναν Τουριστικό Προορισμό. Στους επαγγελματικούς χώρους φιλοξενίας και υπηρεσιών του Τουρισμού, πλέον προστίθενται και η συμμόρφωση και τήρηση υγειονομικών πρωτοκόλλων που πρέπει να τηρούνται από όλους. Τα πρωτόκολλα δεν είναι άγνωστο στον παγκόσμιο κλάδο του τουρισμού, καθώς στο Χονγκ Κονγκ εφαρμόστηκαν από το 2003, όταν ξέσπασε η πανδημία του Severe acute respiratory syndrome (SARS).

2.2 Αειφόρος Ανάπτυξη και Βιοποικιλότητας του Τουριστικού Προορισμού

Η *αειφόρα ανάπτυξη* σε έναν προορισμό γίνεται αντιληπτή ως *πράσινη ανάπτυξη* και *πράσινη οικονομία*, που σέβεται το περιβάλλον και επιτρέπει την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων με πιο αργούς ρυθμούς από αυτούς που χρειάζονται για να ανανεωθούν. Ο Τουριστικός προορισμός μπορεί να θέσει ως μια δραστηριότητα την επίτευξη αειφόρας ανάπτυξης. Εναλλακτικός Τουρισμός που στοχεύει σε προστασία και αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι μέσο πρώτα για να γίνει ελκυστικός ο προορισμός και επιπρόσθετα να του προσδώσει περιβαλλοντική αισθητική. Σ' αυτή την κατεύθυνση μπορούν να συμβάλουν οργανωμένες προσελεύσεις, οργανισμών οικολογικής προστασίας, δασικής αναδάσωσης, προστασίας της *natura* ακόμα και θαλάσσιας οικολογίας. Αυτή η κατεύθυνση ορίζεται ως *οικοτουρισμός* (Gössling S. 1999) και εκπροσωπεί το 15% του φυσικού τουρισμού. Οι ορισμοί του οικοτουρισμού αποκλείουν κατανάλωση πόρων στο βαθμό την δυσκολία προσέλευσης στο φυσικό περιβάλλον λόγω της μη επιτρεπόμενης κατανάλωσης ορυκτών καυσίμων από τα μεταφορικά μέσα. Ωστόσο είναι ελκυστική διαδικασία τουρισμού για λαούς που προέρχονται από βιομηχανικές χώρες και έχουν αυξημένη ζήτηση για δραστηριότητες που σχετίζονται με την διατήρηση της Βιοποικιλότητας (Boo, 1990 & WWF,1995).

Η *διατήρηση της Βιοποικιλότητας* είναι σημαντική στους μικρότερους προορισμούς και αυξημένης προσέλευσης. Αυτοί είναι κυρίως νησιά και παραθαλάσσιες περιοχές όπως και περιοχές μεγάλης εμβέλειας ιστορικών μνημείων. Η προστασίας της Βιοποικιλότητας προσδίδει ποσοτικές και ποιοτικές ωφέλειες στον προορισμό καθώς επεκτείνει την προσέλευση επισκεπτών εξαλείφοντας την εποχικότητα του προορισμού και έπειτα προσδίδει υψηλή οικονομική αξία στους υπηρεσίες του προορισμού.

2.3 Ανάπτυξη της Απασχόλησης των κατοίκων του Τουριστικού Προορισμού

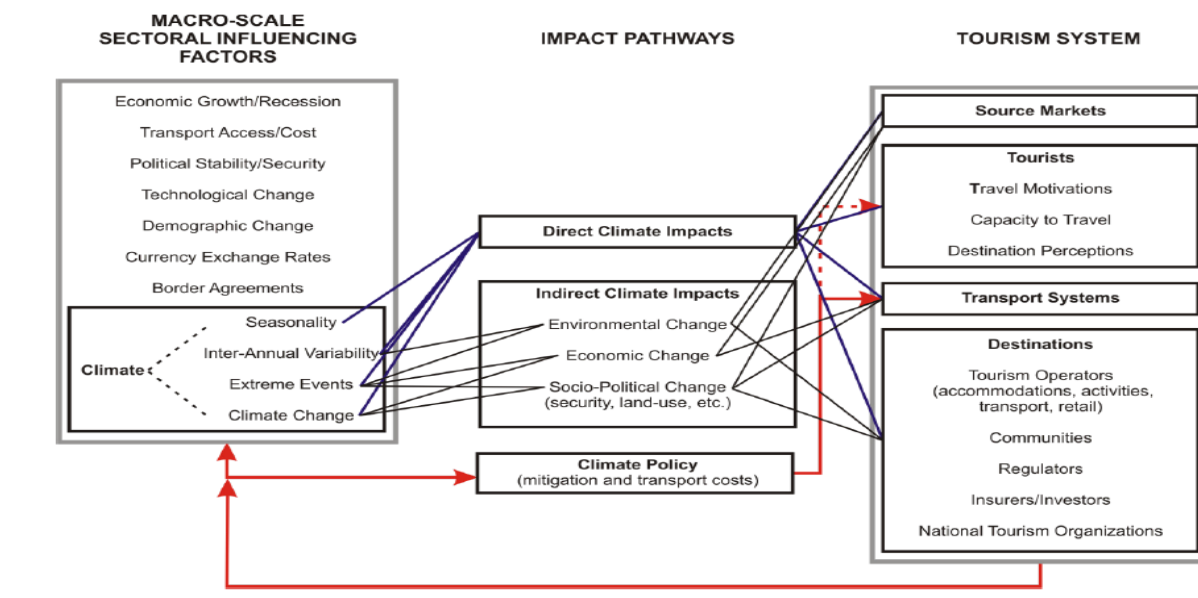
Μια από τις αδικίες στο χώρο της απασχόλησης είναι να ξενιτεύεται ένας εργαζόμενος για εύρεση εργασίας σε έναν τομέα που είναι ήδη αναπτυσσόμενος στο χώρο καταγωγής ή τόπο ανατροφής του. Από το πρώτο στάδιο του προορισμού που εξερευνιέται από ξένους ως και το στάδιο ανάπτυξης, δίνεται η ευκαιρία ανάπτυξης της απασχόλησης τόσο στο τομέα του τουρισμού όσο και στη διαχείριση του προορισμού από τους οργανισμούς που υποστηρίζουν την βιωσιμότητα του Προορισμού και στους υπόλοιπους τομείς. Αρχικά με την ανάπτυξη των υποδομών του τουρισμού, έπειτα από τους απαραίτητους οργανισμούς για υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας που θα διευρύνει την έκταση της, καθώς θα σημειώνεται το *φαινόμενο του πληθωρισμού*. Ο πληθωρισμός φέρει αυξημένες ανάγκες και μεγαλύτερη κινητικότητα στα οικονομικά δρόμνα ενός τόπου, πόσο μάλλον όταν οι περισσότερες υπηρεσίες έχουν να κάνουν με εξυπηρέτηση μη

μόνιμων κατοίκων. Οι μη μόνιμοι κάτοικοι καταναλώνουν τους πόρους του προορισμού και τις παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας, μη συνεισφέροντας στη δημιουργία τους.

Οι καταναλωτικές ανάγκες στη σύγχρονη εποχή, με την ανάπτυξη της καινοτομίας, δεν περιορίζεται σε καταναλωτικά αγαθά, αλλά και σε υπηρεσίες που θα πρέπει να δραστηριοποιούνται από έμπειρο προσωπικό. Οι *κλιματολογικές αλλαγές* έθεσαν ακόμα περισσότερες απαιτήσεις από μεριάς των τουριστών που θα πρέπει να καλυφθούν, ώστε να έχει την ευελιξία να μην αλλάξουν προορισμό (Gössling S., 2012). Αυτό θέτει συνεχόμενες ενέργειες εξέλιξης τόσο των υποδομών όσο και της τεχνογνωσίας.

2.4 Ανάπτυξη Εναλλακτικού Τουρισμού συναφή με τις κλιματολογικές συνθήκες του Τουριστικού Προορισμού (Γαστρονομία, Αθλητισμός, Πεζοπορία)

Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που αποδεικνύουν την εγγενή σημασία του καιρού και του κλίματος για τη λήψη αποφάσεων για τους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων κίνητρα, επιλογή προορισμού και χρόνο ταξιδιού, καθώς και εμπειρίας (Scott D. & Lemieux C., 2010). Η αντίληψη ενός Τουριστικού Προορισμού δεν πρέπει να συνάπτει μόνο με την εικόνα ήλιο και θάλασσα, αλλά μπορεί να εμπεριέχει τον ήλιο και τη θάλασσα ως μέρος των επιλογών ανά περιόδους. Η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού (Εικόνα 1) είναι ο κύριος λόγος διάσπασης της εποχικότητας για έναν προορισμό. Ο κύριος παράγοντας διαμόρφωσης της περιοδικότητας ενός προορισμού είναι οι κλιματολογικές συνθήκες που εναλλάσσονται κατά το πέρασμα του χρόνου. Αναφερθήκαμε στη Βιοποικιλότητα του προορισμού ως μέσο προσέλκυσης.



Γράφημα 5: Κλιματικές επιδράσεις στον τουριστικό τομέα. Πηγή: Scott D., & Lemieux C. (2010).

Παράλληλα η διατήρηση της Βιοποικιλότητας δίνει έδαφος στην ανάπτυξη δυο μεγάλων κλάδων, της Γαστρονομίας και του Αθλητισμού, σε περιόδους που ευνοούν την ανάπτυξη των κλάδων. Τόσο οι κλιματολογικές συνθήκες όσο και οι κλάδοι του τουρισμού ενεργοποιούν ολόκληρο το Τουριστικό φαινόμενο (Γράφημα 5).



Εικόνα 1: Γαστρονομική διαφήμιση του ξενοδοχείου Elysium Resorts & Spa Hotel in Paphos , 5 αστέρων, στο διαδίκτυο (2019).

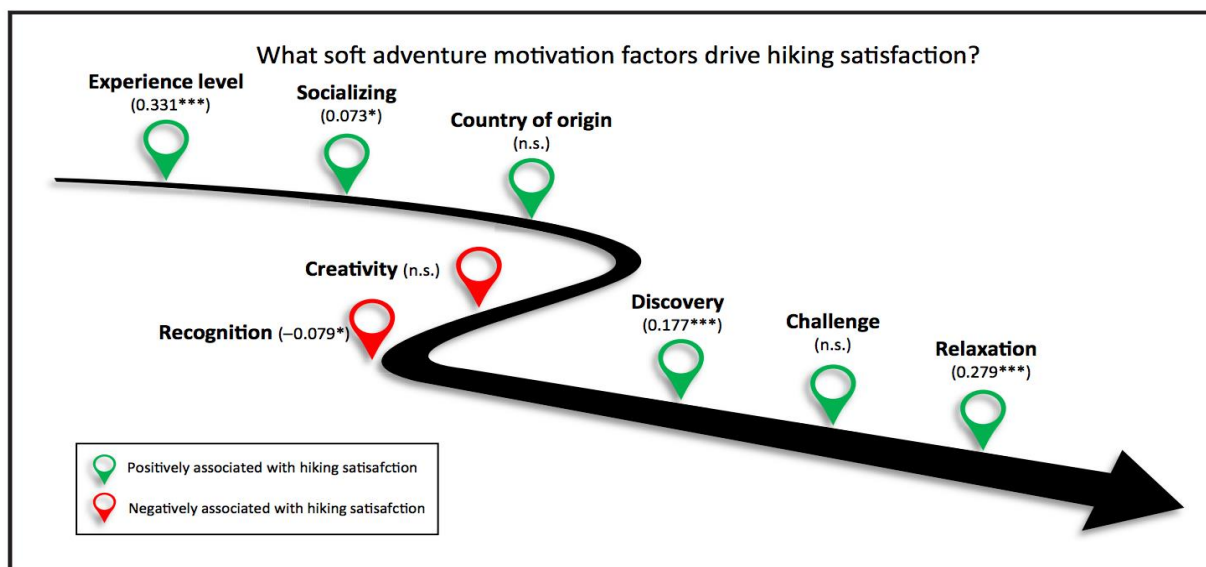
Ο Γαστρονομικός τουρισμός συνδυάζει την ψυχαγωγία και εμπειρία μέσω της καθημερινής ανάγκης δημιουργίας γευμάτων και ποτών. Η περιπέτεια του ταξιδιού, της δημιουργίας και της απόλαυσης στον τόπο παρασκευής, δημιουργεί πρωτόγνωρες εμπειρίες που διαφημίζουν τον προορισμό (Gheorghe G, 2014). Η επίσκεψη μπορεί να συνδυάζεται με εκθέσεις, επιδείξεις μαγειρικής και γευστογνωσία τροφών. Οι καιρικές συνθήκες πολλές φορές συμβάλλουν στην διεξαγωγή του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς οι περισσότεροι καρποί έχουν δικό τους χρονικό ορίζοντα ωρίμανσης και παραγωγής. Σύμφωνα με δημοσίευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2019) το προφίλ του γαστρονομικού επισκέπτη καλύπτει όλες τις ηλικίες από 18 ως και 65 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (65% απόφοιτοι πανεπιστημίου) και εισόδημα, υψηλότερο του κοινού τουρίστα. Ενώ σύμφωνα με τον Διεθνή Ένωση Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Association, 2018) οι ενδιαφερόμενοι δείχνουν να έχουν γνώσεις γευστογνωσίας και αναζητάνε την εμπειρία και τη δραστηριότητα γύρω από τη γαστρονομία, ερευνάνε την κουλτούρα του τόπου, επιδιώκουν επαφή με τους ντόπιους (UNWTO, 2019) και έπειτα αναζητάνε να γνωρίσουν όλες τις πολιτιστικές παραδόσεις του προορισμού. Εμπλέκεται πλέον και η Πολιτιστική Κληρονομιά του προορισμού. Η γαστρονομία είναι ένα από τα κύρια μέσα προώθησης ενός προορισμού στα social media, ενώ

ταυτόχρονα η αναζήτηση γαστρονομικών εμπειριών οδηγεί τους επισκέπτες στους προορισμούς. Η δημοσίευση φωτογραφιών με φαγητό είναι από τις πιο διαδεδομένες στα social media. Σύμφωνα με WFTA (2019) ο γαστροτουρίστας ξοδεύει αρκετά περισσότερα στην εμπειρία από ότι οι υπόλοιποι, όταν ο κοινός τουρίστας ξοδεύει το ένα τρίτο του προϋπολογισμού διακοπών στη διατροφή του.

Ο αθλητισμός σε εξωτερικούς χώρους και κυρίως ότι έχει εξάρτηση με την κάλυψη αποστάσεων, χερσαία και θαλάσσια, είναι συνυφασμένος με την μορφολογία και τις καιρικές συνθήκες του προορισμού. Ένας αθλητικός προορισμός αποτελεί μαγικό περιβάλλον για κάθε αθλητή και θεατή του αθλητικού τουρισμού, καθώς αφήνει έντονα συναισθήματα πριν και μετά την δραστηριότητα. Φυσικά τα συναισθήματα ποικίλουν από το βαθμό συμμετοχής, αν το άθλημα είναι ατομικό ή ομαδικό και από τις αναμνήσεις του προορισμού. Για τους επαναλαμβανόμενους ταξιδιώτες της εμπειρίας ενσωματώνονται το ενδιαφέρον, η ευαισθητοποίηση, η δράση και η επιθυμία. Η *θεαματικότητα* στον προορισμό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό προσέλευσης και με τη σειρά της είναι αλληλένδετη με την τεχνολογική πρόοδο και την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης. Τα μέλη των αθλητικών οργανώσεων, εθελοντικά ή αμειβόμενα, ακολουθούν τις αθλητικές δραστηριότητες και αποτελούν μεγάλο μερίδιο συμμετοχής. Παράλληλα τα αμειβόμενα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν μόνιμη βάση αντιπροσώπευσης των αθλημάτων στον προορισμό. Δίνεται ευκαιρία στη δημιουργία αθλητικών εκθέσεων παγκόσμιου βεληνεκούς όπως έχουν προηγηθεί σε μικρούς προορισμούς και όχι ευρείας αναγνώρισης. Ο αθλητικός τουρίστας είναι οικονομικά προσανατολισμένος καταναλωτής, με ανάλογο καταναλωτικό προϋπολογισμό και αναλόγως τίθεται διανοητικός, κοινωνικός και πολιτιστικά προσανατολισμένος. Προορισμοί που επιλέγονται από αθλητικές διασημότητες αποτελούν κίνητρο και για τους θαυμαστές τους, ιδιαίτερα αν πρόκειται να ασκήσουν την αθλητική τους δραστηριότητα (Kurtzman J., & Zauhar J. 2005).

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα ο συνδυασμός του τουρισμού με την περιπέτεια και δράση, με ότι μπορεί να συγκαταλέγεται σε αυτές τις κατηγορίες. Η *Πεζοπορία* που επίσης λαμβάνει όλο και μεγαλύτερο έδαφος, θεωρείται μια πιο χαλαρής έντασης δραστηριότητα που μπορεί να επιλέξει ο επισκέπτης για διάφορους λόγους και υποκινούμενος από αρκετά κίνητρα (Διάγραμμα 1), αλλά κυρίως επειδή του επιτρέπουν οι καιρικές συνθήκες και η μορφολογία του προορισμού, τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και λόγω αυξημένων υποδομών του προορισμού.

Τα κίνητρα της ενασχόλησης με την Πεζοπορία μπορούν να καταγραφούν με ποσοτικά αποτελέσματα σε έξι παράγοντες (Πίνακας 1), και τονίζουν ότι η «χαλάρωση», η «κοινωνικοποίηση» και η «ανακάλυψη» συμβάλλουν στην ικανοποίηση της πεζοπορίας, ενώ η «αναγνώριση» έχει δυσμενείς επιπτώσεις (Bichler B.F. & Peters M. 2020).



Διάγραμμα 1: Κίνητρα ενασχόλησης με την Πεζοπορία. Πηγή: Bichler B.F. & Peters M. 2020.

Items	Relaxation	Recognition	Challenge	Socializing	Creativity	Discovery
To relax mentally	0.837					
To get away from it all	0.795					
To relax physically	0.742					
To show others I can do it		0.869				
To be recognized		0.863				
To be known		0.779				
To develop my abilities			0.843			
To increase my knowledge			0.822			
To take on new challenges			0.642			
To be with others				0.870		
To build friendships				0.777		
To have a good time with friends				0.739		
To foster my creativity					0.796	
To use my imagination					0.718	
To view new places and things						0.751
To have an adventure						0.667
To view the scenery						0.602
Variance explained (%)	27.90	13.95	9.58	6.83	5.10	4.84
Mean (SD)	5.72 (1.19)	2.10 (1.28)	4.29 (1.56)	4.82 (1.31)	4.26 (1.50)	5.85 (0.95)
Cronbach's alpha	0.798	0.828	0.847	0.750	0.727	0.633

Notes: KMO: 0.853; Bartlett's test of sphericity: 3,543.668 (0.000)

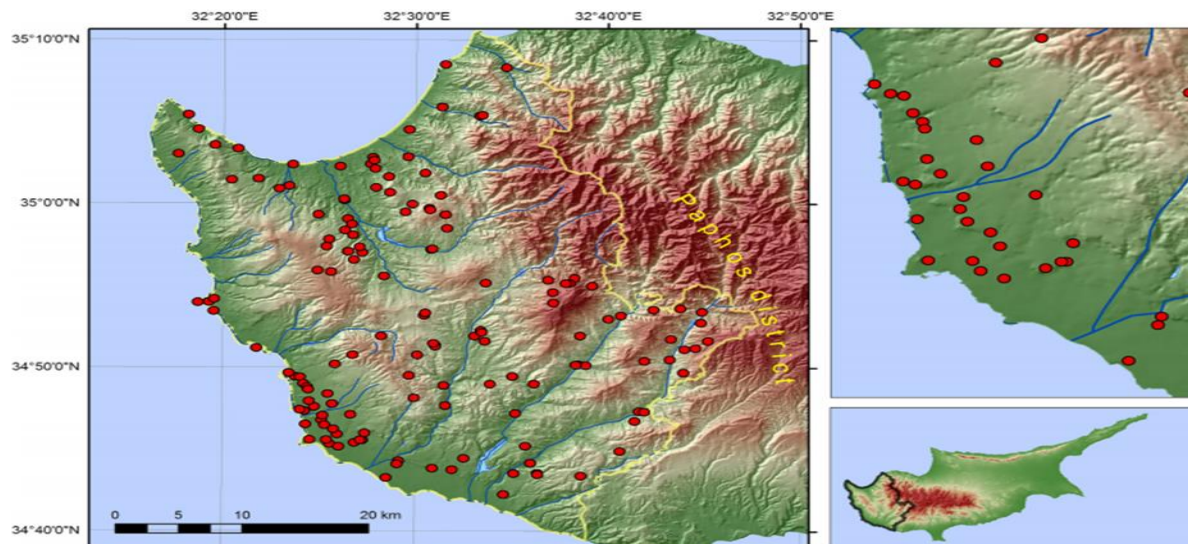
Πίνακας 1: Διερευνητική ανάλυση παραγόντων για ενασχόληση με την Πεζοπορία. Πηγή: Bichler, B.F. & Peters, M. (2020).

2.5 Αναβάθμιση της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς

Η πολιτιστική και φυσική κληρονομιά ενός προορισμού, προσδιορίζουν την ταυτότητα του και την ιστορία του. Οι δε οργανισμοί Περιβαλλοντικού Προγραμματισμού των Ηνωμένων Εθνών

(UNEP) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), έκαναν και στο παρελθόν αυξημένες προσπάθειες να ορίσουν με δείκτες, ποσοτικά και ποιοτικά όρια ώστε οι προορισμοί να διαχειρίζονται κατάλληλα για την αποφυγή ανεξέλεγκτων αναπτύξεων που θα επιφέρουν επιδείνωση σε περιβαλλοντικούς πόρους και σε κοινωνικο-πολιτιστικές ισορροπίες, καθώς έρχονται σε αντίθεση με τις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης σε επιχειρησιακό επίπεδο (Berno & Bricker 2001, Wickens, 2015). Επομένως αυτές οι προσπάθειες άλλοτε είναι επιτυχής και άλλοτε μη συνεπείς, με τις πιο χαρακτηριστικές αυτές της *ικανότητας μεταφοράς του τουρισμού* (Tourism Carrying Capacity, UNWTO 1999), και του *ορίου της αποδεκτής αλλαγής* (Limits of Acceptable Change, Stankey 1985), έχουν εφαρμοστεί ευρέως σε μελέτες περιπτώσεων βιώσιμου τουρισμού με το ευρωπαϊκό πρόγραμμα CHERPLAN (<http://www.cherplan.eu>) να έχει εφαρμόσει έναν συνδυασμό των TCC και LAC με την έννοια της διασφάλισης «συμβατότητας και συνέργειας μεταξύ της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης με την προώθηση της υιοθέτησης ενός σύγχρονου περιβαλλοντικού σχεδιασμού σε όλη τη Νότια και την Ανατολική Ευρώπη» (Πιορουλίου-Georgudaki, J., 2016) Η αναβάθμιση της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς προσδιορίζεται με την διαφύλαξη τους και την προβολή τους. Γίνονται μέρος της προβολής του Προορισμού.

Αν φέρουμε ως παράδειγμα έναν παραθαλάσσιο προορισμό, όπως είναι η επαρχία της Πάφος, θα λάβουμε πληροφορίες και θα διακρίνουμε ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν. Υπήρξε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2017. Είναι στον κατάλογο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO, καθώς διατηρεί μεγάλο αριθμό αρχαιολογικών χώρων, αρχαία ψηφιδωτά σε άριστη κατάσταση, αρχαίους βασιλικούς τάφους, κατακόμβες όπου έλαβαν χώρα χριστιανικές θρησκευτικές τελετές και σώζονται τοιχογραφίες. Το κλίμα της είναι ευνοϊκό καθώς τον περισσότερο χρόνο είναι 30-35 βαθμούς κελσίου και ο χειμώνας είναι αρκετά ήπιος. Φυσικό επόμενο να αποτελεί τον τέλειο προορισμό για ανάπτυξη της δραστηριότητας του περιπάτου και της ποδηλασίας. Οι θαλάσσιες παραλίες της από την προστατευμένη περιοχή της χερσονήσου Ακάμα, μέχρι την προστατευμένη περιοχή Πέτρα του Ρωμιού, διατηρεί φυσική ομορφιά, ενώ παράλληλα έχουν αναπτυγμένη την τουριστική βαριά βιομηχανία των ξενοδοχείων που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό τουριστών ιδίως τους θερινούς μήνες. Ο τουρισμός της έχει αναπτυχθεί με βασικό κίνητρο το ευνοϊκό κλίμα αλλά όχι σε όλες τις δυναμικές αναβάθμισης της πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς. Αντιθέτως κατόπιν μελέτης χαρτογράφησης (Εικόνα 2) με προγραμματισμένο Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS) που μελέτησε την διαχρονική παραλλαγή της περιοχής από την περίοδο της έναρξης της ανοικοδόμησης αρχές του 1980 μέχρι και σήμερα, υπάρχει μια τάση καταπίεσης των περιοχών με μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (Agariou A, 2015). Η αποδεδειγμένη χρήση και συμβολή της τηλεπισκόπησης και τεχνικές GIS για την παρακολούθηση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων σημαντικής ιστορικής και καλλιτεχνικής αξίας, είναι το πρώτο μέσο προστασίας και έμμεσα αναβάθμισης της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς.



Εικόνα 2 : Μνημεία και Αρχαιολογικοί χώροι της επαρχίας Πάφου με GIS αποτύπωση. *Πηγή: Agariou A, et al (2015).*

Έπειτα θα πρέπει να υπάρξει περαιτέρω προστασία και διασφάλιση της φυσικής μορφής των περιοχών με νομοθετικό πλαίσιο που θα επιβλέπουν τα τμήματα αρχαιολογίας, πολεοδομίας και τμήμα οικολογικής περιβαλλοντικής επίβλεψης.

2.6 Ανάπτυξη των υποδομών του τουριστικού προορισμού

Ενώ έχουμε αναπτύξει την σημασία της διαφύλαξης και ανάπτυξης της πολιτισμική και φυσικής κληρονομιάς του προορισμού, η ανάπτυξη των υποδομών του προορισμού για επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση πως έρχεται σε αντίθεση στην αειφόρο ανάπτυξη του προορισμού. Αντιθέτως η επένδυση στις τουριστικές υποδομές είτε ιδιωτικές είτε δημόσιες, υποστηρίζονται με την τεχνολογική εξέλιξη που επιβάλλεται να είναι φιλική στο περιβάλλον και να μην αντικαθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα.

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί διαχρονικά για διαχωρισμό των υποδομών ευρείας σημασίας από τις τουριστικές υποδομές. Σίγουρα όμως οι τουριστικές υποδομές εξαρτώνται από τις υποδομές και τα πλάνα ανάπτυξης των αστικών περιοχών όπου περιλαμβάνονται οι δημόσιες παροχές (ηλεκτρική ενέργεια, τηλεπικοινωνίες, ύδρευση, αποχέτευση, κ.λπ.), δημόσια έργα (φράγματα, άρδευση, οδικά έργα κ.λπ.), καθώς και άλλα έργα για τις μεταφορές (σιδηρόδρομοι, αστικές συγκοινωνίες, λιμάνια, αεροδρόμια, κ.α.) και κέντρα υγείας (νοσοκομεία, κέντρα υγείας, κέντρα άμεσης βοήθειας), ώστε να υπάρχει πρόσβαση από τους τουρίστες, να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους και να διασφαλίζει την ασφαλή προσωρινή διαβίωση τους στον προορισμό (A Panasiuk, 2007). Η ασφαλή διαβίωση σε έναν προορισμό έχει πλέον πρωταρχική απαίτηση, έπειτα από τις κρίσεις

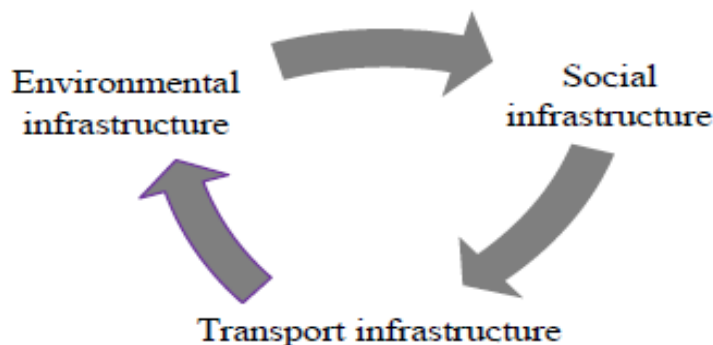
τρομοκρατίας και πανδημιών που έχει γνωρίσει ο πλανήτης. Επιπρόσθετες εξειδικευμένες τουριστικές υποδομές είναι αυτές που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών, στην εστίαση και διαμονής, στη ψυχαγωγία και στην άθληση. Περιλαμβάνονται οι μαρίνες, θαλάσσιες προβλήτες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, ξενοδοχειακοί λιμένες, εγκαταστάσεις για θαλάσσια αθλήματα, συνεδριακά κέντρα, μουσεία, αθλητικά κέντρα, εγκαταστάσεις και γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα και ορεινά καταφύγια.

Όλες οι υποδομές, ανάλογα με τη μορφολογία του προορισμού, είναι απαραίτητες και έχουν ανάλογη διάσταση. Η περαιτέρω αύξηση της τουριστικής παραγωγής απαιτεί την δημιουργία νέων υποδομών που με τη σειρά τους θα δημιουργούν προϋποθέσεις για την οικονομική ευημερία και ανάπτυξη του προορισμού, με το σημαντικότερο υπόβαθρο την ανάπτυξη της παραγωγικότητας της εργασίας (Λαγός Δ. 2018:476). Κάθε προορισμός καθορίζεται από παράγοντες φυσικούς και δυναμικής εξέλιξης. Οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι οι φυσικοί πόροι, η γεωγραφική και μορφολογική μορφή του προορισμού, το πλήθος των ντόπιων που απασχολούνται στον τουρισμό, οι συντελεστές παραγωγής των γειτονικών περιοχών, το στάδιο της τουριστικής ανάπτυξης που βρίσκεται ο προορισμός, η στρατηγική και το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης, τα μέτρα της τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. χρηματοδότηση τουριστικών επιχειρήσεων, ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας), το θεσμικό πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης, την πολιτική της εθνικής και περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης. Η επένδυση του ιδιωτικού τομέα στις υποδομές των καταλυμάτων και στον συνεχή εκσυγχρονισμό τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να λαμβάνει στήριξη (Jovanović I., 2016).

Όσο πιο απομακρυσμένος είναι ένας προορισμός τόσο περισσότερη ανάγκη υπάρχει για άμεση και γρήγορη μετάβαση που θα επιφέρει αύξηση της ανταγωνιστικότητας, αύξηση της παραγωγής και διανομής τουριστικών υπηρεσιών που με τη σειρά τους δίνουν περισσότερες θέσεις εργασίας στον προορισμό. Τα οικονομικά αποτελέσματα και ευημερία από την ανάπτυξη των υποδομών δεν μπορούν να προκαθοριστούν ποσοτικά και χρονικά, καθώς οι τουριστικοί οικονομικοί συντελεστές διαφέρουν ανάλογα με τις παραμέτρους του προορισμού. Αυτοί οι παράμετροι στελεχώνουν γραμμικές πολυμεταβλητές συναρτήσεις της τουριστικής προσφοράς (Dwyer, 2010:139) και της τουριστικής ζήτησης (Durberry & Sinclair, 2003:931) που εκφράζονται με μαθηματική σχέση. Αυτές οι συναρτήσεις μπορούν να καθορίσουν το ανώτερο και κατώτερο κατώφλι αριθμού χρηστών των υποδομών ώστε να μην προκληθεί συμφόρηση και κατά συνέπεια δυσχέρεια στην αξιοποίησή τους.

Σύμφωνα με το Tourism & Transport Forum (2012), υπάρχει μια αλληλεξάρτηση των υποδομών που συντελούν στη λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Οι υποδομές διαχωρίζονται σε τρεις πυλώνες (Διάγραμμα 2). Πρώτος είναι των μεταφορών (Transport infrastructure) που διασφαλίζει τις μεταφορές και συγκοινωνίες στον προορισμό και περιλαμβάνει δρόμους, αεροδρόμια και

σιδηροδρόμους. Πέραν της διευκόλυνσης μεταφοράς, περιορίζουν την κινητικότητα οχημάτων και την επιβάρυνση της ατμόσφαιρας.



Διάγραμμα 2: Είδη τουριστικής υποδομής *Πηγή: Φόρουμ Τουρισμού και Μεταφορών (TTF), Πολιτική και προτεραιότητες για τις τουριστικές υποδομές (2012).*

Δεύτερος είναι των κοινωνικών λειτουργιών (Social infrastructure) και περιλαμβάνει τα καταλύματα διαμονής τις εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης της ψυχαγωγίας (ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, στάδια, γκαλερί και άλλες απαραίτητες εγκαταστάσεις) που δομούνται με φιλικό τρόπο ως προς το περιβάλλον, λαμβάνοντας όλα τα μέτρα πολεοδομικών αρχών για εξοικονόμηση ενέργειας. Τρίτος είναι των περιβαλλοντικών υποδομών (Environment infrastructure) που υποστηρίζει την ύπαρξη του φυσικού περιβάλλον, τα δάση, τα εθνικά πάρκα, τα θαλάσσια πάρκα και στα όπου μπορούν οι επισκέπτες να περιηγηθούν, διατηρώντας τις ισορροπίες χωρίς την αλλοίωση τους και την επιβάρυνση τους με αποθέματα κατά την περιήγηση.

2.7 Εφαρμογή της Ευρωπαϊκή Πράξη Προσβασιμότητας και καινοτομία

Από το 2020 η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει κατόπιν μακρόχρονης προσπάθειας των οργανώσεων για τα δικαιώματα ατόμων με αναπηρία, την «Ευρωπαϊκή πράξη για την προσβασιμότητα» (European Commission, 2020). Είναι ένα νομικό πλαίσιο που θα πρέπει να ενσωματώσουν τα Κράτη μέλη μέχρι το 2022 στην αντίστοιχη εθνική νομοθεσία του κάθε κράτους. Είναι προ απαιτούμενη για άλλα θεμελιώδη δικαιώματα πρόσβασης σε δημόσιους χώρους, στο χώρο εργασίας, της εκπαίδευσης, στις δημόσιες υπηρεσίες, στην ελεύθερη μετακίνηση, που πρέπει να έχουν οι άνθρωποι με αναπηρία σε ισότιμη βάση. Σήμερα στην Ευρώπη έχουμε 120 εκατομμύρια άτομα με αναπηρία και η αύξηση τους έχει άμεση σχέση με τον πληθωρισμό και την αύξηση του ποσοστού των ηλικιωμένων στο συνολικό πληθυσμό. Είναι ένα ποσοστό που αντιστοιχεί και στη ζήτηση του προορισμού αλλά η κάλυψη της προσβασιμότητας καθορίζει την προοδευτικότητα του προορισμού για τις ανάγκες όλων των επισκεπτών. Τόσο οι προοδευτικές οδηγίες της ΕΕ όσο και η εξέλιξη της καινοτομία θέτουν στόχο την

πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες της κοινής αγοράς και έπειτα του τουρισμού, απομακρύνοντας τα προβλήματα που προκύπτουν από τις διαφορετικές εθνικές νομοθεσίες. Η υποστήριξη της καινοτομίας εστιάζεται στη χρήση smartphone, tablet και υπολογιστές, μηχανήματα έκδοσης εισιτηρίων, τηλεόραση και τηλεοπτικά προγράμματα, τραπεζικές υπηρεσίες και ATM, ηλεκτρονικά βιβλία και ιστοσελίδες διαδικτυακών αγορών, εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας. Αυτά με την σειρά τους αποτελούν τα κύρια εργαλεία της σύγχρονης διαχείρισης. Η γνώση χειρισμού των πληροφοριών της τεχνολογίας, θα επιφέρει πιο αντικειμενική προσέγγιση της ζήτησης της αγοράς και θα πρέπει βάση των αναγκών που εκφράζονται από τη μεριά της ζήτησης, να προσαρμόζεται η προσφορά. Είναι μια ακόμα πρόκληση της σύγχρονης διαχείρισης.

2.8 Τουριστική Εκπαίδευση και προώθηση κουλτούρας βιωσιμότητας

Αν και η μελέτη του τουρισμού είναι σχετικά νέα η ευρεία αναγνώρισή της ζωτικής σημασίας του στα οικονομικά δρώμενα των προορισμών είναι πλέον αντιληπτό μετά από τις προσκλίσεις που επέφεραν την διακοπή λειτουργίας του τουριστικού φαινομένου. Και «ενώ ο Τουρισμός σωστά αποτελεί τομέα μελέτης, αυτή τη στιγμή στερείται του επιπέδου της θεωρητικής υποστήριξης που θα του επέτρεπε να γίνει πιο πειθαρχημένος » (Cooper C.,1993). Είναι μια αντίληψη που συνεχίζει να υπάρχει και αποδεικνύεται σε περιόδους κρίσεως. Ανέκαθεν ην ευθύνη φέρουν ποικιλόμορφοι φορείς που συνδυάζονται από τον κρατικό μηχανισμό υποστήριξης και τον ιδιωτικό τομέα απασχόλησης του προορισμού (Baum T. 1994). Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι κυβερνήσεις έχουν την απόλυτη ευθύνη για την κατανομή των κονδυλίων και πόρων για την Τουριστική εκπαίδευση (Jenkins C.L., 1980). Ο κλάδος αξίζει το επίπεδο χρηματοδότησης όπως σε όλους τους επαγγελματικούς κλάδους (Jafari, J, 1981). Επιστημονικές τοποθετήσεις που έγιναν ως και τριάντα χρόνια προηγουμένως στην διεθνή ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, συνεχίζουν να ισχύουν μέχρι και σήμερα.

Οι ρυθμιστικοί φορείς του προορισμού μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο στην καθοδήγηση και χάραξη πολιτικής στην τουριστική εκπαίδευση με στόχο την καθιέρωση μιας συστηματικής διαδικασίας παράδοσης εκπαίδευση τουρισμού, σύμφωνα με εθνική πολιτική τουρισμού (Vanessa A., 1997). Το ανθρώπινο δυναμικό πρέπει να αποκτήσει γνώσεις και εμπειρίες που θα επιτρέπουν να καλύπτει τις ανάγκες μιας συνεχούς διαφοροποιημένης βιομηχανίας ανάλογη των εποχών. Αυτές μπορούν να απαρτίζουν ένα μοντέλο από τρεις τομείς του τουρισμού (Διάγραμμα 3) i. της γενικής κατεύθυνσης διοίκησης και διεθνής γνώσεις, ii. της οικονομικής ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων του προορισμού και iii. της πρακτικής όπου εφαρμόζονται οι δεξιότητες που λαμβάνει δράση στον επιχειρηματικό τομέα (Dale C., 2001). Κύριος στόχος θα πρέπει να είναι η *οργανωσιακή ιθαγένεια*, που συμβάλλει θετικά στο ψυχολογικό και κοινωνικό περιβάλλον του εργασιακού χώρου.



Διάγραμμα 3: Το μοντέλο τριών τομέων της τουριστικής εκπαίδευσης. *Πηγή: Dale C. & Robinson N. (2001).*

Η βιωσιμότητα ως κουλτούρα επέρχεται εφόσον ο προορισμός μπει σε τροχιά επίτευξης του στόχου. Εφόσον όλοι οι οργανισμοί και υπηρεσίες λειτουργούν προς την ίδια κατεύθυνση, ο προορισμός θα ανατροφοδοτείται από την συνύπαρξη των κοινών στόχων που θέτουν οι πολίτες και το ανθρώπινο δυναμικό του προορισμού. Τόσο η εκπαίδευση όσο και οι πρακτικές κοινωνικής βιωσιμότητας, δίνουν αξία στον προορισμό με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό υποστηρίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) με Γενικός Γραμματέας τον κ. Z. Pololikashvili, που εστιάζει το 2019, στην εκπαίδευση, τις δεξιότητες και τη δημιουργία θέσεων εργασίας αναφέροντας: «Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει ότι ο τομέας είναι σήμερα ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης. Είναι ευθύνη μας να το διαχειριστούμε με βιώσιμο τρόπο και να μεταφράσουμε αυτή την επέκταση σε πραγματικά οφέλη για όλες τις χώρες και ιδιαίτερα για όλες τις τοπικές κοινωνίες δημιουργώντας ευκαιρίες για απασχόληση και επιχειρηματικότητα, χωρίς να μείνει κανένας πίσω».

3^ο Κεφάλαιο : Σύγχρονο Μάνατζμεντ Οργανισμών Διοίκησης Προορισμών

3.1 Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού

Στη ξένη βιβλιογραφία και ειδικότερα σε αναγνωρισμένα επιστημονικά άρθρα, ο όρος του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού (Destination Management Organization) έχει καταγραφεί από το 1970 με έμφαση στον τουρισμό (Alastair M, 2013) ενώ γενικών η διαχείριση προορισμών έχει αναφορά από πριν 100 χρόνια. Ο κύριος ρόλος του DMO στη σύγχρονη εποχή και σύγχρονη ορολογία είναι η βιωσιμότητα του προορισμού. Συντελείται από αρκετές μορφές στους διάφορους προορισμούς, είτε ως τμήμα δημόσιας αρχής, είτε ως δημόσια αρχή που συνεργάζεται και δίνει έργα σε υπεργολάβους, είτε λειτουργεί ως σύμπραξη δημόσιων φορέων ή με την πιο διαδεδομένη μορφή της, ως σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με μη κερδοσκοπικό ρόλο. Σε καμία περίπτωση ο οργανισμός δεν είναι κερδοσκοπικός και υπάρχει δυσκολία υποστήριξης και στελέχωσης του στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με το πλαίσιο των 6^Α (Buhalis 2000:98) ο οργανισμός στρέφει την προσοχή του σε έξι πλαίσια:

-Πρώτο πλαίσιο είναι τα *Αξιοθέατα* (Attractions) και αναφερόμαστε στα οικολογικά φαινόμενα, τα πολιτιστικά έργα και τεχνική κληρονομιά του τόπου. Χρειάζονται συνεχής επίβλεψη και συντήρηση, καθώς επιβάλλεται να μην αλλοιώνεται η μορφολογία του τόπου ύπαρξής τους.

-Δεύτερο πλαίσιο είναι η *Πρόσβαση* (Accessibility) που είναι μέρος των υποδομών για την μεταφορά και διακίνηση από και προς τον προορισμό. Είναι οι αυτοκινητόδρομοι, οι σιδηρόδρομοι, τα λιμάνια και τα αεροδρόμια. Η διασφάλιση της πρόσβασης χρειάζεται υψηλά κανδήλια και υποστήριξη τόσο για την κατασκευή τους όσο και για τη συντήρηση τους από τις κυβερνήσεις.

- Τρίτο πλαίσιο είναι η *Εξυπηρέτηση* (Amenities) και περιλαμβάνει τα καταλύματα διαμονής τους χώρους εστίασης, τα τουριστικά καταστήματα λιανικής πώλησης και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερης σημασίας η διατήρηση κοινής πολιτικής απέναντι στον επισκέπτη. Στο πλαίσιο της εξυπηρέτησης συμπεριλαμβάνεται και το ανθρώπινο δυναμικό που εργοδοτικά υποστηρίζεται από τον ιδιωτικό τομέα και λιγότερο από τους τοπικούς φορείς.

- Τέταρτο πλαίσιο είναι τα *Τουριστικά Πακέτα* (Available packages) που δημιουργούνται από τους μεσάζοντες και τους Tour Operator προσφέροντας πακέτο υπηρεσιών από τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού. Βασίζεται στη συνέργεια δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Για παράδειγμα αν ο προορισμός δεν υποστηρίζεται από αεροπορικές γραμμές που θα φέρει άμεσα τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη, είναι ανώφελο τόσο για τον επισκέπτη όσο και για τον μεσάζοντα να υποστηρίξει τον προορισμό. Το ίδιο ισχύει και για τη προσφορά των υπηρεσιών από τους ιδιώτες.

-Πέμπτο πλαίσιο είναι οι *Δραστηριότητες* (Activities) που επιλέγει ο επισκέπτης να κάνει στον προορισμό ή αποτελούν τον βασικό λόγο επίσκεψης στον προορισμό, όμως είναι η άσκηση

συγκεκριμένου αθλήματος ή μορφή τουρισμού. Χρειάζεται την προβολή και υποστήριξη του οργανισμού.

-Έκτο πλαίσιο είναι οι *Βοηθητικές υπηρεσίες* (Ancillary services) που περιλαμβάνει δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς απαραίτητους για όλους τους κάτοικους του προορισμού, όπως είναι οι τράπεζες, κέντρα τηλεπικοινωνίας, νοσοκομεία, κέντρα υγείας. Αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι των υποδομών και υποστήριξης από την περιφέρεια του προορισμού.

3.2 Οι Ρόλοι του Σύγχρονου Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού

Αρχικά στο άκουσμα του DMO υπήρχε η αντίληψη πως ο ρόλος ήταν συνυφασμένος με το μάρκετινγκ του προορισμού (Destination Marketing Organization). Αυτό στη πορεία άλλαξε καθώς κατανοήθηκε πως οι ρόλοι του DMO (Destination Management Organization) είναι περισσότεροι και διαπλεκόμενοι σε αρκετές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου ότι όλες οι ενέργειες διαχείρισης διασφαλίζουν την βιωσιμότητα του προορισμού. Θα πρέπει να ακολουθεί και να ανταποκρίνεται στις τάσεις της τεχνολογίας και καινοτομίας, της οικονομικής και πολιτικής διαφοροποίησης. Έπειτα θα πρέπει να έρχεται σε συνέργεια με τους υπόλοιπους φορείς, κυβερνητικές υπηρεσίες, τοπικές αρχές και με τις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας του προορισμού (Sheehan L., et al, 2016).

Η οργάνωση επιβάλλει να έχει ισχυρή ηγεσία, στο να καθοδηγεί και να συντονίζει όλες τις απαραίτητες ενέργειες διαχείριση του Τουρισμού στον Προορισμό στο παρόν και στο μέλλον. Η χάραξη τουριστικής πολιτικής είναι βασικό μέρος των σχεδίων και στρατηγικής που πρέπει να καθορίσει παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό. Διεξάγει συνεχώς έρευνα ανάλογα με τις συγκυρίες για τις πιθανές αγορές και προγραμματίζει το μάρκετινγκ και την προώθηση της ανάπτυξης νέων τουριστικών προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να ακολουθεί βιώσιμη ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό και τις ισορροπίες των ανθρώπινων σχέσεων. Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζεται, δίνοντας ευκαιρίες ανάπτυξης και παρέχοντας ευκαιρίες για νέα έργα και προγράμματα. Το μάρκετινγκ όσο και η προώθηση κάτω από συγκεκριμένη στρατηγική επιλέγει την πιο βελτιωμένη εικόνα του προορισμού που μπορεί να αποτελέσει και την ταυτότητα του. Αυτό θα οδηγήσει σε μια αποτελεσματική προσέγγιση στο branding του προορισμού.

Ο DMO στο εξωτερικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, στοχεύει στη συλλογή πληροφοριών και ανταγωνιστική τοποθέτηση του προορισμού στην αγορά. Στο εσωτερικό περιβάλλον του προορισμού, ο στόχος είναι η διάδοση πληροφοριών, υπόδειξη μεθοδολογίας και συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η επίτευξη αυτών των στόχων καθιερώνει στον οργανισμό την ιδιότητα του συντονιστή ομάδων συνεργασίας εντός του προορισμού. Όλοι οι στόχοι συμπεριλαμβάνουν

την συνεργασία και συμβολή των κατοίκων του προορισμού, για τη λήψη των αποφάσεων που επηρεάζουν τον τρόπο ζωής και το βιοτικό επίπεδο του προορισμού.

3.3 Μέθοδοι εκσυγχρονισμού του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού (DMO)

3.3.1 Τεχνολογίες πληροφοριών στη διοίκηση των DMO

Για να επιτευχθεί διαχείριση από τον οργανισμό, αυτός θα πρέπει να έχει ηγετική μορφή στην διαχείριση του τουρισμού, με την δυνατότητα να προσελκύει την αγορά και την ζήτηση στον προορισμό. Για να επιτευχθεί η σωστή διαλογή και η σωστή στρατηγική, θα πρέπει να συλλέγονται πληθώρα πληροφοριών τόσο από την ζήτηση όσο και από την προσφορά, αλλά επίσης και από στατιστικές μελέτες που αναδεικνύουν την ισορροπία επίτευξης της βιωσιμότητας του προορισμού. Τις πληροφορίες αυτές καλείται να συλλέξει και να αξιολογήσει ο οργανισμός. Ο πιο σύγχρονος τρόπος είναι μέσα από την τεχνολογική πληροφόρηση τόσο των δημόσιων φορέων όσο και από τα *κανάλια διανομής* (channel manager) και από τα παγκόσμιο σύστημα διανομής (global distribution system) GDS. Είναι ο πιο άμεσος τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και με μακροχρόνιες προβλέψεις να επενδύει στη βιωσιμότητα του προορισμού. Αρχικά στη βιβλιογραφία αναφέρθηκαν ως πληροφορίες και μέσα επικοινωνίας στον κλάδο του τουρισμού (Information and Communication Technologies -ICTs) καθώς πέραν της πληροφόρησης, αναπτύσσεται η επικοινωνία για επίτευξη κοινών στόχων. Η προσαρμογή των πληροφοριών γίνεται σε διαδικτυακές εφαρμογές καλούμενες στη κατηγορία *e-Tourism* όπου δίνεται η δυνατότητα εύρεσης όλων των αναγκών διαμονής, σίτισης, μετακινήσεων, διασκέδασης και αγορών. Όσο πιο πληθώρα είναι η πληροφόρηση, δίνει την εικόνα ενός ξεχωριστού προορισμού που ενδιαφέρεται τόσο για τον ντόπιο όσο και για τον επισκέπτη. Οι εφαρμογές του *e-Tourism* είχαν αρχική εφαρμογή στην Κίνα από το 2001 και οι ιστοσελίδες αναζήτησης διαχωρίζονταν σε τέσσερις μορφές : Κυβερνητικού υπόβαθρου (με αναφορά τα τοπικά DMO), ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πληροφοριών, πωλήσεις ταξιδιωτικών πακέτων και ιστοσελίδες από πύλες δικτύου ιστότοπων σταθμών που αναπτύχθηκαν από τις εταιρείες του διαδικτύου με την εισαγωγή πληροφοριών περιήγησης σε δημοφιλή σημεία τουρισμού (Qi S. & Buhalis D. 2008).

3.3.2 Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (digital marketing)

Τα τελευταία χρόνια η σχέση μεταξύ Τουρισμού και Διαδικτύου, τονίστηκαν στο βαθμό που συλλειτουργούν. Αυτό δεν μπορεί να είναι αδιάφορο αλλά θα πρέπει να αποτελεί το μέσο επίτευξης βιώσιμης διαχείρισης του προορισμού. Το Μάρτιο του 2013 έρευνα του J. Borzyszkowski (2014) από πενήντα οκτώ ευρωπαϊκούς οργανισμούς σε δεκαεννιά χώρες, ανέδειξε αρχικά τις δαπάνες για την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης έναντι των

συνολικών δαπανών των οργανισμών και έπειτα τη σημασία των τεχνολογιών σε τρέχουσες και μελλοντικές δραστηριότητες των οργανισμών DMO. Εδώ ξεκινάει η εμπλοκή της στρατηγικής του *διαδικτυακό μάρκετινγκ* (digital marketing) που ολοένα λαμβάνει μεγαλύτερο έδαφος και χρίζει ιδιαίτερης μεταχείρισης. Και ο κύριος λόγος της ιδιαιτερότητας του είναι πως θέλει ο ενδιαφερόμενος να είναι σε συνεχή δράση και διατριβή με το αντικείμενο του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

3.3.3 Προσαρμογή Τεχνολογικών Αλλαγών στις υποδομές του Προορισμού

Στον δυνητικό επισκέπτη και στον παρόντα επισκέπτη θα πρέπει να δίνονται συνεχώς πληροφορίες περιήγησης και πληροφόρησης για ότι παρέχει ο προορισμός όπως και ότι αναζητάει να βρει ο επισκέπτης. Αν για παράδειγμα ξεκινούσαμε από την στιγμή της άφιξης στον προορισμό, θα πρέπει να παρέχονται αρκετές πληροφορίες και δυνατότητες μετακίνησης είτε με μαζικά συστήματα συγκοινωνιών είτε με ατομικά. Οι συγκοινωνίες θα πρέπει να καλύπτουν το μεγαλύτερο χρόνο εξυπηρέτησης ανά ημέρα. Να καλύπτουν το μεγαλύτερο δίκτυο μετακινήσεων του προορισμού. Αυτή θα πρέπει να είναι μια επιλογή συνυφασμένη με την βιωσιμότητα του προορισμού, εφόσον θα περιορίζει κατανάλωση ενέργειας, παρέχει ευκολίες και δεν δημιουργεί συμφόρηση μετακινήσεων. Δίνεται δηλαδή τόσο η ενημέρωση όσο και το μέσο εξυπηρέτησης. Αφήνει θετικό αποτύπωμα στην τουριστική εμπειρία του εξελεγμένου ταξιδιώτη καθώς του βελτιώνει την διαμονή και την προσωρινή διαβίωση του στον προορισμό (Neuhofe B., Buhalis D, 2012). Ο όρος του εξελεγμένου ταξιδιώτη είναι πλέον αναγνωρισμένος ως σύγχρονος ταξιδιώτης που αναζητάει συνεχώς τη σύμπραξη της τεχνολογίας στις ταξιδιωτικές του εμπειρίες. Οι προσαρμοσμένες τεχνολογίες είναι οι αναφερόμενες *ιδιοφυής τεχνολογίες* (intelligence) που αναγνωρίζει ο χρήστης και τις αναζητάει στην διευκόλυνση των αναγκών του (Li Y., et al 2017).

3.3.4 Ο ρόλος του επισκέπτη ως ενεργό μέρος της τουριστικής εμπειρίας

Ο σύγχρονος επισκέπτης αναζητάει να έχει ενεργό ρόλο στην ταξιδιωτική εμπειρία και όχι να είναι παθητικός δέκτης των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Σε ένα βιώσιμο Τουριστικό προορισμό, αυτή η επιθυμία λειτουργεί ως καταλύτης. Ο DMO θα πρέπει να προβλέπει στην προώθηση αυτής της μερίδας επισκεπτών. Απαιτεί συνεργασία με τις υπόλοιπες αρχές του προορισμού, καθώς θα εξυπηρετείται ο σκοπός ανέξοδα αλλά θα επιφέρει προβολή, ανάπτυξη παροχής υπηρεσιών και βιωσιμότητα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ενεργοποιεί και ενισχύει την συν-δημιουργία των εμπειριών, αναδεικνύει την κατεύθυνση της ενεργούς δράσης του επισκέπτη, με αντίποδα τον παθητικό παραλήπτη. Με ανάπτυξη εφαρμογών του διαδικτύου συλλέγονται πληροφορίες για τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του σύγχρονου επισκέπτη που συνεχώς τείνουν να αναδείξουν την αναζήτηση της ενεργούς δράσης του στον προορισμό. Η τελευταία ψηφιακή τεχνολογία, είναι η «*virtual reality software*» που στοχεύει στην εφαρμογή *τρισδιάστατου λογισμικού εικονικής πραγματικότητας* (συμπεριλαμβανομένου της *επαυξημένης πραγματικότητας*

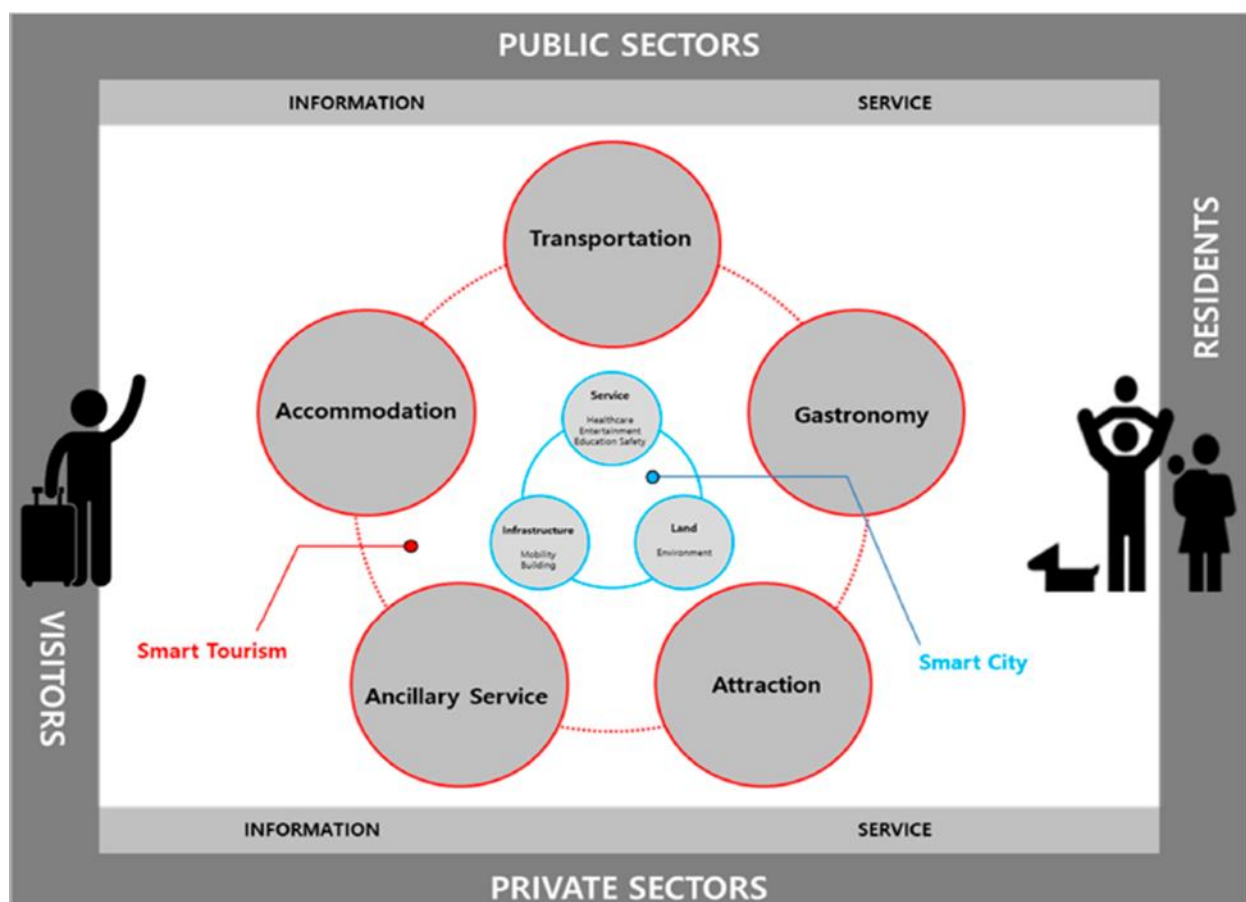
-Augmented Reality) για να αναδείξει την πιο ρεαλιστική αίσθηση της εμπειρίας στον τουριστικό προορισμό. Τόσο η συμπεριφορά του επισκέπτη όσο και η αναγκαιότητα βιώσιμης διαχείρισης των προορισμών ανέπτυξαν την έννοια του «*Smart tourism*» δηλαδή του έξυπνου τουρισμού που πρώτο αναφέρθηκε στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία το 2000 από τον Gordon Phillips ως βιώσιμη προσέγγιση ανάπτυξης, λειτουργίας και εμπορίας τουριστικών προϊόντων τόσο από επιχειρήσεις όσο και από προορισμούς. Το 2012 από τον Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίστηκε ως η υψηλής ποιότητας προσφοράς υπηρεσιών με σεβασμό στην πράσινη ανάπτυξη, την ακεραιότητα και την ηθικότητα σε όλους τους τομείς των λειτουργιών της. Στον ορισμό προστέθηκε έπειτα η χρήση της ψηφιακής συνδεσιμότητας μέσω της ευφυούς τεχνολογίας με στόχο ανάδειξης του τουρισμού ως μια μορφή βαθιάς συμμετοχής των πολιτών και όχι απλά μια καταναλωτική ανάγκη. Η ψηφιακή συνδεσιμότητα έχει καταλυτικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στην ψηφιακή προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα (social media).

3.4 Μάνατζμεντ και Υλοποίηση βιώσιμων τουριστικών προορισμών (smart tourism destination)

Στη σύγχρονη αντίληψη των επισκεπτών που λειτουργούν με οδηγό την τεχνολογία και την εξέλιξη της στη ψηφιακή μορφή, παράλληλα επιδιώκουν οι προορισμοί τους να είναι αυθεντικοί με την δυνατότητα εξάντλησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι τουριστικά έξυπνα εξελιγμένες πόλεις (Smart Tourism City) «αξιοποιούν την τουριστική τους ανταγωνιστικότητα προκειμένου αναπτύσσοντας ένα έξυπνο οικοσύστημα τουρισμού που βασίζεται σε υπάρχουσες υποδομές ψηφιακής τεχνολογίας έξυπνης πόλης» (Pam Lee et, 2020), προσφέροντας νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες, σε ένα περιβάλλον υψηλής ποιότητας διαβίωσης και δίνοντας την αίσθηση ασφάλειας στον τόπο του προορισμού. Ο καινοτόμος τουριστικός προορισμός είναι πλέον συνυφασμένος με τον βιώσιμο προορισμό, εφόσον βελτιώνει αρχικά την ποιότητα ζωής των κατοίκων και έπειτα επιτρέπει την αλληλοεπίδραση των ανθρώπων με το φυσικό περιβάλλον και με τις δραστηριότητες του προορισμού. Η έννοια του προορισμού παύει πλέον να περιορίζεται στις πόλεις, καθώς αυτό που κατά βάση ισχύει, είναι η υποστήριξη του τόπου με εξελιγμένες υποδομές, που εμπεριέχουν την επικοινωνία και την πληροφόρηση, εξελίσσονται με την τεχνολογία και διατηρούν την ισορροπία της βιωσιμότητας σε όλους τους τομείς τόσο των ανθρώπινων σχέσεων όσο και του οικοσυστήματος. Αυτόν τον τύπο προορισμό αναζητάει και στοχεύει ο σύγχρονος DMO και σε αυτήν την κατεύθυνση στοχεύει η διοίκηση του.

Για να εκσυγχρονιστεί ένας προορισμός βάση της καινοτομίας, οι πληροφορίες και οι ενισχύσεις πρέπει να έχουν ικανοποιητικό όγκο στο να εξυπηρετούν την οποιαδήποτε αναζήτηση. Στη γλώσσα της καινοτομίας, αυτό αναφέρεται ως Big Data, δηλαδή μεγάλος όγκος δεδομένων που καλείται ο DMO να εξασφαλίσει. Όπως έχουμε προαναφέρει, η επιτυχής λειτουργία ενός DMO

επιβάλλει την επικοινωνία και τη συνεργασία με όλους τους φορείς. Αρχικά με τις κρατικές αρχές, έπειτα με τους κατοίκους της περιοχής τους επαγγελματίες και τις τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος με τους επισκέπτες ή τουρίστες. Εργαλεία όπως πλατφόρμες του διαδικτύου, προσφέρουν άμεση και έμμεση επικοινωνία, που με τη σειρά τους ενισχύουν την ποιότητα ζωής, ενισχύει την επιχειρηματικότητα, δίνει προβλέψεις για τις αναγκαίες αναβαθμίσεις των υποδομών και ανταγωνιστικό κυβερνητικό πλεονέκτημα. Από την άλλη όψη του τουρισμού, βελτιώνεται η εμπειρία, δίνεται δυνατότητα προγραμματισμού σε *real time*, δηλαδή άμεσα προσφέρονται δυνατότητες αναπροσαρμογής της ταξιδιωτικής εμπειρίας ανάλογα με τις επιθυμίες ή τις προσδοκίες του επισκέπτη. Η τουριστική εμπειρία είναι ολοκληρωμένη όταν ικανοποιείται και στις τρεις φάσεις. Πριν το ταξίδι, όπου ο δυνητικός επισκέπτης πείθεται για την επιλογή του, κατά την διάρκεια του προγραμματισμού και υλοποίησης της εμπειρίας και μετά το ταξίδι που αξιολογεί την επιλογή του για όσες τις υπηρεσίες του προορισμού με τις βασικότερες των μεταφορών, σίτισης, διαμονής, βοηθητικών υπηρεσιών και των εμπειριών (αξιοθέατα και δραστηριότητες). Όσα αναφέρθηκαν παριστάνονται στο παρακάτω πλαίσιο που εξηγεί την προέλευση του έξυπνου τουριστικού προορισμού (Γράφημα 6). Ο δημόσιος τομέας επικοινωνεί



Γράφημα 6: Συστατικά έξυπνου τουριστικού προορισμού. Πηγή: Pam Lee et. (2020).

με τον ιδιωτικό τομέα στο ίδιο περιβάλλον ανταλλάσσοντας πληροφορίες και δεδομένα, ενώ συναλλάσσονται υπηρεσίες. Ο ανθρώπινος παράγοντας, τόσο των μόνιμων κατοίκων που προσφέρουν τις υπηρεσίες όσο και των επισκεπτών που μοιράζονται τις εμπειρίες τους, παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη και συναλλαγή των πληροφοριών. Τα πέντε συστατικά του τουρισμού αγκαλιάζουν τα τρία κύρια συστατικά του έξυπνου προορισμού με σύμπραξη της τεχνολογίας και της πληροφόρησης (με πολυγλωσσικές εφαρμογές και ετικέτες επικοινωνίας).

3.5 Ο προστατευτικός ρόλος της Καινοτομία στο σύγχρονο Μάνατζμεντ των DMO

Οι Οργανισμοί πέραν από τα αναπτυξιακά ζητήματα είναι αντιμέτωποι με προκλήσεις καταστροφικές για το τουριστικό τους προϊόν και έπειτα για την βιωσιμότητα του προορισμού. Μέχρι τα τέλη του 2019 και ενώ είμασταν έτοιμοι να δεχτούμε μια παραγωγική δεκαετία, η κύρια πρόκληση των τουριστικών προορισμών ήταν ο *υπερτουρισμός* που δεν αποκλείει την αλλοίωση της βιωσιμότητας, καθώς αρχικά διαταράσσεται η ρουτίνα των ντόπιων, δημιουργούνται κοινωνικοπολιτιστικά προβλήματα, περιβαλλοντικές καταστροφές και ο προορισμός αρχίζει να φθίνει, αντίθετα με την ροή βιωσιμότητα. Το *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* έδειχνε να χάνεται στους πιο δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, παρόλο που η ζήτηση και η υπερπροσφορά έτρεχαν με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Δημιουργείται χαμηλού επιπέδου εχθρικό περιβάλλον που δημιουργούν καταστάσεις βίας, πράγμα απωθητικό για τους δυνητικούς και επικίνδυνο να χαθούν θέσεις εργασίας στους ντόπιους. Αρχές του 2020 ήρθαμε αντιμέτωποι με τις προκλήσεις τις πανδημίας covid-19 που περιορίσε την βιωσιμότητα με την παρεμπόδιση μετακινήσεων, αδυναμία συντήρησης των μεγάλων καταλυμάτων διαμονής, την αναστολή λειτουργίας των κέντρων εστίασης και αναψυχής και εν τέλει την αναστολή λειτουργίας του εμπορίου. Παράλληλα υπήρχαν εξαρχής προορισμοί που ήθελαν περισσότερους τουρίστες.

Οι οργανισμοί με υποστήριξη της τεχνολογίας και στις δυο φάσεις εισήγαγε καινοτόμες μορφές υποστήριξης του τουρισμού, δημιουργώντας αρχικά έξυπνα τουριστικά προϊόντα που εκμεταλλεύονται την *επαυξημένη πραγματικότητα* και την *εικονική πραγματικότητα* (augmented reality & virtual reality) προσφέροντας στον δυνητικό επισκέπτη ψυχολογική υποστήριξη και αναμονή για πιο ορθολογική προσέγγιση του τουρισμού. Από την άλλη με τη βοήθεια του διαδικτύου καθοδήγησαν τον δυνητικό επισκέπτη να είναι μέτοχος σε μια ακόμη πρόκληση, της τήρησης των πρωτοκόλλων τυποποίησης λειτουργίας και συμμόρφωσης (κοινή χρήση δεδομένων σε περίπτωση ξεσπάσματος) και με τη χρήση στοιχείων ευφυΐας και βιωσιμότητας που επωφελούνται από τη συνεργική προσέγγιση. Η διαχείριση σε πραγματικό χρόνο, η συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα και η ανοιχτή καινοτομία είναι στενά συνδεδεμένα στοιχεία που επιτρέπουν την συνέχεια στους στόχους της βιωσιμότητας με διαφορετικό τρόπο προσέγγισης, αλλά περισσότερο ελεγχόμενο. Οι τουρίστες χάρη των τεχνολογικών υποδομών επικοινωνούν και

αλληλοεπιδρούν με το περιβάλλον καθώς επίσης του δίνεται η ευκαιρία της συμμετοχής στην αντιμετώπιση των προκλήσεων. Επιδιώκεται από τον προορισμό να προσελκύει *έξυπνους τουρίστες και έξυπνους χειριστές της τεχνολογίας* (Pearce P.L, 2018). που θα συμβάλουν στην εξομάλυνση της τοπικής ροής και χάρη στις τουριστικές ικανότητες ως προς την χρήση της τεχνολογίας θα μειώνουν την απογοήτευση και θα μεγεθύνουν την ικανοποίηση των ιδίων και των ντόπιων. Οι οργανισμοί επιτυγχάνουν να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις ενώ εντείνεται η συστηματική συνεργασία και με τους άλλους φορείς μέσα από προηγμένη και φιλική τεχνολογική υποδομή. Τα προβλήματα θα λύνονται πιο άμεσα, ο προορισμός θα έχει πιο γρήγορη αναβάθμιση και θα αναδεικνύεται το τοπικό προϊόν και οι υπηρεσίες ικανοποίησης και προσβασιμότητας όλων των πολιτών.

3.6 Branding του βιώσιμου Τουριστικού Προορισμού

Αποκορύφωμα της στρατηγικής διαχείρισης ενός DMO είναι η προώθηση του τουριστικού προορισμού ως βιώσιμου. Η προώθηση (branding) λαμβάνει τόπο εφόσον έχουν υλοποιηθεί όλες οι επιμέρους ενέργειες της στρατηγικής (Pike, S. 2005). Ωστόσο και η προώθηση έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς ξεκινάει με την διείσδυση στην αγορά και στοχεύει στο να διαφοροποιηθεί το Brand στην αντίληψη των αγοραστών. Είναι ένα έργο που θέλει χρόνο και συνεχής βελτίωση ώστε να έχουμε μεταποίηση από την πληροφόρηση στην πειθώ και έπειτα στην υπενθύμιση (Ritchie, J. R. B. 2005). Η προώθηση γίνεται μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ταυτόχρονα δίνει ανατροφοδότηση και πληροφορίες του αγοραστικού κοινού. Η προώθηση αποκτά ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος που είναι ο Βιώσιμος Προορισμός.

Η πολυπλοκότητα της επωνυμίας (brand) είναι αυτό που μέχρι τις πρόσφατες μελέτες και επιστημονικές μελέτες δεν έχει δώσει καθορισμένο ορισμό. Ο ορισμός του brand από αρχές τις δεκαετίας του '90 ήταν συνυφασμένος με την αντίδραση των καταναλωτών που αγοράζουν ή επισκέπτονται ένα τουριστικό προϊόν. Σήμερα η καταναλωτική συμμετοχή γίνεται με συνεργασία τόσο των τουριστών, όσο και των εταιρειών φιλοξενίας, των ντόπιων και τέλος με την συμβολική συμμετοχή των αρχών και διαχειριστών του τουριστικού προορισμού (Giannopoulos, A., et al, 2020). Η *συν-δημιουργία* είναι κομμάτι της τεχνολογίας καθώς αναζητάει και δίνει παράλληλα πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία τόσο στη ζήτηση όσο και στη προσφορά των τουριστικών προϊόντων (αλληλεπίδραση επισκεπτών, ντόπιων και αρχών), σε μια προσπάθεια δημιουργίας αξίας της επωνυμίας του βιώσιμου προορισμού σε πραγματικό χρόνο (Buhalis D. & Sinarta Y., 2019). Πρέπει μέσω του DMO να υπάρχει συνεχόμενη επανατοποθέτηση της εικόνας του προορισμού με καθορισμένα βήματα που επιβλέπουν: αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης του προορισμού, προσδιορισμό της επιθυμητής θέσης του προορισμού, διασφάλιση ότι η νέα θέση είναι βιώσιμη και διαφοροποιημένη από την προηγούμενη και στο τέλος καθορίζεται η

στρατηγική επανατοποθέτησης και επανεξετάζεται συνεχώς αν υπάρχει αλλαγή θέσης προς την επιθυμητή κατεύθυνση (Chacko H. E., & Marcell M. H. 2008).

Η ισχυροποίηση της επωνυμίας έχει ως στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τις εμπειρίες των επισκεπτών, είναι η αντανάκλαση της ικανοποίησης τους (Customer Satisfaction), που μπορεί να ενεργοποιείται από την ενεργό συμμετοχή τους στη διαδικασία *συν-δημιουργίας εμπειριών* (co-creation experience (CCE)) που αποτελεί την σύγχρονη τάση της τουριστικής εμπειρίας που αναζητάει ο σύγχρονος επισκέπτης που στοχεύει στην *συν-δημιουργίας αξίας* (Hussain Kh. et al., 2020). Η συν-δημιουργία εμπειρίας πέραν της μορφής της, έχει μελετηθεί ακαδημαϊκά τα τελευταία χρόνια για την αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων, πλησιέστερου στην επίτευξη βιωσιμότητας στον προορισμό. Η φύση της συν-δημιουργίας έχει αγγίζει υπηρεσίες που δανείζονται και περιέχουν δημιουργικότητα πιο ρεαλιστική (πχ μαγειρική με ντόπια προϊόντα με ένα σύγχρονο εστιατόριο, που παρέχει καινοτόμα επικοινωνία με τους πελάτες του). Ενώ η συν-δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων είναι σε αρχικά στάδια και ακόμα όχι τόσο αποδοτική. Στρέφεται κυρίως στην ανάπτυξη τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος (Special Interest Tourism) με την καθοδήγηση και επίβλεψη των DMO και το κίνητρο του επισκέπτη είναι είτε η δραστηριότητα είτε ο προορισμός. Ένα SIT έχει κάποιους περιορισμούς λόγω του γεγονότος εμπλοκής με το φυσικό περιβάλλον, γίνεται εξειδικευμένο και επομένως πολύ ευαίσθητο στις αλλαγές και ιδιαίτερα αν βασίζεται σε φυσικά χαρακτηριστικά με εξειδικευμένες αγορές όπως καταδύσεις κ.λπ. (Holden, 2013). Σημαντικό είναι πως η ανάπτυξη SIT ενισχύει τις επαγγελματικές δραστηριότητες των κατοίκων, προσφέροντας τους πιο ποιοτική ζωή χάρη της οικονομικής ανάπτυξης (Séraphin H., et al, 2019).

Η συνεχιζόμενη υποστήριξη ενός προορισμού, με την συνεχιζόμενη επίσκεψη, την επαναλαμβανόμενη προβολή των εμπειριών με έκφραση συναισθημάτων και σκέψεων σε ότι αφορά την διάδραση στον προορισμό, δημιουργούν την πελατειακή αφοσίωση στο brand του προορισμού (Customer Brand Engagement). Η συν-δημιουργία επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επισκεπτών, που εκδηλώνεται με την ικανοποίηση τους αλλά και την συναισθηματική προσκόλληση με τον προορισμό (Emotional Brand Attachment). Αυτές οι ανθρώπινες αντιδράσεις εδραιώνουν στο υποσυνείδητο των επισκεπτών, το brand του προορισμού (Hussain Kh. et al., 2020).

Ένας ξεχωριστός παράγοντας στην δημιουργία της επωνυμίας, έχει η *πολιτισμική απόσταση* που έχει να κάνει με την πολιτιστική κληρονομιά και κουλτούρα του προορισμού (Rahman M. S., et al, 2020). Με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά του επισκέπτη, που βάση της *πολιτιστικής του νοημοσύνης* τείνει αρχικά να γνωρίσει άγνωστες σε αυτόν πολιτισμικές κληρονομίες και κουλτούρες (είτε αυτές έχουν μια διεθνή αναγνώριση είτε είναι άγνωστες) και έπειτα να βιώσει την εμπειρία, ως αποτέλεσμα προκύπτει η μετάδοση της πολιτιστικής πολυμορφία με στάσεις και

έκφραση συναισθημάτων. Η πολιτισμική απόσταση μπορεί να αποτελέσει στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας (Zelenskaya E., & Elkanova E. 2020).

Το Branding θα ενισχυθεί και θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάλογα με την ποιότητα του προορισμού και την αφοσίωση στην επίτευξη ανάδειξης αξίας στον προορισμό. Ο προορισμός θα πρέπει να παραμένει αυθεντικός επιδιώκοντας την υψηλότερη βιωσιμότητα του ενώ οι παροχές υπηρεσιών θα πρέπει να αντιλαμβάνονται την πολιτιστική νοημοσύνη των επισκεπτών που έχουν διαφορετικές αξίες και πεποιθήσεις. Με τη στήριξη της τεχνολογίας και την άντληση πληροφοριών θα πρέπει να προσελκύονται επισκέπτες πολιτισμικής νοημοσύνης ανάλογα με τις δεξιότητες τους να προσαρμόζονται στους στόχους του βιώσιμου προορισμού. Στην ίδια κοινή στρατηγική που χαράζει ο DMO θα πρέπει να στοχεύουν όλες οι παροχές υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού (Tran P. et al, 2020).

3.7 Εκπαίδευση για αποτελεσματικό Μάνατζμεντ των DMO

Υπάρχει μια υπερεκτίμηση πως η τουριστική βιομηχανία έχει εντάξει την τεχνολογία στην καινοτόμο ανάπτυξη της. Ουσιαστικά έχει υιοθετήσει την νέα τεχνολογία για σκοπούς εξοικονόμησης χρόνου και κόστους, δίχως να έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη της εμπειρίας των καταναλωτών. Για να επιτύχει το σύγχρονο μάνατζμεντ προς αυτή τη κατεύθυνση, θα πρέπει να έχει την ανάλογη εκπαίδευση και αφοσίωση προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι DMO θα πρέπει να συμβάλλουν στη συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό. Η υποστήριξη από εταιρείες τεχνολογίας όπως η Expedia, η Microsoft και η Google, βοηθάνε στην δημιουργία αξίας στον προορισμό. Επιβάλλεται η κατανόηση και η χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας όσο και στις εφαρμογές που βασίζονται στην τοποθεσία, όπως το Foursquare και το Google Glass, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το TripAdvisor, το Yelp, το Facebook, το Twitter, το Snapchat και το Pinterest που εμφανίστηκαν για να βοηθήσουν στη μετάδοση της εμπειρίας ή ακόμη και να λειτουργήσουν ως υπενθύμιση για αναμνήσεων που μπορούν να «αναθερμανθούν» μετά την εμπειρία ακόμα και να προβληθούν σε άτομα που δεν είναι οικία της τεχνολογίας. Η υποστήριξη από προσωπικό που είναι εξειδικευμένο στη λειτουργία και αξιολόγηση των δεδομένων είναι απαραίτητη στη σωστή διαχείριση με χρήση της τεχνολογίας. Παράλληλα υπάρχει η ανάγκη ανάπτυξης επικοινωνιακής με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της σχέσης με τον καταναλωτή. Η υποστήριξη μέσω τεχνικής, κοινωνικής και τουριστικής δεξιότητας είναι εξειδίκευση ανθρώπων που φέρουν επαγγελματισμό στην τουριστική επικοινωνία.

Επομένως οι προκλήσεις στην εκπαίδευση και εκσυγχρονισμό του σύγχρονου μάνατζμεντ, είναι πρώτα η ιδέα της συν-δημιουργίας εμπειριών σε έναν βιώσιμο προορισμό, να αναπτύξει ένα περιβάλλον και μια αισθητική της κοινότητας που να ευνοεί τη συν-δημιουργία και να

χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία με τις καινοτόμες εφαρμογές της, για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών από την συν-δημιουργία. Υπάρχει η ανάγκη επένδυσης σε νέα προφίλ εμπειρογνομόνων που θα χειρίζονται τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο μέσω της καινοτόμου τρόπου συλλογής των πληροφοριών, να γνωρίζει τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή και να συν-δημιουργεί την εμπειρία. Παράλληλα θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τους πόρους του προορισμού και να απευθύνεται σε καταναλωτές ανάλογων προσδοκιών.

Η σχέση των προορισμών με την ακαδημαϊκή κοινότητα θα πρέπει να βασίζεται στην επικοινωνία για ανταλλαγή πληροφοριών και τάσεων της κάθε περιόδου. Η ένταξη επιστημόνων θετικής κατεύθυνσης όπως είναι της μηχανικής, της πληροφορικής, της ηλεκτρονικής και της αρχιτεκτονική, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην τουριστική καινοτομία, καθώς και η παράλληλη διδασκαλία των τουριστικών πτυχών (κοινωνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες) σε φοιτητές τεχνολογίας, θα τους βοηθήσουν στην εφαρμογή κοινωνικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων σε ένα περιβάλλον τεχνολογίας του τουρισμού. Οι μαθητευόμενοι του τουρισμού, με τη σειρά τους, θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις κοινωνικές και επικοινωνιακές τους δεξιότητες μέσω της χρήσης τεχνολογικών εργαλείων σε κοινωνικά μέσα, την εικονική πραγματικότητα και άλλες μορφές τεχνολογίας αιχμής. Μέσω της εφαρμογής και των δύο σετ δεξιοτήτων οι μαθητές μαθαίνουν πραγματικά και γίνονται εξειδικευμένοι εμπειρογνώμονες για την τουριστική βιομηχανία (Zizka L., Buhalis D., et al. 2018).

4^ο Κεφάλαιο : Μελέτη περίπτωση βιώσιμου τουριστικού προορισμού, επαρχία Πάφου

4.1 Εσωτερική Ανάλυση και παρουσίαση του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου

Η εσωτερική ανάλυση της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου, θα γίνει με την ανάλυση των 6Α πλαισίων κατά κ. Μπούχαλη Δημήτριο . Η ανάλυση προσδιορίζει τις εξελίξεις που έχει ο προορισμός στο μικροπεριβάλλον και διεξάγει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του προορισμού.

Το περιβάλλον και τα αξιοθέατα του προορισμού(Attractions). Η επαρχία της Πάφου βρίσκεται νοτιοδυτικά της νήσου Κύπρου με έκταση 1395 km² που αποτελεί το 15% της έκτασης του νησιού που ελέγχεται από την Κυπριακή Δημοκρατία. Έχει μόνιμο πληθυσμό 90.000 κατοίκους. Στην επαρχία υπάγονται τέσσερις μεγάλοι δήμοι: Πάφου, Πόλις Χρυσοχούς, Πέγειας, Γεροσκήπου και εκατό κοινότητες εκ των οποίων Κισσόνεργα, Χλώρακα, Έμπα και Μούταλλος είναι κλειστά του δήμου Πάφου, δίνοντας μια αίσθηση επέκτασης της πόλης της Πάφου. Η ιστορία της επαρχίας ξεκινάει από την Χαλκολιθική εποχή καθώς στην κοινότητα της Λέμπα, βρέθηκε συννοικισμός που χρονολογείται στο 3000-2500 π.Χ. Ωστόσο το brand της είναι συνυφασμένο με τη γέννηση της Θεάς Αφροδίτης από την Μυθολογία, που αναδύθηκε από την θάλασσα νοτιοδυτικά του νησιού, στην περιοχή Πέτρα του Ρωμιού.

Η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της επαρχίας, την ανακήρυξαν από την UNESCO, πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2017. Μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι είναι διασκορπισμένοι σε τοποθεσίες της επαρχίας τόσο σε αστικές όσο και σε αγροτικές περιοχές, σε χαμηλό υψόμετρο (σχεδόν στη θάλασσα) και υψηλότερα υψόμετρα, κοντά και μακριά από τις ακτές και σε δασικές περιοχές. Αυτή η πολυδιάστατη πραγματικότητα των αρχαιοτήτων της επαρχίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τα μνημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, στην ίδια την επαρχία (Agariou A, 2015).

Το κλίμα της περιοχής έχει θερμό καλοκαίρι με σχετικά υψηλή υγρασία τους θερινούς μήνες, ενώ ο χειμώνας της περιοχής στις παραθαλάσσιες περιοχές είναι ήπιος με μεγάλη ηλιοφάνεια.

Η Πρόσβαση στον προορισμό (Accessibility). Μετά την διχοτόμηση του νησιού το 1974 είχαμε αύξηση του πληθυσμού της επαρχίας ως αποτέλεσμα της εγκατάστασης μεγάλου αριθμού Ελληνοκυπρίων προσφύγων. Η επαρχία υπήρξε αρχικά μέρος αποκατάστασης της τουριστικής βιομηχανίας και του γεωργικού τομέα των χαμένων εδαφών της Βόρειας Κύπρου, για να δημιουργηθούν συνθήκες ανάπτυξης και απασχόλησης σε επαγγελματίες του τουριστικού και γεωργικού τομέα που εκτοπίστηκαν, καθώς υπήρχε τεχνογνωσία στους τομείς και συνείσφεραν

αισθητά στην οικονομία της επαρχίας. Το 1982 δημιουργήθηκε ο Διεθνής Αερολιμένας Πάφου 14χιλ. νοτιοανατολικά της επαρχίας, ο οποίος αναβαθμίστηκε το 2008 και εξυπηρετεί κυρίως πτήσεις τσάρτερ, ενώ δέχεται περίπου 2,7 εκατ. επισκέπτες το χρόνο. Μεγάλη επιτυχία με την συμβολή της Εταιρείας Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής (ΕΤΑΠ) αποτέλεσε η αύξηση των δρομολογίων της Ryanair. Σήμερα δραστηριοποιούνται με δρομολογημένες πτήσεις η Ryanair, British Airways, Easy Jet, Transaero, JET2.COM, Monarch, Bulgaria Air, Aegean και άλλων ναυλωμένων πτήσεων ιδιαίτερα από τις βόρειες χώρες της Ευρώπης, από περιφερειακά αεροδρόμια της κεντρικής Ευρώπης και χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, Μέσης Ανατολής και Αραβικών χωρών. Υπάρχει στενή συνεργασία με την Hermes Airports (εταιρεία διαχείρισης των Αερολιμένων Κύπρου) και το Υφυπουργείο Τουρισμού, ενώ συνεχείς είναι και οι προσπάθειες που καταβάλλονται διαχρονικά με διάφορες αεροπορικές εταιρείες και διοργανωτές ταξιδιών. Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών στο αεροδρόμιο έχουν αναπτυχθεί υπηρεσίες των δημοσίων συγκοινωνιών, με υποδομή και στελέχωση της προσβασιμότητας.

Μετά την διχοτόμηση της νήσου το 1974, μεγάλη και άμεση ήταν και η ανάγκη στέγασης ενός σημαντικού αριθμού εκτοπισμένων προσφύγων Ελληνοκυπρίων και κατά επέκταση η ανάγκη ανάπτυξης του Κατασκευαστικού τομέα, που γνώρισε θεαματική ανάπτυξη τη δεκαετία του '80 . Μετά την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη του Τουριστικού τομέα, αυξήθηκε και η κατανάλωση αγαθών με αποτέλεσμα και την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων και βιομηχανικού τομέα με ευνοϊκές συνθήκες εξαγωγών στις χώρες της Μεσογείου και έπειτα στη μέση ανατολή. Η πρόσβαση με το εμπορικό λιμάνι της γειτονικής πόλης Λεμεσού ενισχύθηκε με την κατασκευή του αυτοκινητόδρομου Πάφου – Λεμεσού που ξεκίνησε το 1993 και ολοκληρώθηκε το 2002, συνολικού μήκους 55χιλ. και το κόστος του ανήλθε στα €186 εκ. περίπου.

Υποδομές και υπηρεσίες (Amenities). Σήμερα οι τομείς του τουρισμού και της ανάπτυξης γης αποτελούν τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες της επαρχίας Πάφου. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες μετρήσεις του Υφυπουργείου Τουρισμού, η επαρχία προσελκύει περίπου το 33% των τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο κάθε χρόνο, που αντιστοιχεί πάνω από ένα 1,6 εκατομμύρια επισκέπτες, διαθέτει 29.621 κλίνες από τις οποίες το 40% είναι υψηλών κατηγοριών 4 και 5 αστέρων, ενώ ήδη είναι προς ανέγερση σεβαστός αριθμός καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών. Την μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων συμπληρώνουν τα τουριστικά θεματικά χωριά και αυθεντικά παραδοσιακά οικογενειακά ξενοδοχεία, αλλά και πολυτελείς βίλες και τουριστικά διαμερίσματα προς ενοικίαση (Πίνακας 2).

Η Πάφος ξεκίνησε από τη δεκαετία του '80 την ανέγερση και πώληση κατοικιών στην αγορά τόσο με παραθεριστικής κατοικίας όσο και μόνιμης κατοικίας για ξένους επενδυτών στην επαρχία. Η κατασκευαστική βιομηχανία κατοικιών συνεχίστηκε μέχρι την διεθνή οικονομική κρίση του 2008 και συνεχίστηκε μετά την χρηματοπιστωτική κρίση της νήσου το 2013, μέχρι σήμερα. Οι ραγδαίες

και αυξανόμενες εξελίξεις στην επαρχία, επηρέασαν την τουριστική ανάπτυξη, και δημιούργησαν επιπτώσεις στη βιωσιμότητα του προορισμού.

Δυναμικότητα Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας (Μονάδες / Δωμάτια / Κλίνες σε Λειτουργία)
Accommodation Industry Capacity (Units / Rooms / Beds in Operation)

31.12.2019

Περιοχή District	Λευκωσία Lefkosa	Λεμεσός Lemesos	Λάρνακα Larnaka	Αμμόχωστος Ammochoostos	Πάφος Pafos	Ορεινά Θέρετρα	Σύνολο Total		
Μονάδες/Κλίνες Units/Beds	M K U B	M K U B	M K U B	M K U B	M K U B	M K U B	M K U B		
Κατηγορία	Τάξη							Class	Category
Ξενοδοχεία Αστέρων	5*	1 588	8 3.856	1 386	7 3.388	12 5.760		29 13.778	5*
	4*	2 558	8 2.822	5 2.106	26 9.095	19 8.397	1 280	61 23.258	4*
	3*	5 514	11 2.534	5 855	41 8.902	19 4.065	5 561	86 17.431	3*
	2*	9 635	3 415	19 1.458	11 1.339	4 368	6 346	52 4.561	2*
	1*	4 233	2 81	2 45	2 105	7 327	9 324	26 1.115	1*
Σύνολο Ξενοδοχεία Αστέρων		21 2.528	32 9.508	32 4.850	87 22.829	61 18.917	21 1.511	254 60.143	Total Star Hotels
Οργανωμένα Διαμερίσματα	Πολυτελείας								De Luxe
	A Τάξης		3 220	1 160	28 5.598	16 2.442		48 8.420	A Class
	B Τάξης	2 130	8 330	9 490	51 4.866	12 856		82 6.672	B Class
	Γ Τάξης		4 212	2 154	9 506	7 476		22 1.348	C Class
	Άνευ Τάξης		12 458	3 64		14 1.236		79 3.798	Without Class
Σύνολο Οργανωμένων Διαμερισμάτων		2 130	27 1.220	15 868	138 13.010	49 5.010		231 20.238	Total Hotel Apartments
Τουριστικά Χωριά	A Τάξης				7 2.254	10 3.644		17 5.898	A Class
	B Τάξης		1 128					1 128	B Class
Σύνολο Τουριστικά Χωριά			1 128		7 2.254	10 3.644		18 6.026	Total Tourist Villages
Παραδοσιακές Οικοδομές	Ξενοδοχεία	4 31	3 86	5 73	1 11	3 57	11 223	27 481	Hotels
	Διαμερίσματα	2 20	6 64	54 476		34 226	67 408	163 1.194	Apartments
Σύνολο Παραδοσιακών Οικοδομών									Traditional Buildings
Παρόμοιες Εγκαταστάσεις	Ξενοδοχεία Άνευ Αστέρων						4 90	4 90	Hotels Without Star
	Ξενώνες					1 21		1 21	Guesthouses
Άλλες Κατηγορίες	Τουριστικές Επαύλεις				5 440	110 742		115 1.182	Tourist Villas
	Τουριστικές Κατασκηνώσεις					2 988		2 988	Tourist Campings
	Επιπλωμένα Δωμάτια		1 42	1 10	1 4	1 16		4 72	Furnished Apartments
	Υποσύνολο Ξενοδοχεία και Παρόμοιες Εγκαταστάσεις	29 2.709	69 11.006	106 6.267	233 38.104	158 27.875	103 2.232	698 88.193	Subtotal Hotels and Similar Establishments
Σύνολο		29 2.709	70 11.048	107 6.277	239 38.548	271 29.621	103 2.232	819 90.435	Total

M : Μονάδες
U : Units
K : Κλίνες
B : Beds

ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
REPUBLIC OF CYPRUS
DEPUTY MINISTER OF TOURISM

Πίνακας 2: Δυναμικότητα Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας, Ανάλυση Υφυπουργείου Τουρισμού, Δεκέμβρη 2019. Πηγή: <http://www.tourism.gov.cy>

Διαθέσιμα πακέτα για τον προορισμό (Available packages) Οι ξενοδόχοι της επαρχίας της Πάφου πριν το Brexit είχαν απεξάρτηση από την διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operator για προσέλκυση πελατών. Η πρόσβαση του νυν Υφυπουργείου Τουρισμού και του πρώην Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) με γραφεία μάρκετινγκ σε δεκαπέντε μεγάλες πόλεις σε όλο τον κόσμο - Λονδίνο, Φρανκφούρτη, Βερολίνο, Παρίσι, Στοκχόλμη, Αθήνα, Μιλάνο, Ζυρίχη, Άμστερνταμ, Μόσχα, Τελ Αβίβ, Αγία Πετρούπολη, Βαρσοβία, Ντουμπάι και Κίεβο. Μεγάλος αριθμός των κρατήσεων πραγματοποιείται από μεμονωμένους πελάτες, από τουριστικά γραφεία και συνεργάτες του εξωτερικού, ενώ κάθε χρόνο μειώνεται η επιρροή των μεγάλων τουριστικών

πρακτόρων, καθώς αναπτύσσονται ο εναλλακτικές μορφές τουρισμού με σύγχρονες προτιμήσεις, διαφοροποιημένες από το μοτίβο 'ήλιος και θάλασσα'.

Οι δραστηριότητες στον προορισμό (Activities). Έως και πριν μια πενταετία η τάση της πλειοψηφίας των επισκεπτών ήταν είχε την προτίμηση της χαλάρωσης και του δίπτυχου ήλιος και θάλασσα. Μετά από εντατικές προσπάθειες με επέκταση της επισκεψιμότητας ολόχρονα, δραστηριότητες και ενδιαφέροντα παρατηρούνται σε όλες τις εποχές του χρόνου.

Η ακτογραμμή της επαρχία είναι 75 χιλιόμετρα, προσφέρει 12 προσβάσιμες παραλίες βραβευμένες με μπλε σημαία, καθιστώντας την περιοχή την κορυφαία επιλογή για κολύμπι, εξερεύνηση με αναπνευστήρα και καταδύσεις. Οι Τοπικές Αρχές έχουν τα τελευταία χρόνια βελτιώσει αισθητά την εικόνα των οργανωμένων παραλιών λουομένων, με αισθητική αναβάθμιση, κατάλληλο εξοπλισμό και εμπλουτισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σημαντική είναι και η παροχή υψηλού επιπέδου ασφαλείας στους λουόμενους, με επέκταση της περιόδου εργοδότησης ναυαγοσωστών από Μάρτιο- Νοέμβριο και του ημερήσιου ωραρίου το οποίο πρέπει να καλύπτει μέχρι και την δύση του ηλίου. Σε συνεργασία του Παγκύπριου Συνδέσμου Καταδυτικών Κέντρων και του Τμήματος Αλιείας, αγοράστηκε και έχει ήδη ποντισθεί το σκάφος Laboe και ουσιαστικά πραγματοποιήθηκε η δημιουργία του πρώτου Τεχνητού Υφάλου στην Πάφο ενώ αναμένονται και οι εργασίες για την τοποθέτηση και άλλων στοιχείων για εμπλουτισμό του Υφάλου. Έχει δρομολογηθεί η δημιουργία θαλάσσιου θεματικού πάρκου για ελεύθερη κατάδυση (snorkelling) στην Περιοχή "Μπάνια" στην Κ. Πάφο. Ήδη η εν λόγω περιοχή έχει οροθετηθεί μετά από αίτημα με σχετικό Υπουργικό Διάταγμα, ενώ μέσα στα πλαίσια του νέου σχετικού Προγράμματος του τμήματος Αλιείας, έχει διευθετηθεί όπως ο 2ος τεχνητός ύφαλος της επαρχίας δημιουργηθεί στο διαμέρισμα Πόλεως Χρυσοχούς.

Ο *Ποδηλατικός Τουρισμός* έχει γνωρίσει άνθηση και αποτελεί μέσο προβολής, καθώς επικεντρώνεται στην αξιολόγηση και βελτίωση υφιστάμενων διαδρομών και σχεδιασμό νέων, την προσφορά ποδηλατικών πακέτων και την δημιουργία training camps. Έχει προβολή και ανταπόκριση τόσο στην Κύπρο και όσο και στο εξωτερικό, την μεγαλύτερη περίοδο του χρόνου, σε εξαίρεση τους θερμούς μήνες του καλοκαιριού. Την προσπάθεια προβολής έχει ενισχύσει η δημιουργία και προβολή σε διαδικτυακή εφαρμογή οι ποδηλατικοί χάρτες στην επαρχία της Πάφου, που εμπεριέχουν τις εντυπωσιακές διαδρομές στην ύπαιθρο και στο φυσικό περιβάλλον, αλλά και διαδρομές σε εξελιγμένες υποδομές εντός των αστικών κέντρων. Ήδη στα πλαίσια ανάπτυξης του ποδηλατικού τουρισμού υπάρχει σε εξέλιξη αξιολόγηση και δημιουργία 9 ποδηλατικών διαδρομών με σκοπό να δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες να ανακαλύψουν την περιβαλλοντική διάσταση της επαρχία με το ποδήλατο. Βάσει του σχεδιασμού οι διαδρομές συνδέουν τουριστικές περιοχές από τα Κούκλια μέχρι την Πόλη Χρυσοχούς και περιλαμβάνουν στάσεις σε σημεία όπως αρχαιολογικά μνημεία, καταστήματα, επισιτιστικές μονάδες κ.α. Η παροχή ποδηλατικών πακέτων, τόσο ως εμπειρία για αρχάριους ή σε απλούς επισκέπτες αλλά και

για επαγγελματική προετοιμασία και άσκηση προσφέρονται από το 2014. Για το 2020-2021 έχει προγραμματιστεί περαιτέρω επέκταση του δικτύου ποδηλατικών διαδρομών με έμφαση στην ενδοχώρα με κατασκευή και τοποθέτηση σήμανσης και υποδομών στάθμευσης, βάση των διεθνών προτύπων, καθώς και τοποθέτηση χαρτών με τις ποδηλατικές διαδρομές. Τέλος του Μάρτη του 2021 να πραγματοποιηθεί για 5η χρονιά η διοργανώσεις CYPRUS GRAN FONDO το μεγαλύτερο ποδηλατικό διαγωνισμό road bike τριών ημερών της Κύπρου, που έχει αναβαθμιστεί τόσο σε συμμετοχές όσο και σε κύρος.

Αναμφισβήτητα το γκολφ αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για την επαρχία Πάφου και είναι μια υποδομή η οποία συμβάλει στην σμίκρυνση της εποχικότητας. Στην επαρχία υπάρχουν τέσσερα γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών, φτιαγμένα σε περιοχές με ήρεμο περιβάλλον ανάμεσα από γραφικούς λόφους και με μοναδική θέα. Γίνονται με πρωτοβουλία της ΕΤΑΠ παρουσιάσεις σε εργαστήρια στο εξωτερικό και έχουν φιλοξενηθεί εξειδικευμένοι τουριστικοί πράκτορες και δημοσιογράφοι. Παράλληλα τα γκολφ περιλαμβάνονται εκτενώς στο έντυπο και το ηλεκτρονικό υλικό καθώς και σε όλες τις ενέργειες προώθησης. Πρόσφατα 31 Οκτώβρη- 1η Νοέμβρη 2020 οργανώθηκε με επιτυχία το τουρνουά γκολφ PGA European Golf Tour – Cyprus Open 2020 που πραγματοποιήθηκε στο γήπεδο Aphrodite Hills. Συμμετείχαν 105 κορυφαίοι παίκτες παγκόσμιας κατάταξης από 27 διαφορετικές εθνικότητες. Σημαντική η προβολή διεθνών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας για κάλυψη των αγώνων σε δυνητικό κοινό 735 εκατομμυρίων, σε 47 χώρες.

Έμπρακτα σωρεία εκδηλώσεων *Φεστιβάλ Όπερας* πραγματοποιούνται κάθε καλοκαίρι ενώ από το 2013 μέχρι και σήμερα συνδιοργανώνονται με απόλυτη επιτυχία το Πάφος Τρίαθλον με καθιέρωση του σε ετήσιο πλέον θεσμό και μετεξέλιξέως του σε διεθνή διοργάνωση με το Brand “Ocean Lava”. Τα τελευταία χρόνια διοργανώνεται ο αγώνας Cyprus (Logicom) Marathon που πραγματοποιείται τον Μάρτιο στην καρδιά της Κάτω Πάφου.

Οι τοπικές υπηρεσίες (Ancillary services). Η επαρχία ως παραθαλάσσια περιοχή και πιο απομακρυσμένη από τις υπόλοιπες επαρχίες, ανέπτυξε και εξέλιξε όλες τις κυβερνητικές υπηρεσίες, έχει ανεπτυγμένη τραπεζική εξυπηρέτηση με υποκαταστήματα σε όλους τους δήμους και κοινότητες της επαρχίας. Αξιόλογη είναι η ανάπτυξη δυνάμεων αστυνομίας, λιμενικού, πυροσβεστικής και δασονομείου. Το σύστημα υγείας υποστηρίζεται με τέσσερα νοσοκομεία στην επαρχία, ενώ η ένταξη μεγάλου αριθμού ιδιωτικού τομέα στο σύστημα υγείας, προσφέρει ιατρική εξυπηρέτηση με τεχνολογική επικοινωνία και άμεση εξυπηρέτηση σε μικρές ακτίνες σε όλη την έκταση της επαρχίας. Τέλος οι αρχές ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και τηλεπικοινωνιών όπως και οι δημοτικές και κοινωνικές αρχές, είναι τεχνολογικά εξελιγμένες και ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε περιόδους υψηλής ζήτησης. Τέλος στο χώρο της μέσης εκπαίδευσης, η επαρχία έχει υποστηρίξει τις υποδομές των σχολείων, ενώ τα τελευταία χρόνια η επαρχία στη τριτοβάθμια εκπαίδευση υποστηρίζεται από το ιδιωτικό Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, καινοτόμο σε όλους τους τομείς της ακαδημαϊκής εκπαίδευσης.

4.2 Ανάλυση PESTEL ως προς την Βιωσιμότητα του Τουριστικού Προορισμού επαρχίας Πάφου

Η ανάλυση PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) μελετά τους εξωτερικούς παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος, εκείνους που επηρεάζουν τις παραμέτρους του ευρύτερου τουριστικού κλάδου και την εξέλιξη του τουριστικού προορισμού. Στη προκειμένη περίπτωση θα δοθεί διάσταση στις ευκαιρίες και απειλές σε ότι αφορά την βιωσιμότητα του προορισμού.

4.2.1 Πολιτική διάσταση

Στη *πολιτική διάσταση* (Political) αναφέρεται η νομοθεσία, οι κυβερνητικοί φορείς και οργανισμοί που έχουν την αρμοδιότητα να ασκούν πίεση στην κατεύθυνση για ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο με στόχο : «βιώσιμη ανάπτυξη του Κυπριακού Τουρισμού με τρόπο ευεργετικό για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον» που αποτελεί τη Στρατηγική του Υφυπουργείου Τουρισμού της Κυπριακής Δημοκρατίας με όραμα της Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού 2030 (πηγή: <http://www.tourism.gov.cy>) Το Υφυπουργείο Τουρισμού συντάχθηκε 2 Ιανουαρίου 2019 με νομοθετική αναπροσαρμογή του ΚΟΤ (Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού) με στόχο υιοθέτησης και προώθησης οριζόντιας πολιτικής στην επίτευξη μεταρρυθμίσεων και εισηγήσεων πραγματοποίησης των αναγκαίων έργων σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για την επίτευξη αειφόρας και βιώσιμης ανάπτυξης μέσω του κλάδου του τουρισμού. Στην επαρχία Πάφου από το 2008 υφίσταται η Εταιρεία Τουρισμού Ανάπτυξης και Προώθησης (ΕΤΑΠ) που είναι το επίσημο όργανο που αντιπροσωπεύει υπό την αιγίδα της όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία σε επαρχιακό επίπεδο. Η επιτροπή αποτελείται από 13 μέλη, συμπεριλαμβανομένων των τεσσάρων Δήμων που εκπροσωπούνται από τους δημάρχους της περιοχής, τον πρόεδρο της Ένωσης κοινοτήτων Πάφου, το Υφυπουργείο Τουρισμού, Παγκύπριου Σύνδεσμου Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ) επαρχίας Πάφου, Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου (ΣΤΕΚ), Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Κέντρων Αναψυχής Πάφου (ΣΙΚΑΠ), Εταιρεία Αγροτουρισμού, Σύνδεσμος Τουριστικών Πρακτόρων, κοινότητες και εκπροσώπους όλων των συνδέσμων που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία, υπό την προεδρία του προέδρου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πάφου.

4.2.2 Οικονομική διάσταση

Στην *οικονομική διάσταση* (Economic) από στατιστικά στοιχεία της ΕΤΑΠ, η επαρχία της Πάφου το 2018 κατέγραψε συνολικά περίπου 1,600,000 αφίξεις και εισοδήματα για την ίδια περίοδο περίπου 1.2 δις ευρώ σε τουριστικό συνάλλαγμα. Για το 2019, σε σχέση με το 2018, σημειώνεται οριακή αύξηση της τάξεως του 1% στις ολικές αφίξεις Κύπρου ενώ για την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου σημειώνεται μείωση του 1 % στα εισοδήματα.

Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι αυτή η σχετικά καλή πορεία από το 2015 μέχρι και σήμερα οφείλεται σε ένα συνδυασμό παραγόντων, δράσεων και συγκυριών όπως:

- Παροχή κινήτρων σε διοργανωτές ταξιδιών (TOUR OPERATORS) και αεροπορικές εταιρείες.
- Ορθή και άμεση διαχείριση εξελίξεων σε συνεργασία με τον ΚΟΤ/Υφυπουργείο Τουρισμού και άλλων Κρατικών Υπηρεσιών (Πολιτοδομίας, Αρχαιολογίας, Οικολόγων) και των κοινοτήτων της επαρχίας.
- Στενότερη συνεργασία του ιδιωτικού τομέα με τον Παγκύπριο Σύνδεσμο Ξενοδόχων (ΠΑΣΥΞΕ), το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πάφου (ΕΒΕ) και του Υφυπουργείου Τουρισμού.
- Παραχώρηση ελκυστικών τιμών και πακέτων προσφορών από τους ξενοδόχους.
- Οι πολιτικές εξελίξεις στην Μέση Ανατολή και την ευρύτερη περιοχή με την επιβολή διεθνών κυρώσεων σε ανταγωνιστικές αγορές, όπως είναι της Αιγύπτου, της Τυνησίας και της Τουρκίας.
- Η ανάκαμψη και ενδυνάμωση της Ρωσικής αγοράς και της Αγγλικής αγοράς.
- Δρομολόγηση μεγάλου αριθμού πτήσεων από Ryanair, Easy jet, Jet2, Globus και άλλων αερογραμμών.

4.2.3 Κοινωνική Διάσταση

Στη *κοινωνική διάσταση* (Social) αναγνωρίζονται οι τουρίστες που επισκέπτονται την επαρχία, οι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο και οι ντόπιοι κάτοικοι της επαρχίας. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την επαρχία είναι κατά 51% από τη Μεγάλη Βρετανία, 19% από τη Ρωσία, 12% από την κεντρική Ευρώπη, 15% από το Ισραήλ και 3% από τη μέση ανατολή. Οι ηλικίες είναι 18-70 χρονών και έχουν διαφορετική περίοδο επίσκεψης, ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα και την εμπλεκόμενη τουριστική δραστηριότητα επίσκεψης. Ο μέσος όρος διαμονής είναι 7-10 μέρες και η ημερήσια δαπάνη στα 75€. Το 25% των τουριστών επισκέπτεται την επαρχία μεταξύ των μηνών Νοέμβρη με Μάρτη. Αυτό είναι επίτευγμα επέκτασης της τουριστικής σεζόν με πρόωρο καλοκαιρινό μήνα τον Μάρτη και αργοπορημένο καλοκαιρινό μήνα τον Νοέμβρη. Παράλληλα η αύξηση της εποχικότητας έχει να κάνει με την αύξηση των δραστηριοτήτων και της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς της επαρχίας. Πέραν των καλοκαιρινών μηνών που ελκύει οικογένειες και νεαρές ηλικίες, την υπόλοιπη περίοδο επισκέπτονται την επαρχία ευκατάστατες τάξεις επισκεπτών, ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης, στοχεύοντας κυρίως σε αθλητικές δραστηριότητες, σε διεθνή διοργανώσεις αθλητισμού, όπως είναι η ποδηλασία, ο Μαραθώνιος, ο τρίαθλος και το γκολφ. Λόγο ενδυναμωμένης προβολής, υπάρχει μεγάλη προσέλευση γαμήλιων τελετών κυρίως από την Μεγάλη Βρετανία. Η όλη προβολή γίνεται με έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό και με την συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις γάμων.

Οι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο, συρρικνώνονται κυρίως στις ξενοδοχειακές μονάδες και έπειτα στις επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής. Οι ντόπιοι εργαζόμενοι είναι αρκετά λιγότεροι σε σχέση με τους ξένους και υπάρχει συνεχής έκκληση και προτροπή σε όλους τους ξενοδόχους του τόπου επίτευξης ποσοστό 70% του συνόλου των εργαζομένων τους.

Η αστυφιλία εκδηλώθηκε αρχικά τέλη της δεκαετίας '80-'90, με αποδυνάμωση της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, δίνοντας έμφαση αρχικά στην ανάπτυξη τοπικής βιομηχανίας και έπειτα στην ανάπτυξη τουριστικής και οικοδομικής βιομηχανίας. Πλέον όλο και μεγαλύτερο ποσοστό νέων ανθρώπων ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης, επιστρέφουν στην ύπαιθρο, υποστηρίζοντας την ντόπια παραγωγή και την παραδοσιακή γαστρονομία, όπως και τον αγροτουρισμό, κατόπιν στήριξης το Υπουργείου Εσωτερικών σε συνεργασία με το Τμήμα Πολεοδομίας και Έργων σε σχέδιο χορηγιών Αγροτουρισμού που διήρκεσε από την εφταετία 2014-2020. Η ενθάρρυνση επενδύσεων σε μικρές και μεσαίας τάξης επιχειρηματικές τουριστικές δραστηριότητες, πέτυχαν πέραν την επαναφορά των ντόπιων στην ύπαιθρο, τον εμπλουτισμό και διάσωση του παραδοσιακού χαρακτήρα, των πολιτιστικών στοιχείων και της αυθεντικότητας. Αυτά προβάλλονται από τον αγροτουρισμό και παράλληλα γίνεται ανάδειξη περιβαλλοντικών στοιχείων και προστασία αυτών. Οι παραδοσιακοί οικισμοί ανανεώθηκαν και ενισχύθηκαν με την φυσική παρουσία των κατοίκων τους. Όλα συμβάλλουν στην προσφορά μιας ολοκληρωμένης αυθεντικής εμπειρίας ενώ ικανοποιούνται οι ασχολίες και τα εισοδήματα των ντόπιων.

Αξιόλογες είναι και οι προσπάθειες για την προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού με την συμμετοχή στην Παγκύπρια εξειδικευμένη έκθεση ΤΑΞΙΔΙ, αποστολή δελτίων τύπου και ανακοινώσεων, παρουσίαση διαφόρων θεματικών κατηγοριών, διεκπεραίωση ραδιοφωνικών διαγωνισμών σε συνεργασία με ξενοδόχους και συνδέσμων. Οι εκστρατείες που διεκπεραιώνονται πλέον σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν τόσο σε ντόπιους όσο και ξένους μόνιμους κάτοικους Κύπρου ιδιαίτερα στις περιόδους διακοπών/αργιών, εορταστικών τριημέρων, Εορτές των Χριστούγεννων του Πάσχα, διακοπές του Καλοκαιριού.

4.2.4 Τεχνολογική διάσταση

Στη *τεχνολογική διάσταση* (Technological) τόσο η ΕΤΑΠ όσο και η *εταιρεία Αγροτουρισμού*, συνέβαλαν στην διαδικτυακή προβολή της επαρχίας σε αστικό και υπαίθριο επίπεδο, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις πληροφόρησης σε θέματα πολιτισμικής κληρονομιάς και ανάδειξης δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στην επαρχία. Οι ιστοσελίδες έχουν μεταφραστεί σε πέντε γλώσσες μεταφράστηκε σε πέντε γλώσσες σε αγγλικά, ελληνικά, γαλλικά, γερμανικά και ρωσικά προβάλλοντας την επαρχία Πάφου ως ενιαίο προορισμό. Η επισκεψιμότητα ενδεικτικά αναφέρουμε ότι από τη μέρα δημιουργίας της και για τη περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2019 έχει προσελκύσει πέραν των 35,000 νέων επισκεπτών και 105000 page views από 15 κυρίως χώρες. Η ΕΤΑΠ διατηρεί και βελτιώνει συνεχώς το έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό που διανέμει, ενώ δίδει ιδιαίτερη έμφαση τα τελευταία χρόνια στην εντατικοποίηση της ηλεκτρονικής προβολής της Πάφου με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media).

- Έχει δημιουργηθεί θεματικός τουριστικός χάρτης της επαρχίας (Εικόνα 3), καθώς και επιμέρους χάρτες που για πρώτη φορά περιλαμβάνει ποιοτική πληροφόρηση και τρισδιάστατη παρουσίαση,

πληροφόρηση για επισκέψιμα μνημεία και σημεία ενδιαφέροντος, γαστρονομικές και πολιτιστικές διαδρομές με έμφαση στην ύπαιθρο.



Εικόνα 3: Θεματικός Τουριστικός Χάρτης της επαρχίας Πάφου (2020).

Πηγή: <https://chooseyourcyprus.com/images/Discover/Wine-Routes/PAPHOS-MAP-BACK.jpg>

-Πρόσφατα υλοποιήθηκε η δημιουργία τεχνολογικής εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented reality) για ανάδειξη του μύθου της Αφροδίτης στην τοποθεσία Πέτρα του Ρωμιού και της στήλης του Αποστόλου Παύλου.

-Ολοκληρώθηκε και είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο δεκατρείς εφαρμογές χαρτών για ποδηλατικές διαδρομές στην ύπαιθρο της επαρχίας, που ήδη έχουν προσελκύσει μεγάλο αριθμό ξένων αθλητών ποδηλασίας mountain και road διαδρομών.

-Υλοποιήθηκε επένδυση υποστήριξης με ηλεκτρονικής πληροφόρησης υλικό η εγκατάσταση οθονών αφής, δημιουργία mob app, παροχή υπηρεσιών ατομικής ακουστικής ξενάγησης και δημιουργία μικρής διάρκειας ταινία για καλύτερη παρουσίαση του Αρχαιολογικού πάρκου Κάτω Πάφου. Δυστυχώς δεν έχει γίνει η ίδια επένδυση και σε άλλους αρχαιολογικούς χώρους, καθώς δεν έχουν πραγματοποιηθεί έργα προσβασιμότητας, φωταγώγησης και συστημάτων ξενάγησης και άλλων σημαντικών αρχαιολογικών χώρων λόγω κόστους και έλλειψης χορηγίας στον τομέα της αρχαιολογίας.

-Γίνεται διερεύνηση για εξεύρεση τρόπων καλύτερης αξιοποίησης της συμπερίληψης της επαρχίας Πάφου στον κατάλογο άυλης πολιτιστική κληρονομιάς της UNESCO για τη Μεσογειακή διαίτα/κουζίνα.

-Μέσο ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης η ΕΤΑΠ έχει χρηματοδοτήσει για την περίοδο 2014-2020 έναν αριθμό από καινοτόμες επενδύσεις σε σχέση με την διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς και προώθησης και άλλων μορφών τουρισμού. Αυτές είναι:

i. Culture and Heritage for Responsible, Innovative and Sustainable Tourism Actions (CHRISTA – INTERREG). Το πρόγραμμα ‘Πολιτισμός και κληρονομιά για υπεύθυνες, καινοτόμες και βιώσιμες τουριστικές δράσεις’ στοχεύει με έργα υποδομής να αξιοποιήσει την αποδοτικότητα των πόρων, μέσω της ανάπτυξης για βιώσιμη και υπεύθυνη τουριστική ανάπτυξη με καινοτόμο χαρακτήρα. Ο προϋπολογισμός του έργου είναι €300,000 με χρονικό ορίζοντα το Σεπτέμβριο 2020.

ii. Cultural Routes as Investment for Growth and Jobs (CULT RING). Το πρόγραμμα ‘Πολιτιστικές διαδρομές ως επένδυση για την ανάπτυξη και την απασχόληση’ στοχεύει στην προβολή της επαρχίας συμβάλλουν στην προστασία και την ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Η προβολή πολιτιστικών διαδρομών και φυσικής κληρονομιάς ενισχύει την απασχόληση και τον επιχειρησιακό τουριστικό τομέα με βιώσιμο τρόπο συμβαλλόμενο από την καινοτομία και έργα υποδομών για προστασία και ανάδειξη. Βασικό μέρος των έργων είναι η προώθηση της προσβασιμότητας. Ο προϋπολογισμός του έργου είναι €175,000 με χρονικό ορίζοντα τέλος του Δεκεμβρίου 2020.

iii. Delivering Efficient Sustainable Tourism with low-carbon transport Innovations: Sustainable Mobility, Accessibility and Responsible Travel (DESTI-SMART). Το πρόγραμμα ‘Παροχή αποτελεσματικού βιώσιμου τουρισμού με καινοτομίες μεταφοράς χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα: Βιώσιμη κινητικότητα, προσβασιμότητα και υπεύθυνο ταξίδι’ στοχεύει τις προκλήσεις για αποτελεσματικό βιώσιμο τουρισμό και ταυτόχρονα προώθηση της οικονομίας χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα μέσω βιώσιμης κινητικότητας και προσβασιμότητας. Ο προϋπολογισμός του έργου είναι €172.500 με χρονικό ορίζοντα τέλος Νοέμβριο 2022. Όλα τα προγράμματα ευθυγραμμίζονται με την πολιτική της UNWTO Smart Destinations World Conferences που υποστηρίζουν πως οι έξυπνες λύσεις ανταποκρίνονται άμεσα στις μεταβαλλόμενες τουριστικές ταξιδιωτικές συμπεριφορές και στις ανάγκες του σύγχρονου και υπερ-συνδεδεμένου τουρίστα, προσφέροντας του σχετικά πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες (πηγές ανάλυσης: <https://www.interregeurope.eu>).

-Στόχος για το 2021 ο προϋπολογισμός της χορηγίας της ΕΤΑΠ (έχει αξιολογηθεί το ποσό των €480,000) το 65% θα αποδοθεί για αναβάθμιση της προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας, και σε επενδύσεις στην ψηφιοποίηση και την χρήση τεχνολογιών ενώ το υπόλοιπο περίπου 35% θα επενδυθεί σε στοχευμένες δράσεις ηλεκτρονικής κυρίως προβολής του προορισμού τόσο εκτός όσο και εντός Κύπρου (πηγή: ΕΤΑΠ Νοέμβριο 2020).

Ωστόσο η έκταση του προορισμού και οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται για ανάπτυξη της τεχνολογίας και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών μονάδων δεν ανταγωνίζονται τους

ευρωπαϊκούς έξυπνους προορισμούς που έχουν εξελιγμένη προσβασιμότητα, εκτεταμένη διαδικτυακή κάλυψη, δορυφορικά συστημάτων GPS και αναπτυγμένες υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση της τουριστικής εμπειρίας τόσο στα αστικά κέντρα όσο και την ύπαιθρο.

4.2.5 Περιβαλλοντική διάσταση

Στη περιβαλλοντική διάσταση (Environmental) η βιωσιμότητα και η αειφόρα ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου είναι συνδεδεμένα με το φυσικό περιβάλλον και την διασφάλιση της ακεραιότητας του φυσικού περιβάλλοντος και των προστατευόμενων περιοχών Natura 2000 χωρίς την έντονη ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Η ύπαιθρος της επαρχίας έχει ποικιλία χλωρίδας και πανίδας καθώς και μεγάλη ποικιλία άγριων λουλουδιών, μερικά από τα οποία είναι πολύ σπάνια. Τα τοπία είναι κατάλληλα για τους φυσιολάτρες που προσελκύονται κυρίως την περίοδο της άνοιξης.

Η χερσόνησος του Ακάμα είναι η τελευταία εναπομένουσα παρθένα παράκτια περιοχή στην Κύπρο. Βρίσκεται στην δυτικότερη ακτή της Κύπρου και αποτελεί Εθνικό Πάρκο που καλύπτει 230 τετραγωνικά χιλιόμετρα που περιέχουν κοιλάδες, χαράδρες και πλατιές αμμώδεις παραλίες. Η ποικιλία της άγριας ζωής είναι ζωτικής σημασίας για την οικολογία της Μεσογείου και μία από τις ελάχιστες σημαντικές περιοχές φωλεοποίησης της θαλάσσιας χελώνας στη Μεσόγειο. Ο οργανισμός της Green Peace πιέζει σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο προστασίας φυσικού περιβάλλοντος την πλήρως ένταξη της χερσονήσου σε Εθνικό Πάρκο, που είναι ενάντια σε τουριστικές δραστηριότητες και τοπικούς γαιοκτήμονες.

Η επαρχία της Πάφου από το 2013 έχει κατακτήσει και διατηρεί μέχρι σήμερα το χρυσό μετάλλιο του Ευρωπαϊκού διαγωνισμού «ΑΚΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ». Έχει ανακηρυχθεί μια εκ των 20 πιο αειφόρων τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη, ανάμεσα σε 1000 υποψηφιότητες. Πρόσφατα έχει κερδίσει και θέση στον κατάλογο των top 100 πράσινων τουριστικών προορισμών.

4.2.6 Νομοθετική διάσταση

Στη νομοθετική διάσταση (Legal) ο φορέας τουρισμού της ΕΤΑΠ έδρασε στην αναβάθμιση των υποδομών με σεβασμό αρχικά στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά και έπειτα συμβάλλοντας στο προσφερόμενο προϊόν να τύχει αναβάθμισης, εκσυγχρονισμού και συνεχούς εξέλιξης. Έγινε εισαγωγή των Πολεοδομικών Κινήτρων για την Τουριστική Βιομηχανία, που εντάσσεται στα πλαίσια των Τοπικών Σχεδίων Ανάπτυξης, όπου επιδιώκεται η διαμόρφωση ενός μοντέλου αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης που να διαλαμβάνει την αναβάθμιση, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Τα κίνητρα προβλέπουν την αύξηση κατά 5% στο δομήσιμο εμβαδόν των υφιστάμενων τουριστικών μονάδων νοουμένου ότι πρόκειται για εμπλουτιστικά έργα όπως πχ επιπρόσθετα εξειδικευμένα/ θεματικά εστιατόρια και επέκταση

δωματίων για δημιουργία family rooms ή σουίτες, έχοντας ως στόχο το ξενοδοχειακό προϊόν καταστεί πιο ανταγωνιστικό.

Το Υφυπουργείου Τουρισμού συνέβαλε σε μεταρρύθμιση και αναδιάρθρωση νέου Κανονιστικού Πλαισίου - Νόμου και Κανονισμών τουρισμού 2019 για τη Ρύθμιση της Ίδρυσης και Λειτουργίας Ξενοδοχείων & Τουριστικών Καταλυμάτων- που ψηφίστηκαν από τη Βουλή την 1η Μαρτίου 2019 και δημοσιεύθηκαν στην Επίσημη Εφημερίδα της Δημοκρατίας στις 15 Μαρτίου 2019-με στόχος τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων και του τουριστικού προϊόντος ευρύτερα, στην αντικειμενική κατηγοριοποίηση και έγκαιρη αδειοδότηση των ξενοδοχειακών μονάδων, ανάδειξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς διασφαλίζοντας στην βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης, ενός ελκυστικού και ποιοτικού προορισμού σε ολόχρονη βάση.

Κύριες ενέργειες το τελευταίο χρόνο (2020) είναι η αναβάθμιση και εξωραϊσμό του δομημένου περιβάλλοντος των Τουριστικών περιοχών, με αστική επίπλωση, τον οδικό φωτισμό, απομάκρυνση παράνομων διαφημιστικών πινακίδων και αυθαίρετων κατασκευών, συντήρηση σε παλιά εγκαταλειμμένα κτήρια και πολυκατοικίες, ενίσχυση στα επίπεδα καθαριότητας συντήρηση χώρων πρασίνου.

4.3 Marketing και Branding της επαρχίας Πάφου

Η ΕΤΑΠ ως εξουσιοδοτημένος οργανισμός τουρισμού της επαρχίας της Πάφου, προβαίνει σε ενέργειες και πρωτοβουλίες για την προβολή της επαρχίας της Πάφου και να θέσει το brand της επαρχίας Πάφου . Όπως αναφέρει ο νυν εκτελεστικός διευθυντής της κ. Νάσος Χατζηγεωργίου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο ως προς την ΕΤΑΠ), έχει θέσει ένα όραμα ως προς τους στόχους του οργανισμού:

‘ΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΠΑΡΧΙΑΣ ΠΑΦΟΥ ΕΙΝΑΙνα καταστεί

Ένας ποιοτικά ανώτερος τουριστικός προορισμός που θα προσφέρει στον επισκέπτη ένα ευρύ φάσμα εμπειριών και να επιτύχει, με σεβασμό στο περιβάλλον, αυτό που ονομάζουμε Αειφόρο Ανάπτυξη’

Η ΕΤΑΠ συμμετέχει κάθε χρόνο και εκπροσωπεί ενιαία την επαρχία σε πέραν των 15 διεθνών Τουριστικών και εξειδικευμένων εκθέσεων όπως στην W.T.M. Λονδίνου, ITB Βερολίνου, MITT Μόσχας, B2B Baltic’s, Outdoors London, Birmingham Wedding show, World Show Dublin, Utrecht Ολλανδίας, Ferein Messe Αυστρίας, IMTM Ισραήλ, Μάτκα Φινλανδίας, κ.α. Επιπρόσθετα διοργανώνει αλλά και συμμετέχει σε ειδικές παρουσιάσεις/εργαστήρια σε συνεργασία με

ξενοδόχους, το Υφυπουργείο Τουρισμού, και με διοργανωτές ταξιδιών σε αρκετές χώρες όπως για παράδειγμα σε πόλεις της Γερμανίας, Αυστρίας, Βαλτικών χωρών, Πολωνίας, Σουηδίας κ.α.

Η ΕΤΑΠ σε συνεργασία με τους εταίρους της, φιλοξενεί τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους εξειδικευμένων τουριστικών εντύπων και τηλεοπτικών μέσων, προσφέροντας φιλοξενία, ξεναγήσεις και σχετική ενημέρωση για να κατανοήσουν και να βιώσουν πλήρως τα δυνατά σημεία της επαρχίας Πάφου αλλά και τους παράγοντες που την διαφοροποιούν και την καθιστούν ακόμη πιο ελκυστική σε σχέση με άλλους παρόμοιους προορισμούς όπως η παραδοσιακή φιλοξενία, η γαστρονομία, τα γήπεδα γκολφ, ο ποδηλατικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο περιπατικός (hiking) τουρισμός, ο τουρισμός υπαίθρου και οι θαλάσσιες δραστηριότητες. Συνεδριάζουν με τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους, γίνονται παρουσιάσεις με οπτικοακουστικά μέσα τις περισσότερες φορές καθώς και με διανομή έντυπου και ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού. Άρθρα και παρουσιάσεις έχουν δημοσιευθεί σε διεθνή μέσα ενημέρωσης, όπως έχει καθιερωθεί η συνεργασία με τον ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό της γνωστής Σουηδικής εταιρίας Arrival Guides/Lonely Planet με σημαντική επιτυχία για την περίοδο 11/2018-11/2019 καθώς έχει ληφθεί (downloaded) από πέραν των 51.000 πιθανών επισκεπτών και υπολογίζεται να έχει διαβαστεί από πέραν των 480,000 ενδιαφερόμενων ταξιδιωτών.

Στόχοι της Εταιρείας Τουριστικής Ανάπτυξης και Προώθησης της επαρχίας Πάφου:

- Ανάπτυξη και συντονισμός δραστηριοτήτων στην επαρχία και χρηματοδότηση αυτών.
- Να προωθήσει την επαρχία της Πάφου ως ποιοτικό και βιώσιμο τουριστικό προορισμό .
- Να συντονίσει τις δραστηριότητες του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα ειδικά για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία και την βιωσιμότητα της.
- Να αυξήσει τις αεροπορικές πτήσεις προς και από το αεροδρόμιο της Πάφου.
- Να ενεργήσει ως συντονιστής για την υλοποίηση τουριστικών και άλλων έργα υποδομής για την περαιτέρω βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού.

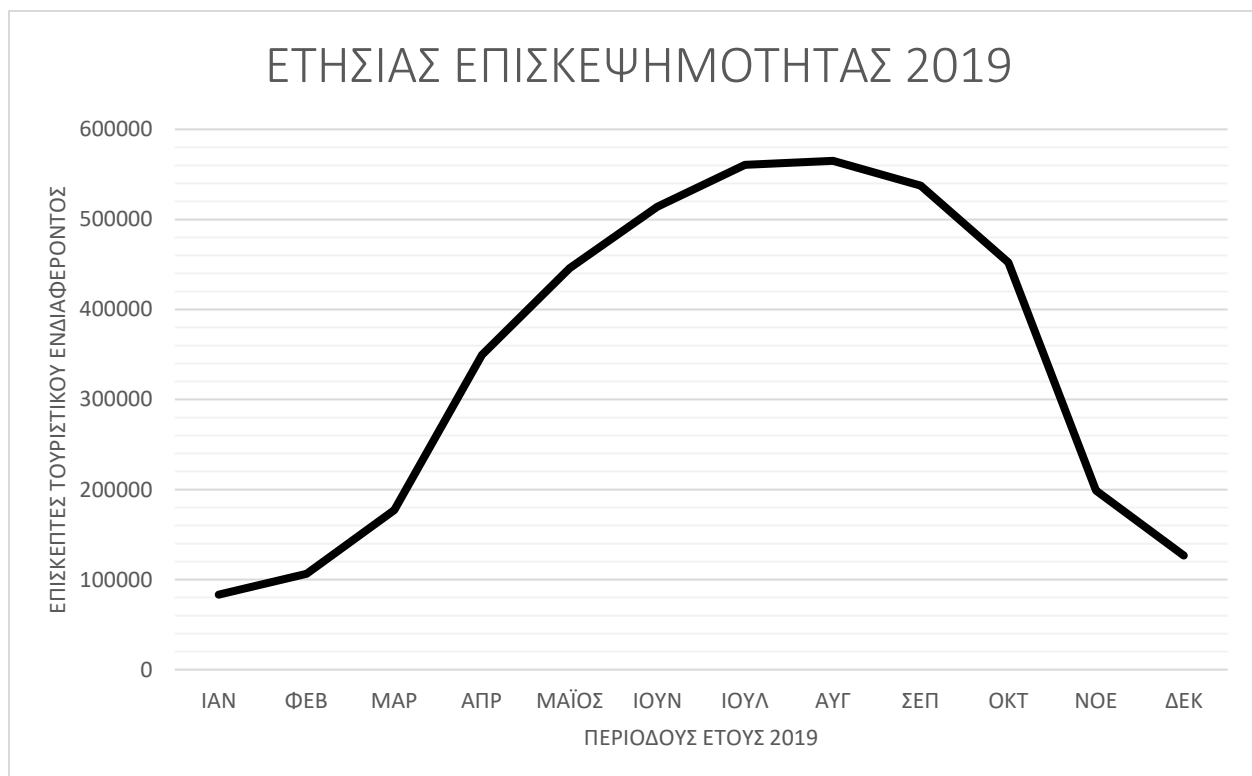
4.4 Στατιστικά στοιχεία ως προς την εθνική ανταγωνιστικότητα της επαρχίας Πάφου

Ο Τουρισμός ανέκαθεν ήταν στο νησί της Κύπρου, κινητήριος δύναμη της οικονομίας, συμβάλλοντας πέραν του 20% στο Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Η Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού 2030 του Υφυπουργείου Τουρισμού, είναι προϊόν και στόχος όλων των εμπλεκόμενων φορέων, όπως εμπλέκονται άμεσα. Στόχος τόσο της επαρχίας της Πάφου όσο και των υπόλοιπων

επαρχιών είναι η επίτευξη των στόχων της στρατηγικής με αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των πόρων που διαθέτουν και καταβολή προσπάθειών ανάδειξης τους. Το Κυπριακό Τουριστικό προϊόν όπως στοχεύει να διαφοροποιηθεί από το δίπτυχο 'ήλιος και θάλασσα' και καταστεί η Κύπρος θελκτικός προορισμός επί δωδεκάμηνο, φέρει την πρόκληση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε εθνικό επίπεδο.

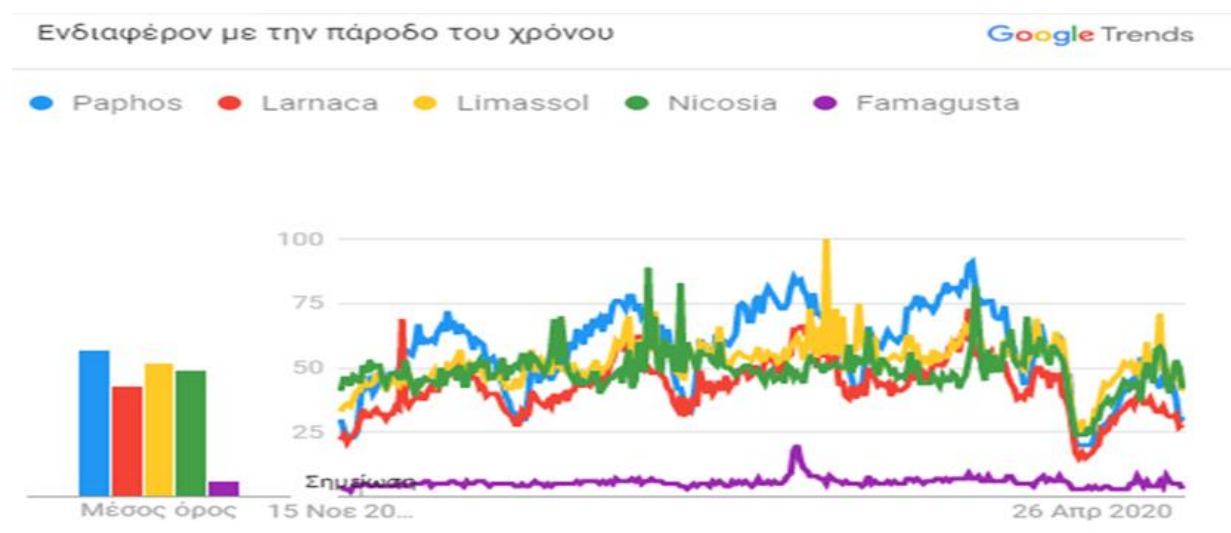
Η ανταπόκριση προσέλκυσης δυνητικών επισκεπτών στον προορισμό της επαρχίας της Πάφου σε σύγκριση με τις λοιπές τέσσερις επαρχίες της νήσου, Λάρνακα, Λεμεσός, Λευκωσίας και Αμμοχώστου, σε παγκόσμια ανάλυση έγινε με την βοήθεια της διαδικτυακής εφαρμογής Google Trends, λόγω της εγκυρότητας και αμεσότητας έκφρασης δυνητικών και σε πραγματικό χρόνο επισκεπτών. Αυτή αναλύεται τόσο για το τρέχον έτος όσο και για την εξέλιξη της τελευταίας πενταετίας.

Αρχικά παραθέτουμε τις συνολικές επισκέψεις στην χώρα για το περασμένο έτος ανά μήνα και ποσότητα (Διάγραμμα 4). Οι επισκέπτες είχαν τουριστικό ενδιαφέρον χαλάρωσης και δραστηριότητας. Παρουσιάζουν κορύφωση τους θερινούς μήνες του καλοκαιριού ενώ παρουσιάζουν ελάχιστες τιμές για τους χειμερινούς μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο.



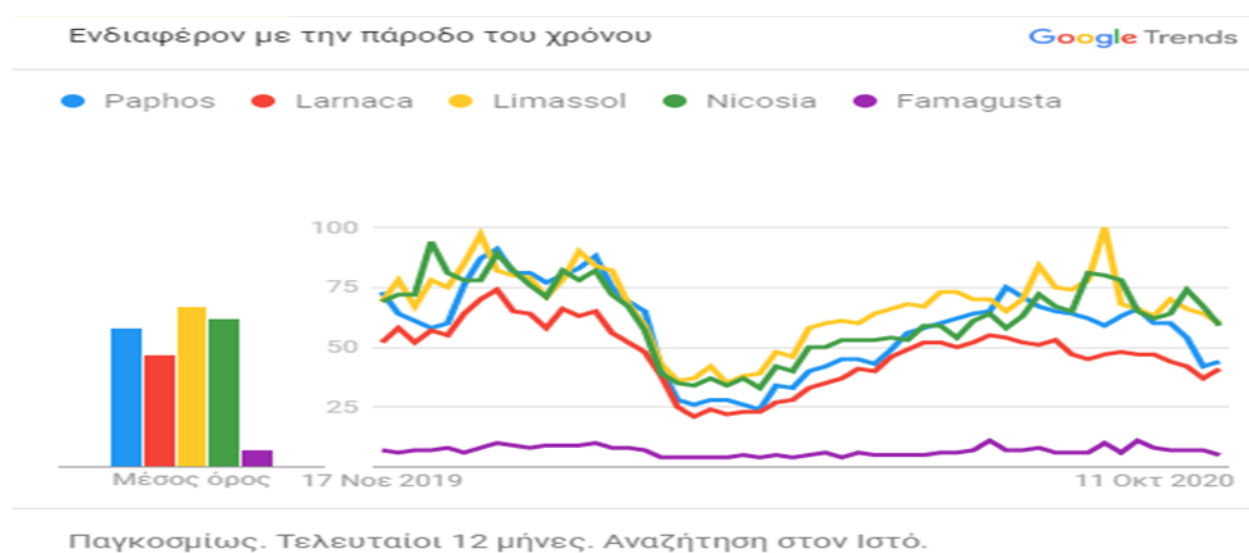
Διάγραμμα 4: Επισκέπτες τουρισμού για το έτος 2019. Πηγή: Στατιστικές Υπηρεσίες Κυπριακής Δημοκρατίας 2019.

Η διαδικτυακή ανάλυση ξεκινάει με την ανατοποθέτηση του γενικού ενδιαφέροντος ως προς τους προορισμούς των επαρχιών της τελευταίας πενταετίας και πιο συγκεκριμένα στη διάρκεια του τρέχοντος έτους παραλείποντας την επιρροή της πανδημίας COVID-19 και στοχεύοντας στην επιθυμία των δυνητικών και αυτών που είχαν πρόσβαση (Διάγραμμα 5 και Διάγραμμα 6). Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II δίνονται οι χάρτες συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή-χώρα.



Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 5: Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Διάγραμμα 6: Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Είναι ενδεικτικό πως η Πάφος την τελευταία πενταετία προσελκύει περισσότερο ενδιαφέρον κυρίως από τις χώρες, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιορδανία και Βέλγιο (Χάρτης 1), ενώ το τελευταίο έτος, υπάρχει στροφή στις επαρχίες με τις μεγαλύτερες αστικές περιοχές, της Λεμεσού και της Λευκωσίας από τις χώρες της Ρωσίας, Ουκρανίας, Κίνας και Νότιας Αφρικής ενώ στην κατεχόμενη Λευκωσία από την Τουρκία (Χάρτης 2). Κίνητρο είναι κυρίως οι οικιστικές υποδομές που παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση την τελευταία διετία.

Ανάλυση ως προς αναζήτηση γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών (Διάγραμμα 7 και Διάγραμμα 8). Συμπεριλαμβάνεται το ενδιαφέρον για τους *Οργανισμούς Τουρισμού* της κάθε επαρχίας στην επίτευξη της πληροφόρησης.



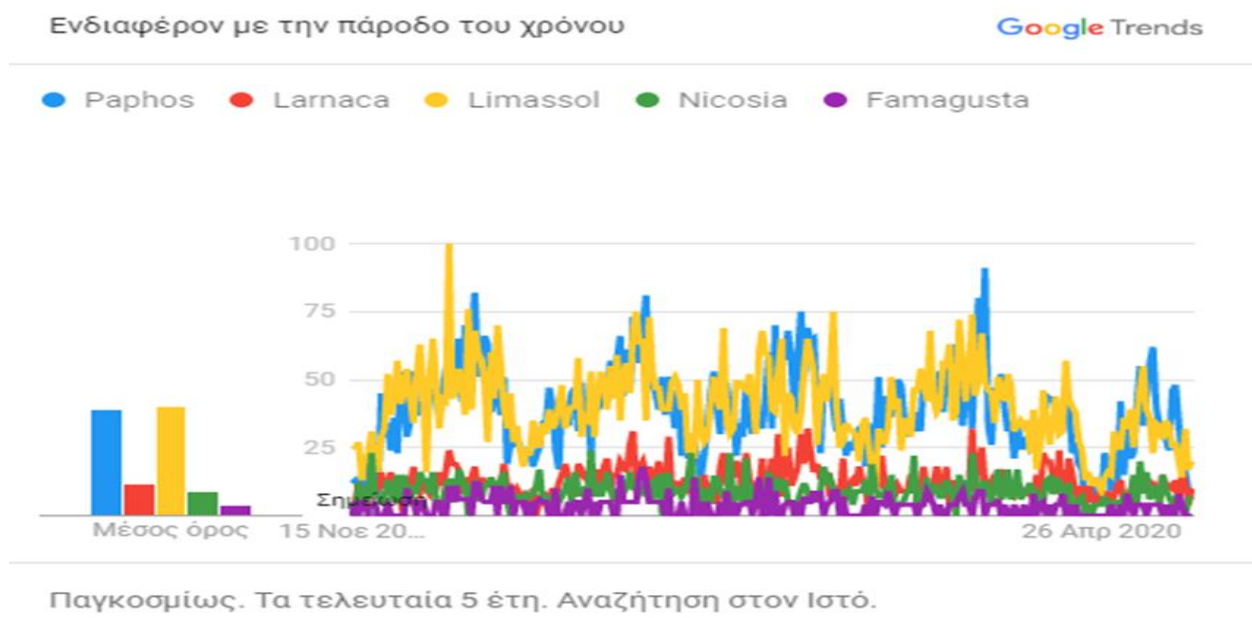
Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών τελευταίας πενταετίας. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Η Πάφος τόσο την τελευταία πενταετία όσο και το τελευταίο έτος ελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον για πακέτα τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους, αποδεικνύοντας την διαφοροποίηση του τουριστικού πακέτου και την επέκταση της εποχικότητας σε μήκος όλου του έτους. Οι ενδιαφερόμενοι λαοί είναι κυρίως από τις χώρες της κεντρική Ευρώπη και της Ρωσίας, ενώ έχει ξεκινήσει η προσέλκυση από χώρες της Μέσης Ανατολής και της Αμερικής (Χάρτης 3 και Χάρτης 4).

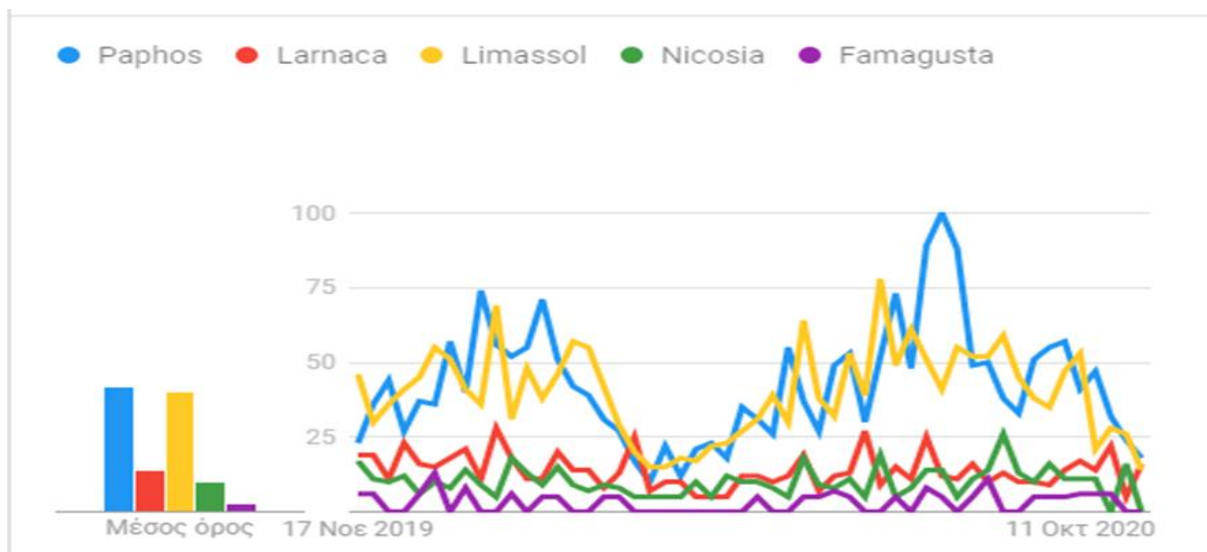


Διάγραμμα 8: Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Το ενδιαφέρον για αναζήτηση *Διαμονής και Ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων* (Διάγραμμα 9, Διάγραμμα 10) έχει ιδιαίτερη σημασία στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας της βαριάς βιομηχανίας του τουρισμού, αλλά και την προσέλκυση στις υπόλοιπες υποδομές φιλοξενίας κυρίως του αγροτουρισμού και της υπαίθρου.



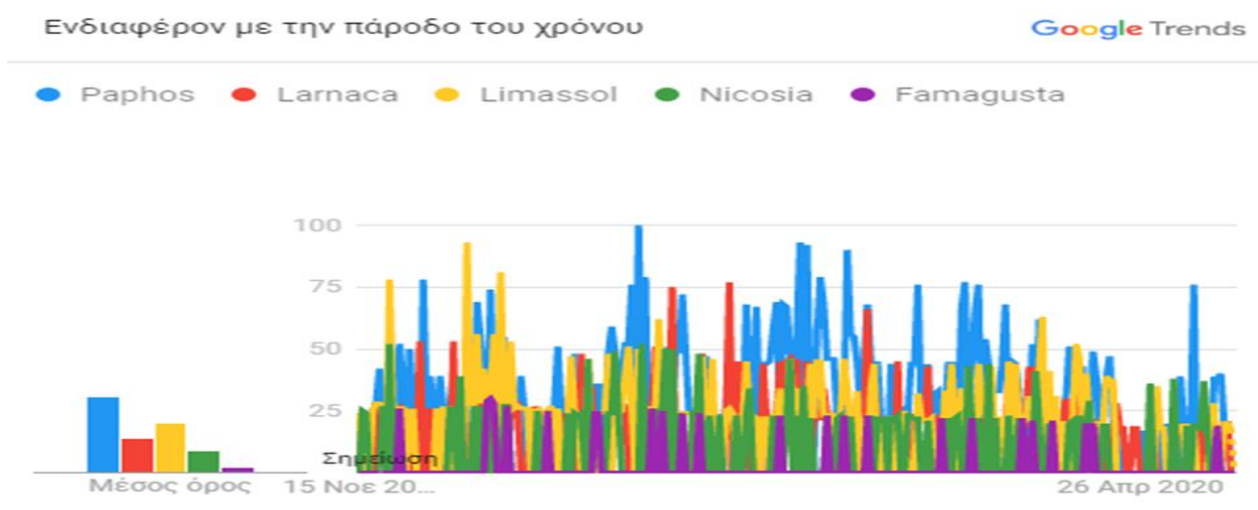
Διάγραμμα 9: Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Διάγραμμα 10: Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Η επαρχία Πάφου είναι στη δεύτερη επιλογή διαμονής και ξενοδοχείων για την τελευταία πενταετία, ενώ είχε προβάδισμα το τελευταίο έτος, κυρίως για την ευκολία πρόσβασης από τον τοπικό αερολιμένα και των αεροπορικών αερογραμμών απευθείας από την Μεγάλη Βρετανία, το Βέλγιο και από τον εσωτερικό τουρισμό της Κύπρου (Χάρτης 5 και Χάρτης 6).

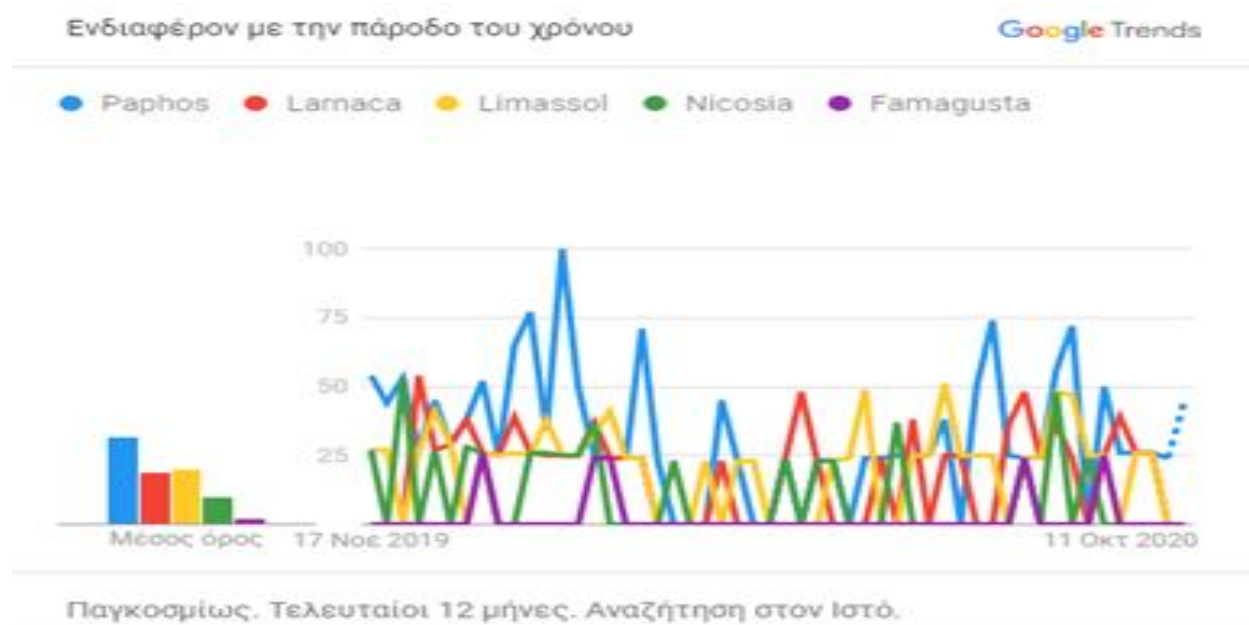
Η αναζήτηση *Ταξιδιωτικών εμπειριών και ταξιδιωτικών οδηγιών*, είναι ένδειξη της στροφής στη διάδραση σε έναν τουριστικό προορισμό όπως παρουσιάζονται βάση στατιστικών στοιχείων



Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

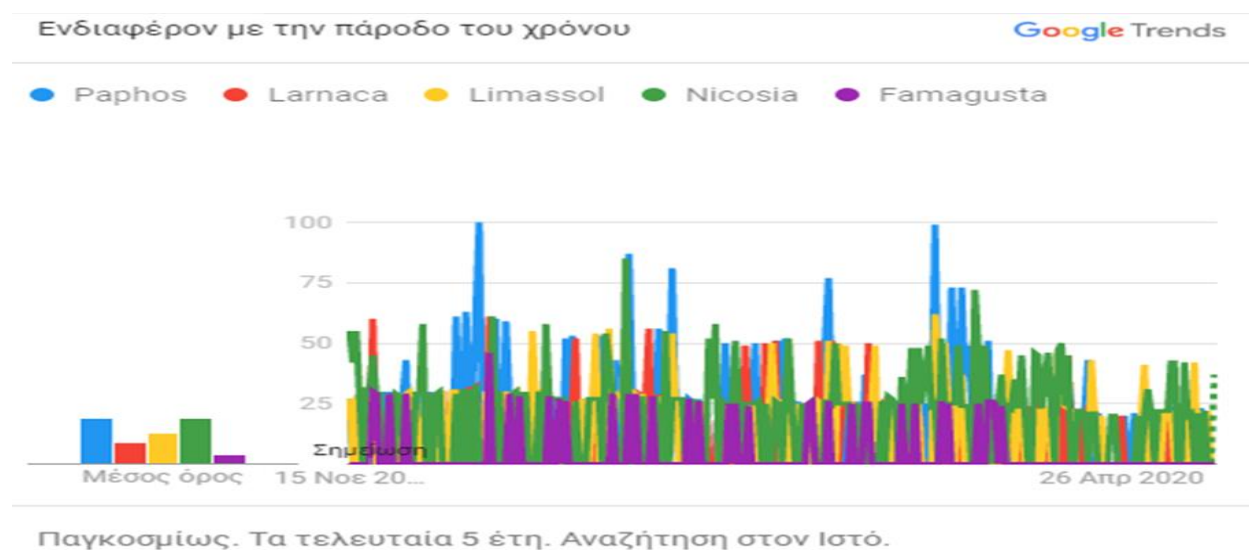
Διάγραμμα 11: Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

(Διάγραμμα 11 και Διάγραμμα 12) κατατάσσουν την επαρχία της Πάφου πρώτη στις αναζητήσεις ταξιδιωτικών εμπειριών τόσο την τελευταία πενταετία όσο και το τελευταίο έτος. Οι ενδιαφερόμενοι είναι κυρίως από την Μεγάλη Βρετανία, Ελβετία, Γερμανία, Βέλγιο και Ιορδανία (Χάρτης 7 και Χάρτης 8).

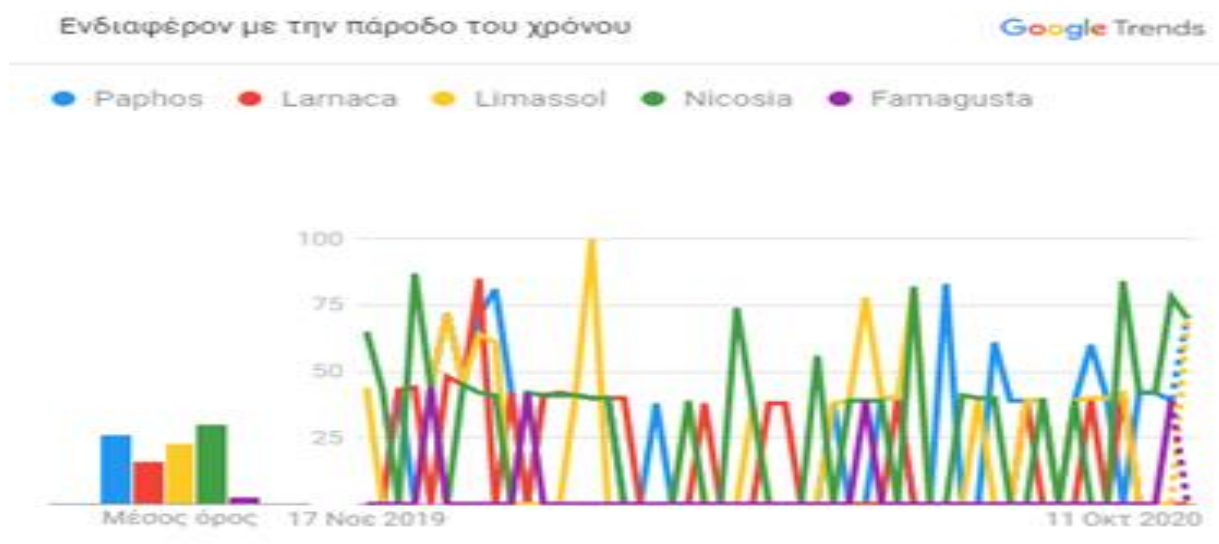


Διάγραμμα 12: Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Ο προσανατολισμός στον *Ειδικό Τουρισμό* αναδεικνύεται στο (Διαγράμματα 13, 14).



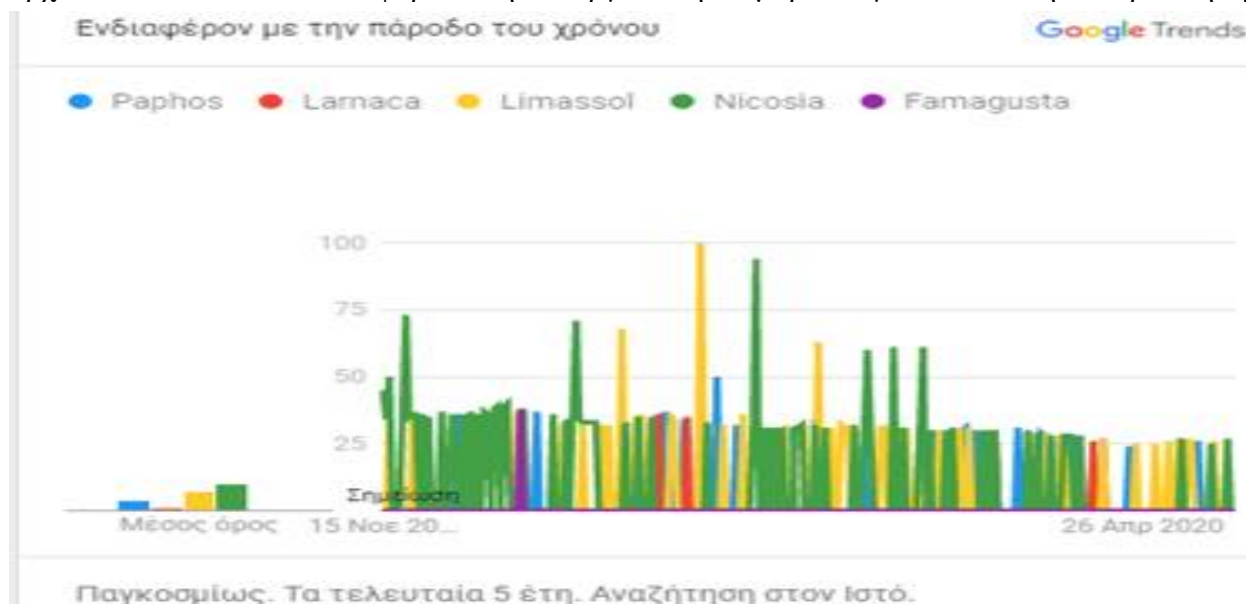
Διάγραμμα 13 : Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.

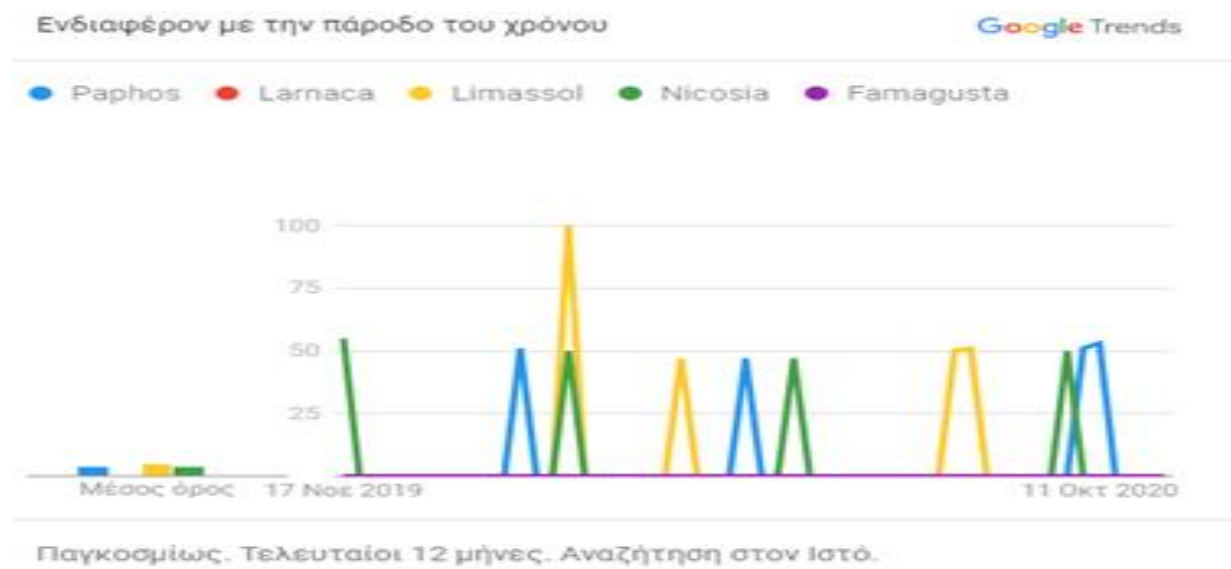
Διάγραμμα 14: Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Πιο συγκεκριμένα είδη τουρισμού, αναλύθηκαν ο κλάδος Αμπελοτουρισμός και Οινοτουρισμός (Διάγραμμα 15, 16) και οι Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα (Διάγραμμα 16 και Διάγραμμα 17) με στόχο να διευκρινιστούν κατά πόσο αξιοποιούνται οι υποδομές και οι ενέργειες στον ειδικό (εναλλακτικό) τουρισμό. Είναι μέρος της βιωσιμότητας του προορισμού, ενώ βρίσκονται σε αρχικό στάδιο όσο αφορά την οργάνωση, μάρκετινγκ και την προώθηση.



Διάγραμμα 15: Αναζήτηση Αμπελοτουρισμού και Οινοτουρισμού την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συνολικά ο ειδικός τουρισμός είναι περισσότερο αναπτυγμένος στην επαρχία της Πάφου. Ωστόσο κάποιοι τομείς στους οποίους ευελπιστεί, καθώς έχει επενδύσει και λάβει Ευρωπαϊκές επιδοτήσεις ανάπτυξης. Εδώ αναφέρεται η Οινοποιία κυρίως και οι ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και φυσικό περιβάλλον.



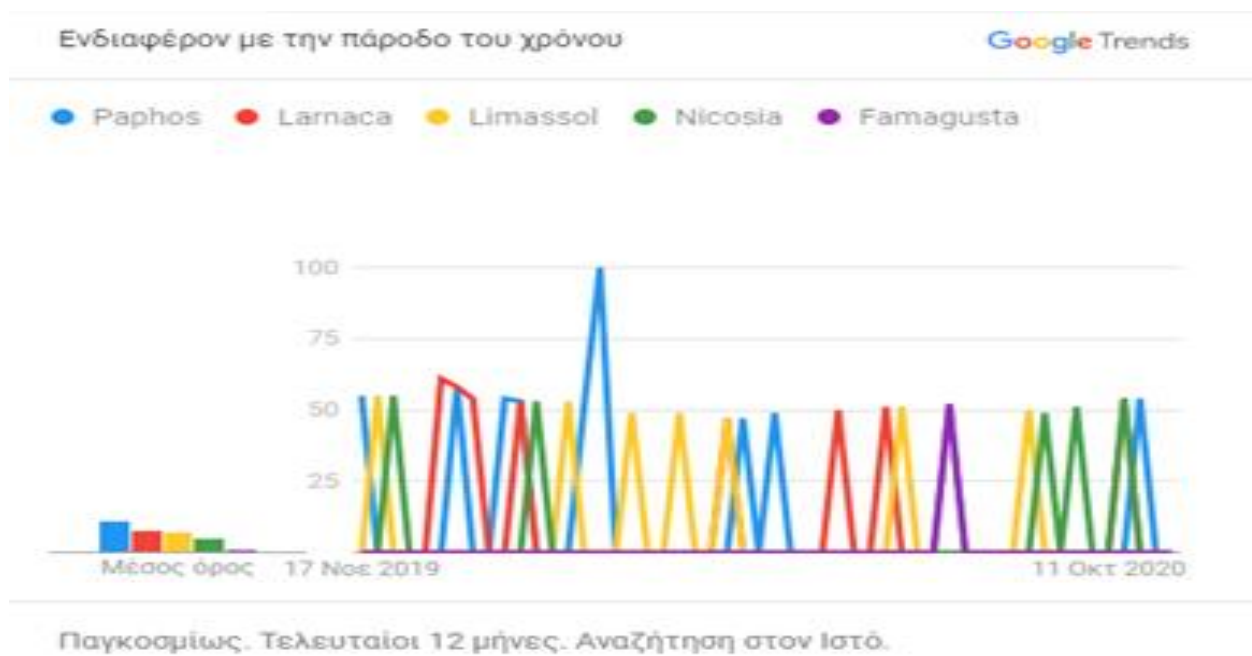
Διάγραμμα 16: Αναζήτηση Αμπελοτουρισμού και Οινοτουρισμού τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Στην επαρχία της Πάφου υπάρχουν αρκετές εγκαταστάσεις Οινοποιών με προχωρημένη τεχνογνωσία και επεξεργασία. Επίσης έχουν αναπτύξει δραστηριότητες φιλοξενίας και ξεναγήσης παρέχοντας γαστρονομική δυνατότητα συν-δημιουργία στους επισκέπτες. Παρόλο την σωστή διοργάνωση τα στοιχεία δείχνουν ελλιπή προώθηση του τομέα, ενώ οι συνήθεις ενδιαφερόμενοι (Χάρτης 11 και Χάρτης 12) ανέκαθεν είναι οι Βρετανοί, οι Ιταλοί ως ανταγωνιστές και η Ρωσική αγορά που δηλώνει υπέρ του ντόπιου προϊόντος, το κυπριακό κρασί.

Τόσο σε ολόκληρη την Κύπρο όσο και ειδικότερα στην επαρχία της Πάφου έχουν αναπτυχθεί εταιρείες ξεναγήσεων και εργοδοτούνται επαγγελματίες ξεναγοί. Οι ξεναγήσεις είναι είτε ατομικές, είτε ομαδικές είτε μεγάλων ομάδων τουριστών που λαμβάνουν την υπηρεσία της ξεναγήσης στο πακέτο προσφορών μαζικού τουρισμού που τους έχει προσφέρει ο Tour Operator ή το ταξιδιωτικό γραφείο. Θετικός συντελεστής στο κλάδο της ξεναγήσης είναι η ολόχρονη απασχόληση για όλους τους επισκέπτες (Χάρτης 13 και Χάρτης 14). Η επαρχία της Πάφου δείχνει να έχει ένα μικρό προβάδισμα σε σχέση με τις υπόλοιπες επαρχίες καθώς πέραν του αριθμού των αξιοθεάτων, η εμπειρία λόγω της γεωλογικής μορφολογίας διαρκεί περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες επαρχίες. Η προσβασιμότητα είναι ανάλογη της παραμέτρου μη αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος, και οι οδικοί οδοί διατηρούνται σε συντηρητική έμφαση.

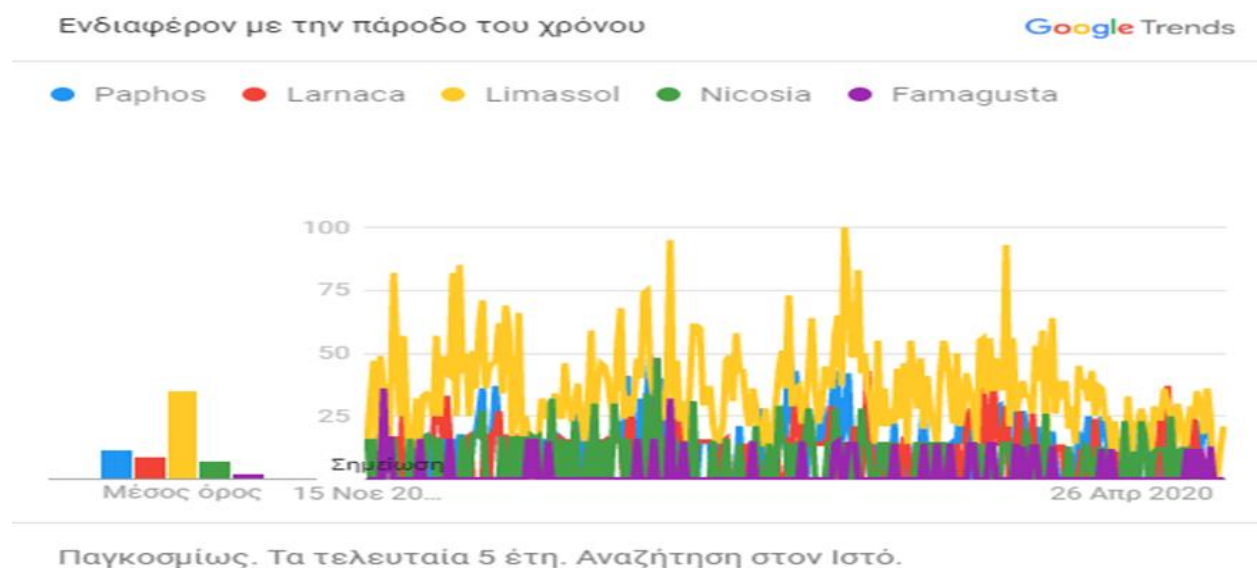


Διάγραμμα 17: Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

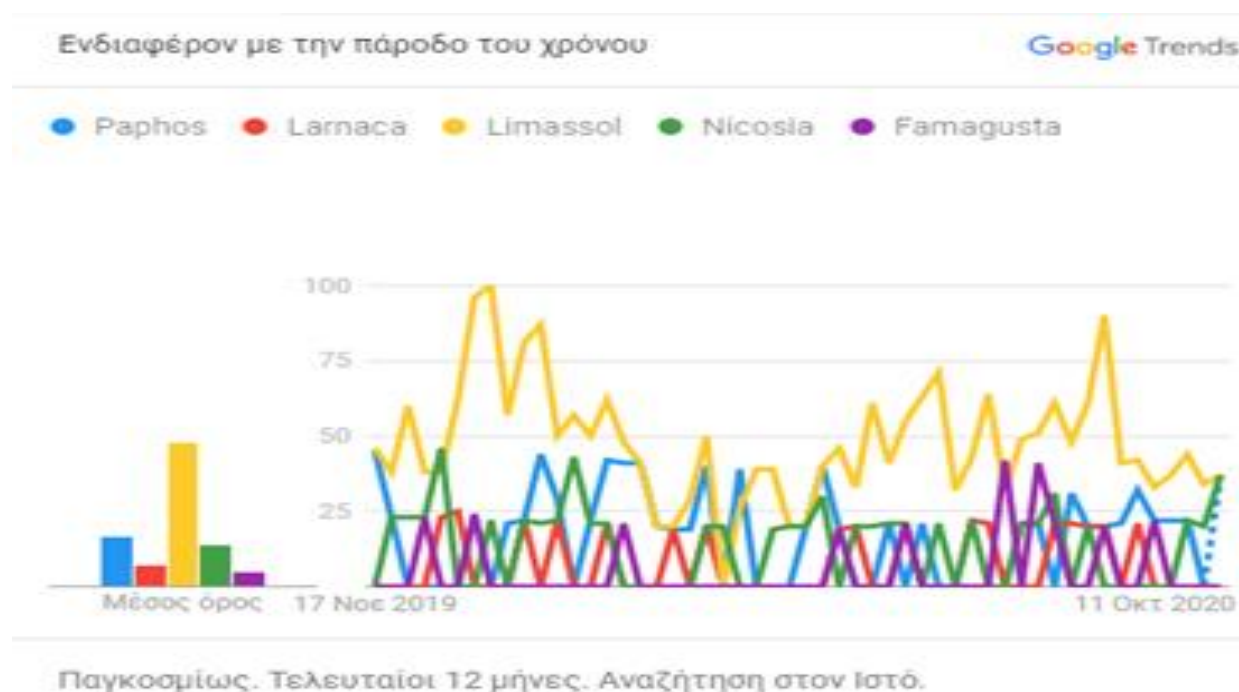


Διάγραμμα 18: Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα του τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

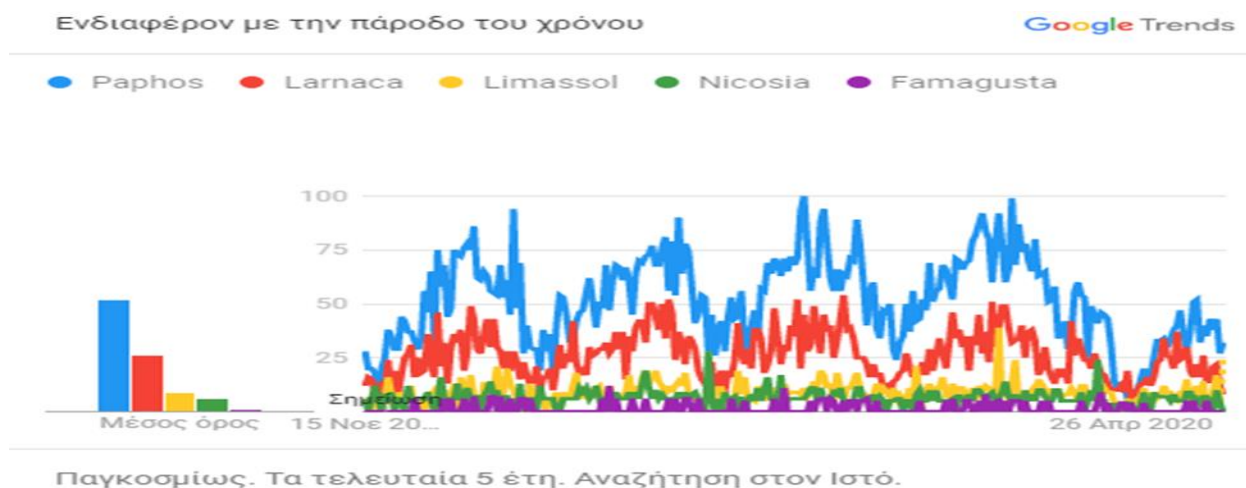
Κρουαζιέρες και Τσάρτερ (Διάγραμμα 19, 20) σε αντίθεση με Υπηρεσίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων (Διάγραμμα 21, 22). Είναι δυο υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται αντίθετες σε σχέση με τις προτιμήσεις και το διαθέσιμο πακέτο διακοπών.



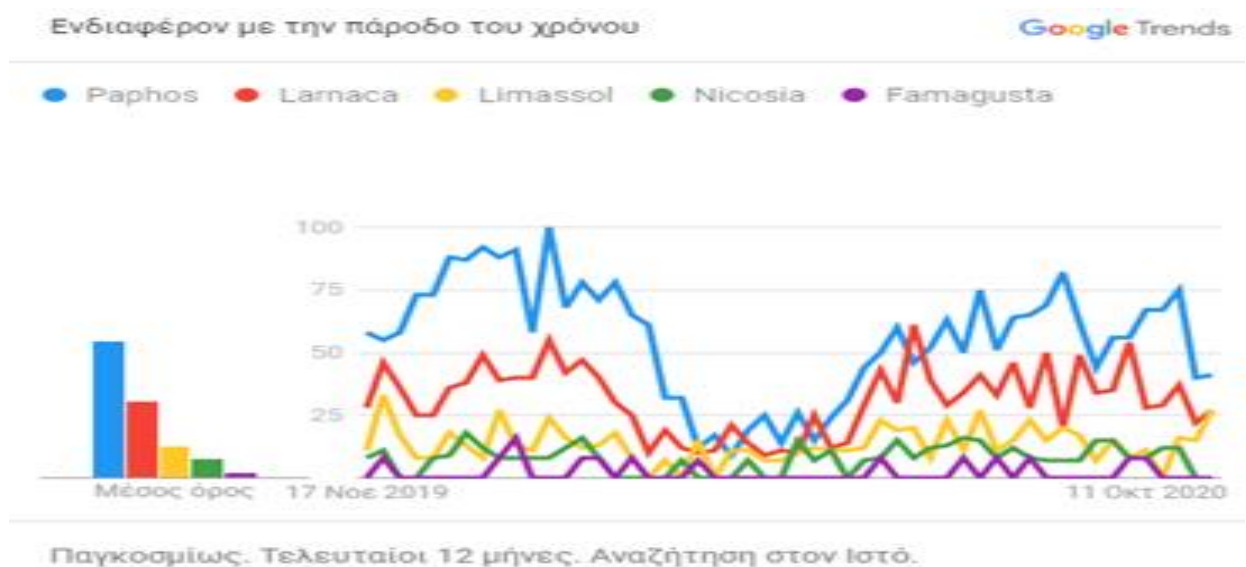
Διάγραμμα 19: Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Διάγραμμα 20: Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



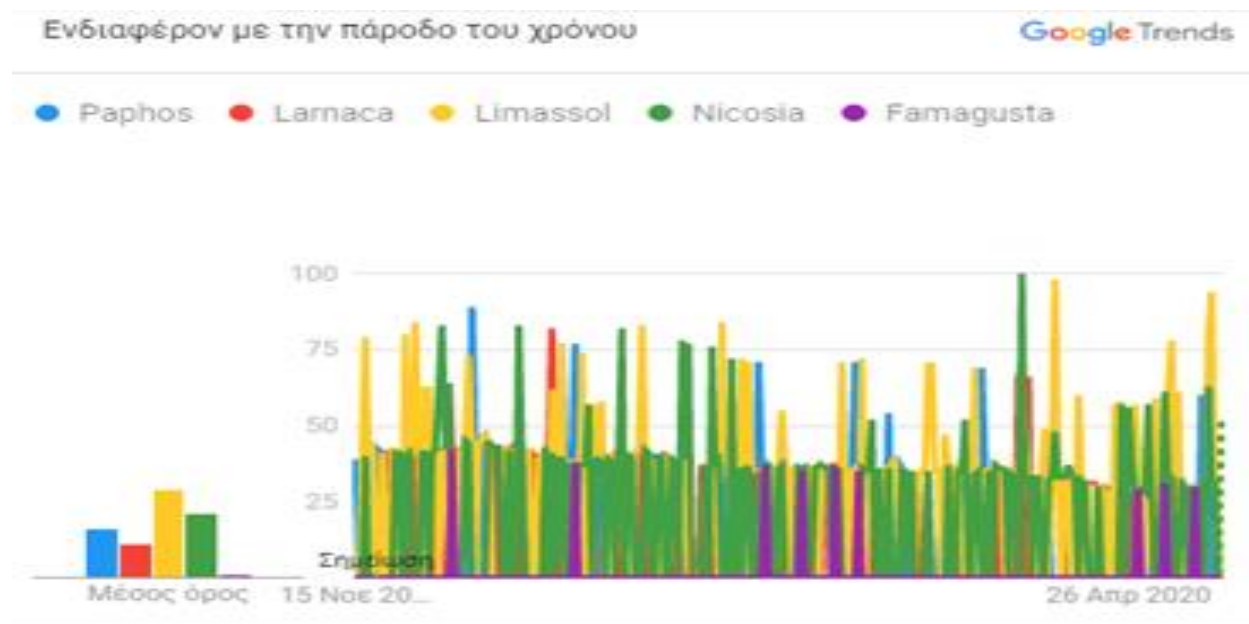
Διάγραμμα 21: Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικίασεως αυτοκινήτων την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Διάγραμμα 22: Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικίασεως αυτοκινήτων το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

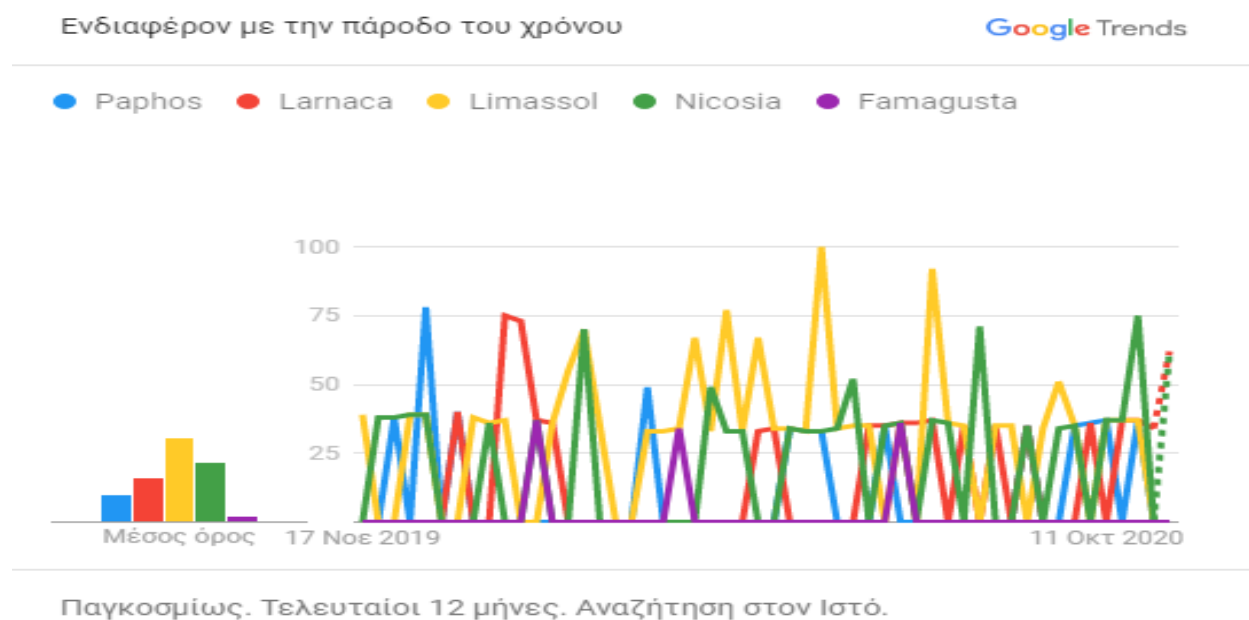
Είναι ενδεικτικό πως η επαρχία της Πάφου τόσο την τελευταία πενταετία όσο και το τελευταίο έτος προσελκύει ενδιαφερόμενους που επιδιώκουν να έχουν το δικό τους τουριστικό μέσο και αριθμητικά είναι αρκετά λιγότεροι από τις επιλογές κρουαζιέρας και τσάρτερ πτήσεων. Στη πρώτη θέση μαζικού τουρισμού έρχεται η επαρχία Λεμεσού ενώ είναι τρίτη στην επιλογή των απομονωμένους επισκεπτών. Τόσο η πρωτιά της Πάφου σε απομονωμένους επισκέπτες όσο και η πρωτιά της Λεμεσού για μαζικό τουρισμό, δίνει την εικόνα των οικονομικών τάξεων στους δυο προορισμούς. Η προέλευση των επισκεπτών και των δυνητικών είναι η ίδια (Χάρτες 15, 16, 17, 18) , με πρώτη την Μεγάλη Βρετανία, δεύτερη την Ιρλανδία, το Βέλγιο, τη Γερμανία και την Ιορδανία.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού εξετάζουμε τα ατομικά αθλήματα της ποδηλασίας (Διαγράμματα 23, 24) και του Γκολφ (Διαγράμματα 25, 26), καθώς και στα δυο έχει υπάρξει προώθηση στην επαρχία ενδιαφέροντος μας, την Πάφο.

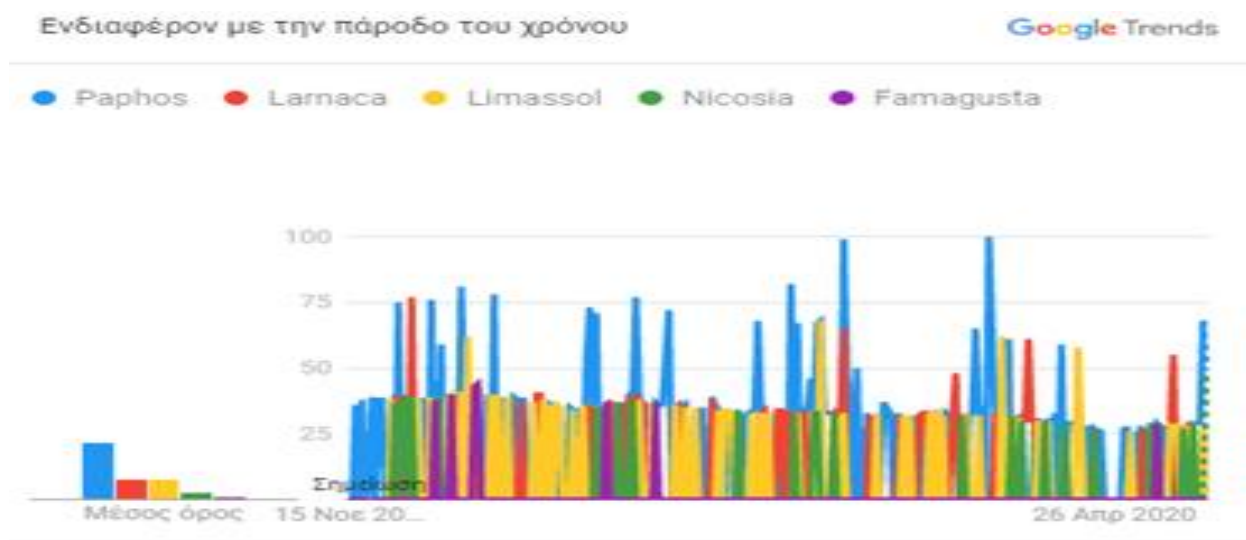


Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 23: Ενδιαφέρον ως προς την ποδηλασία την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Διάγραμμα 24: Ενδιαφέρον ως προς την ποδηλασία το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 25: Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

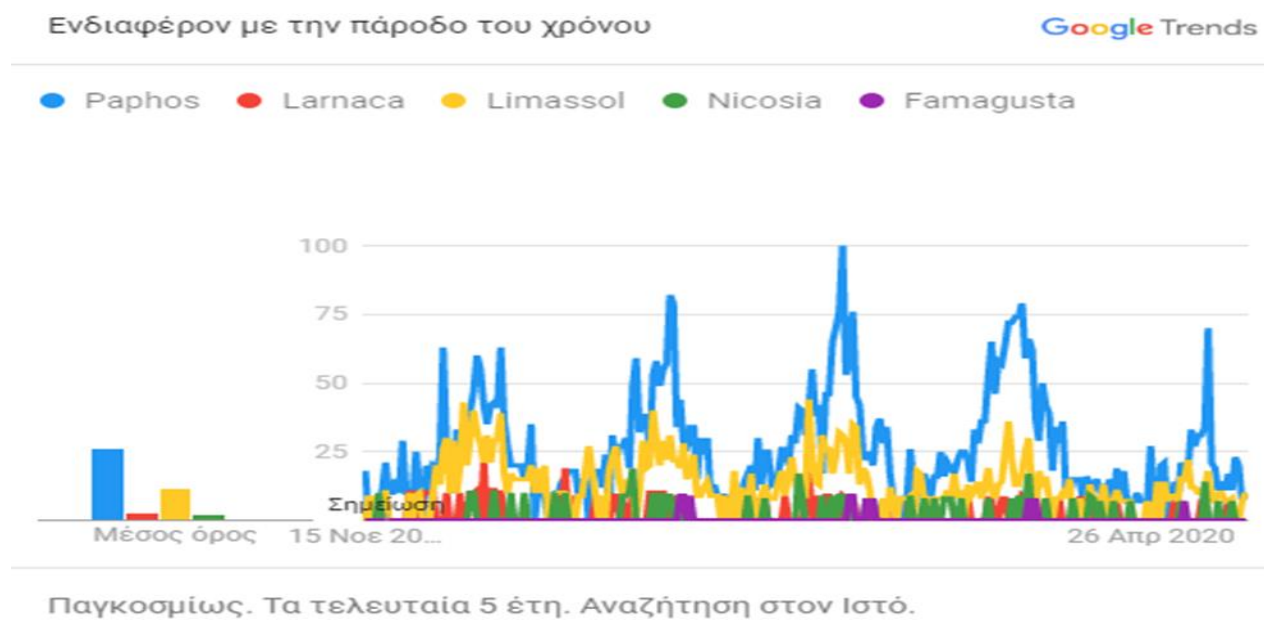


Διάγραμμα 26: Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

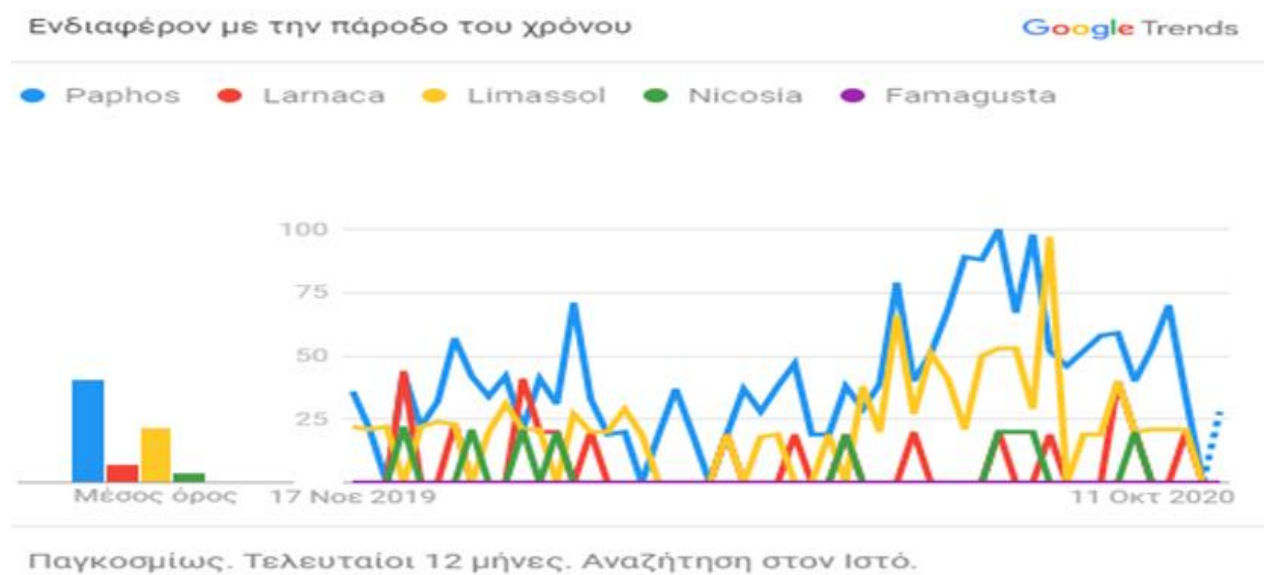
Παρόλο την επένδυση στις υποδομές για εξυπηρέτηση του αθλήματος της ποδηλασίας, η επαρχία της Πάφου περιορίζεται στην Τρίτη θέση ως προς το άθλημα. Σημαντικό είναι πως η προώθηση του αθλήματος είναι σχετικά πρόσφατη σε σχέση με τις υπόλοιπες επαρχίες που είχαν υποδομές και προώθηση αρκετά πριν. Ωστόσο κάθε χρόνο παρουσιάζεται σημαντική βελτίωση. Αντιθέτων στο Γκολ η πρωτιά της επαρχίας είναι απόλυτο αποτέλεσμα της προώθησης και των διοργανώσεων που έχουν λάβει τόπο στην επαρχία. Η προσέλκυση (Χάρτες 19, 20, 21, 22) ανταποκρίνεται τόσο στην Ευρώπη όσο και στις απομακρυσμένες ηπείρους, ένδειξη πως

απευθύνεται σε ευκατάστατες ομάδες επισκεπτών, που ανταποκρίθηκαν και στη δύσκολη περίοδο της πανδημίας COVID-19.

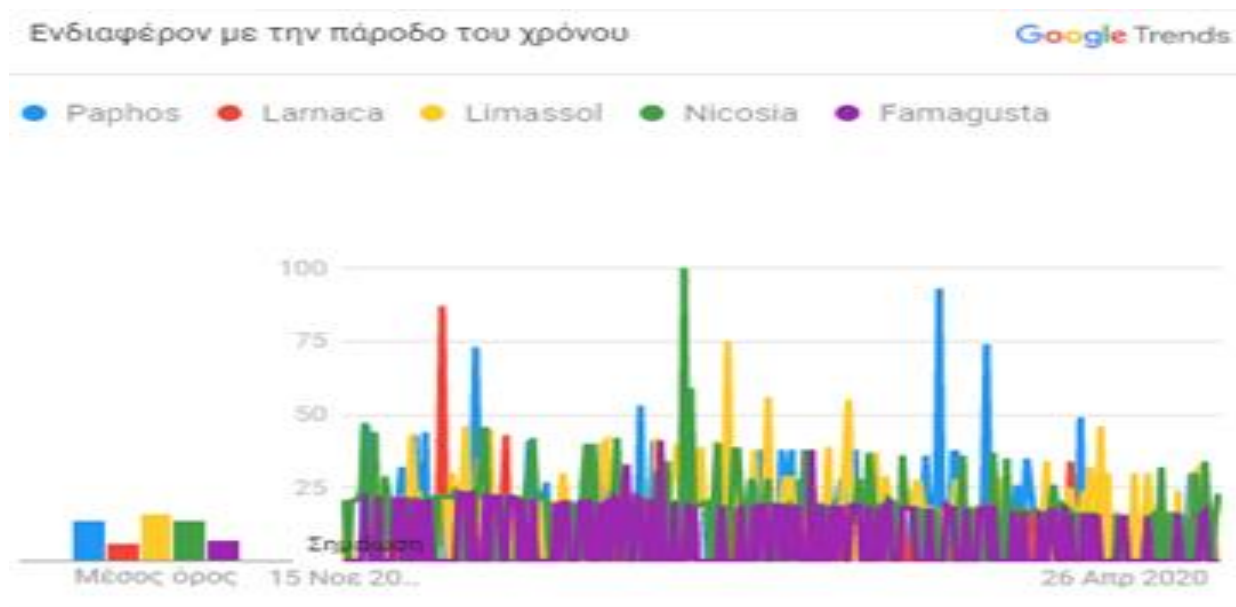
Τέλος θα γίνει σύγκριση τριών ειδών προσέλκυσης τουριστικού προορισμού, των *Θεματικών Πάρκων* (Διαγράμματα 27, 28) που αντιπροσωπεύουν την ύπαιθρο, των *Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων* (Διαγράμματα 29, 30) και τέλος της χαλάρωσης με το δίπτυχο *Ήλιος και Θάλασσα* (Διαγράμματα 31, 32).



Διάγραμμα 27: Ελκυστικά Θεματικά Πάρκα την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

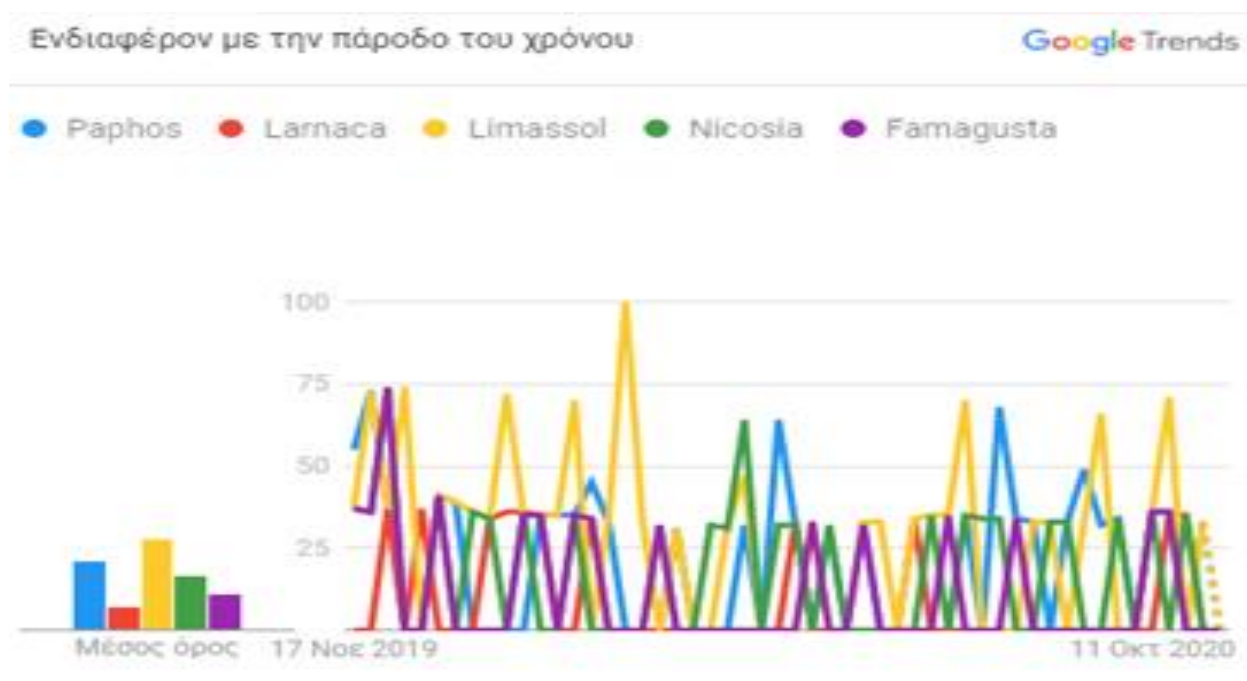


Διάγραμμα 28: Ελκυστικά Θεματικά Πάρκα το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



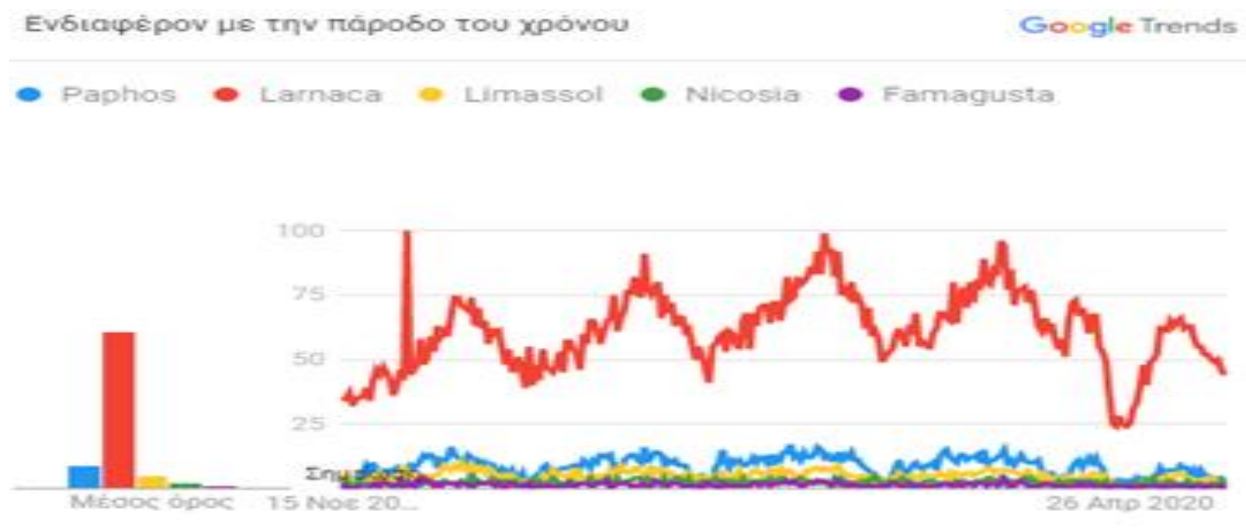
Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 29: Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



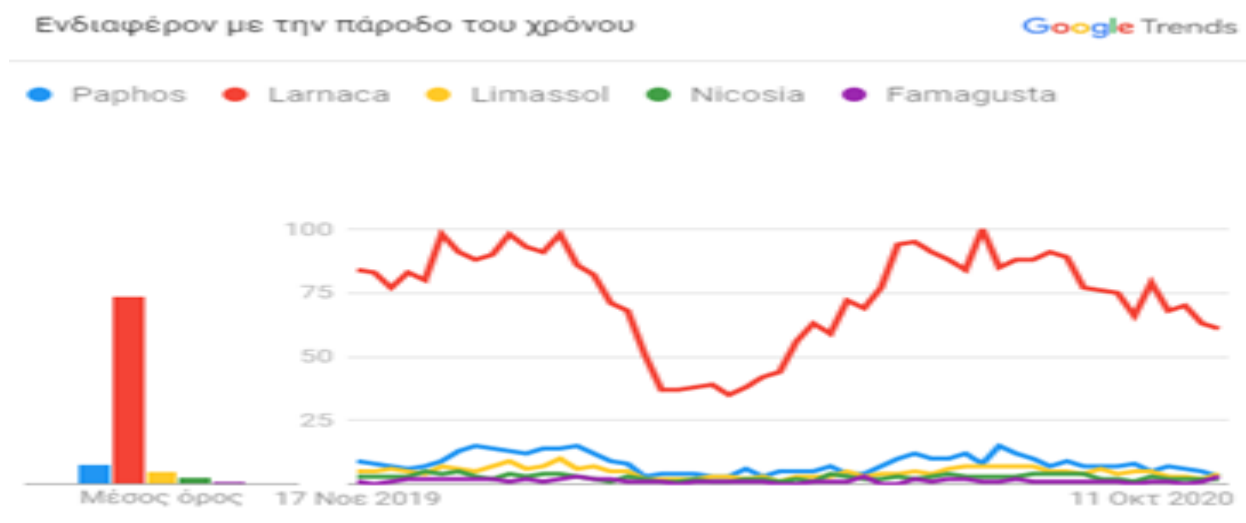
Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 30: Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 31: Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.

Διάγραμμα 32: Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Σε σύγκριση των τριών τύπων τουριστικών προορισμών, η επαρχία Πάφος έχει προβάδισμα στα Θεματικά Πάρκα, έρχεται δεύτερη στην αξιοποίηση των Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων και είναι δεύτερη στην επιλογή σε ότι αφορά με τον παραθαλάσσιο τουρισμό και επιλογή παραλιών. Η προσέλευση επισκεπτών (Χάρτες 23 έως 28) είναι κυρίως από την κεντρική Ευρώπη, τη Ρωσία και τις εύπορες χώρες της Μέσης Ανατολής. Η εικόνα είναι ανάλογη του μάρκετινγκ και προώθησης αυτών των τομέων. Η επαρχία της Πάφου αναμένει να έχει προβάδισμα σε ότι

αφορά την πολιτιστική της κληρονομιάς, καθώς οι προσπάθειες προώθησης έρχονται μετά την ανακήρυξη της Πάφου, πολιτιστικής πρωτεύουσας το 2017. Σημαντικό μερίδιο προώθησης έχει η ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων με την υποστήριξη της τεχνολογίας τόσο με συστήματα πληροφόρησης όσο και με συνεισφορά στους τουριστική εμπειρία του επισκέπτη.

4.5 Ανάλυση SWOT ως προς την Βιωσιμότητα του Τουριστικού Προορισμού επαρχίας Πάφου

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι το εργαλείο μεθοδολογίας, εκτίμησης και καταγραφής των σημαντικότερων συμπερασμάτων του μικροπεριβάλλοντος (δυνατά και αδύνατα σημεία) και του μακροπεριβάλλοντος (ευκαιρίες και απειλές) του τουρισμού προορισμού ως προς την βιωσιμότητα του και ανάδειξης της ανταγωνιστικότητας.

Τα *Δυνατά σημεία* (Strengths) του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου, πηγάζουν από την εσωτερική ανάλυση του προορισμού. Αυτά επιγραμματικά είναι:

- Γεωγραφική της θέση, την επέτρεψαν να αναπτυχθεί σε ένα άθικτο μέρος και να εκσυγχρονίζεται ομαλά.

- Το κλίμα της περιοχής με ζεστό καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα επιτρέπει την δραστηριοποίηση του Τουρισμού και να μην παραμένει εποχιακός.

- Η Πολιτιστική της κληρονομιά της έδωσαν το έναυσμα να ανακηρυχθεί πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2017.

- Έχει συνεχιζόμενη ανοικοδόμηση και ανάπτυξη της βαριάς βιομηχανίας, με αποτέλεσμα να έχει τα περισσότερα και πολυτελέστερα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπως και ανάπτυξη και άλλων πολυτελέστατων καταλυμάτων πιο κοντά στην ύπαιθρο.

- Δεν στηρίζεται αποκλειστικά στις κύριες αγορές της Βρετανίας και της Ρωσίας. Κάθε χρόνο διαφοροποιείται το προφίλ των επισκεπτών σε πιο εύπορους και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους.

- Οι αθλητικές δραστηριότητες όπως και οι πολιτιστικές δραστηριότητες έχουν δημιουργήσει μια ξεχωριστή μερίδα επισκεπτών, που μελλοντικά μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και το προφίλ και να τον διαφοροποιήσουν για ορισμένες περιόδους του χρόνου.

- Οι υποδομές των υπηρεσιών και η εμπορική στήριξη της αγοράς, δίνουν το προφίλ μια πλήρης κοινωνίας που προσφέρει εύκολη πρόσβαση, ασφάλεια ατομική και υγείας, άνεση στις προμήθειες.

-Η προβολή της επαρχίας στο εξωτερικό, γίνεται συχνά με ανάδειξη της φυσικής κληρονομιάς και των περιβαλλοντικά προστατευόμενων περιοχών, με διεθνή εμβέλεια.

Τα *Αδύναμα σημεία* (Weaknesses) έχουν το βήμα να βελτιωθούν, ακόμα και να γίνουν δυνατά. Αυτά επιγραμματικά είναι:

-Η μη ικανοποιητική τεχνολογική υποστήριξη του τουριστικού προϊόντος στην εμπειρία του επισκέπτη, τόσο στον ιδιωτικό τομέα των επιχειρήσεων τουρισμού όσο και στην τοπική ξενάγηση.

-Το λειτουργικό κόστος της τουριστικής βιομηχανίας όσο και το κόστος στο βιοτικό επίπεδο είναι αρκετά υψηλό και επιβαρύνει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

-Η πρόσβαση μέσω του αεροδρομίου της Πάφου είναι εποχική και χρίζει περισσότερης υποστήριξης με συνέργεια του Υφυπουργείου Τουρισμού, των εταιρειών αερομεταφορών και των τουριστικών πρακτόρων. Υπάρχει δυνατότητα προσέλκυσης της σκανδιναβικής αγοράς.

-Τα μέσα συγκοινωνίας θα πρέπει να αναπτυχθούν σε ικανοποιητικό βαθμό, δίνοντας ευκαιρία απεξάρτησης των πολιτών από τα ιδιωτικά μέσα μεταφοράς.

-Η προσβασιμότητα και η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο δεν είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο. Χρίζεται περισσότερη υποστήριξη της διαδικτυακής πληροφόρησης με ψηφιακή τεχνολογία.

-Υπάρχει ανάγκη υλοποίησης σχεδίων υποδομής σε μαρίνες, αυτοκινητόδρομους, κυματοθραύστες, πεζοδρομίων και αντιπλημμυρικών έργων.

-Προστασία του φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς από την αυξανόμενη ανοικοδόμηση των αστικών περιοχών της επαρχίας λόγω περιορισμένων ελέγχων.

Οι *Ευκαιρίες* (Opportunities) που μπορούν να αναπτυχθούν στον τουριστικό προορισμό της επαρχίας Πάφου αντλούνται από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Επιγραμματικά είναι:

- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με εντατικοποίηση των προσπαθειών προβολής τόσο από τους τουριστικούς φορείς όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

- Αναβάθμιση και εμπλουτισμός της προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας, με τεχνολογικά μέσα. Αυτά δεν έχουν αναπτυχθεί στον ιδιωτικό τομέα και δεν έχουν αξιοποιηθεί στο έπακρο από τον δημόσιο τομέα.

-Εντατικοποίηση της προσπάθειας επέκτασης της Τουριστικής περιόδου με έμφαση στον τουρισμό υπαίθρου, αθλητικού και γαστρονομίας καθώς υπάρχει δυνατότητα βελτιστοποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

-Η ευκαιρία κατασκευής προβλήτας φιλοξενίας κρουαζιερόπλοιων σε δυο σημεία της επαρχίας, θα επιφέρει μεγάλο αριθμό επισκεπτών με όλες τις επακόλουθες επιδράσεις στην οικονομική ενίσχυση της επαρχίας.

-Περαιτέρω ενίσχυση της προσβασιμότητας στους αρχαιολογικούς χώρους, φωταγώγηση και στέγαση των πιο ευαίσθητων περιοχών, επιμήκυνση των ωραρίων λειτουργίας ειδικότερα τους θερινούς μήνες, ένταξη ηλεκτρονικών μορφών πληρωμής και βελτιστοποίηση της πρόσβασης για ΑμεΑ.

-Ανάγκη την ψηφιακής τεχνολογικής προσέγγισης σε όλους τους τομείς, ώστε η επαρχία της Πάφου να προσεγγίσει την τεχνολογική ανάπτυξη (Smart Destination) των αναπτυγμένων ανταγωνιστών σε ευρωπαϊκούς προορισμούς.

-Στήριξη και ενθάρρυνση της εργοδότησης ντόπιων και νέων στην Τουριστική Βιομηχανία, προσφέροντας εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουριστικό κλάδο. Σημαντική η συνεργασία και η επιστημονική υποστήριξη από το επαρχιακό Πανεπιστήμιο Πάφου Νεάπολις.

Οι *Απειλές* (Threats) θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για αποφυγή και βελτιστοποίηση. Αυτές είναι οι εξής:

-Η κλιματική αλλαγή. Όπως αναφέρει πρόσφατη ανακοίνωση για την Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (European Green Deal), είναι μια απειλή με κινδύνους και δεν αποτελεί επιλογή. Μεγάλη μερίδα επισκεπτών που ασπάζονται την τεχνολογικά υποστηριζόμενη τουριστική εμπειρία, έχουν υψηλή περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Είναι το σύγχρονο προφίλ του ταξιδιώτη που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη.

-Η φυσική και περιβαλλοντική κληρονομιά απειλείται από τις ανθρώπινες επεμβάσεις στο περιβάλλον. Πέραν της απώλειας που μπορεί να υποστεί ο τόπος, θα αποτελέσει δυσφήμιση για τον προορισμό.

-Η πανδημία COVID-19, δημιούργησε νέες βάσεις και προδιαγραφές στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας, όπως και στην εστίαση και ψυχαγωγία. Η μη τήρηση μέτρων και πρωτοκόλλων στη επερχόμενη εκσυγχρονισμένη φιλοξενία, δίνει προβάδισμα σε ανταγωνιστές στο τομέα της διαμονής και φιλοξενίας. Ήδη υπάρχει η τάση κατάταξης των προορισμών, αεροδρομίων και ξενοδοχείων ως προς την τήρηση υγειονομικών μέτρων ασφαλείας και αποτελούν μέτρο σύγκρισης για τους απαιτητικούς ταξιδιώτες.

-Ο εκσυγχρονισμός ως προς την προσβασιμότητα είναι μέρος της βιωσιμότητας του προορισμού. Η επαρχία της Πάφου απέχει αρκετά σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς και αυτό επιβαρύνει την βιωσιμότητα της σύγχρονης ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που ήδη έχουν δραστηριοποιηθεί και χορηγηθεί. Η απόσβεση και απόδοση τους είναι ζωτικής σημασίας για μεγάλη μερίδα επενδυτών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη περίπτωσης της επαρχίας Πάφου, κυρίως με την μέθοδο της στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση του Google Trends, εξακριβώνει την ανάλυση της θεωρητικής προσέγγισης ως προς τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Η Κύπρος βρίσκεται στη τέταρτη θέση ως προς το δείκτη τουριστικής έντασης, ενώ σε εθνικό επίπεδο η Πάφος δείχνει να έχει προβάδισμα σε σχέση με τις λοιπές επαρχίες. Ως προς τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος διανύει το στάδιο της σταθερότητας, με ανοδική εξέλιξη ως προς την αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς. Έχει καταφέρει να εφαρμόζει την διαποικίληση (Diversification) σε μια στρατηγική μέθοδο διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές και σε διαφορετικού είδους ταξιδιώτες, τους «έξυπνους τουρίστες» (Femenia-Serra F., Neuhofer B., & Ivars-Baidal J. A. 2018) που χειρίζονται τα μέσα της τεχνολογίας από την δυναμική πρόθεση τους για ταξίδι μέχρι το σημείο που μοιράζονται την τουριστική τους εμπειρία μέσω των social media. Στόχος του ταξιδιού είναι η συν-δημιουργία της τουριστικής τους εμπειρίας, σεβόμενοι τις περιβαλλοντικές και πολιτιστικές αξίες.

Κάθε αρμόδιος οργανισμός τουρισμού, που διευθετεί την στρατηγική του τουριστικού προορισμού, θέτει ως προτεραιότητα την βιωσιμότητα του. Η βιωσιμότητα είναι συνυφασμένη με χρήση της τεχνολογίας που σέβεται το περιβάλλον και τις πολιτιστικές αξίες του προορισμού. Πρώτος στόχος του εκσυγχρονισμού είναι ο προορισμός να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσελκύοντας επισκέπτες με πολιτιστική νοημοσύνη. Έπειτα να αυξήσει την κερδοφορία και να σημειώνει χρηματοοικονομική επίδοση. Τόσο οι επιδόσεις όσο και η προώθηση του brand του προορισμού, προσάπτουν αξία στον βιώσιμο τουριστικό προορισμό.

Όλες οι προσεγγίσεις στην εξέλιξη της βιωσιμότητας των προορισμών και των τουριστικών προϊόντων, ξεκίνησαν με την έμπρακτη φιλοξενία και εξελίχθηκαν με την επιστημονική προσέγγιση της εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση στο χώρο του τουρισμού δεν μπορεί να είναι μόνο θεωρητική, αλλά θα πρέπει να υποστηρίζεται έμπρακτα με την τεχνολογική υποστήριξη (Morais, D. B. 2005). Η Τουριστική εκπαίδευση είναι ο κύριος παράγοντας για την επιτυχία ενός σύγχρονου Μάνατζμεντ και στη διατήρηση της βιωσιμότητας του προορισμού. Θα πρέπει να καλύπτει όλες τις πτυχές που συνθέτουν τον τουριστικό προορισμό όπως τη σύγχρονη διαχείριση τους ντόπιους και τους επισκέπτες. Η μεθοδολογία εκπαίδευσης ξεκινάει με την επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού. Την διαδέχεται η οργανωτική συμπεριφορά σε πρακτικό επίπεδο, για κατανόηση των προκλήσεων σε υπηρεσίες και φιλοξενία. Η εκμάθηση δεξιοτήτων στην άντληση πληροφοριών και γνώσης όσο αφορά την προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, δίνουν τα εφόδια για κατάρτιση στο χώρο του τουρισμού. Είναι αντιληπτό ότι η προώθηση είναι ο τομέας που χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία για να προσεγγίσει δυναμικούς επισκέπτες και δίνει τα εφόδια για μελέτη της τουριστικής εμπειρίας. Η τουριστική εκπαίδευση θα αναπτυχθεί με τεχνολογική υποστήριξη, στοχεύοντας την βιωσιμότητα του προορισμού. Έπειτα θα επικεντρωθεί στην

ανάπτυξη σύγχρονου DMO των smart destination. Η ανάπτυξη κουλτούρας βιωσιμότητας στους ανθρώπινους παράγοντες του τουρισμού εξυπηρετεί στην ταχύτερη αναβάθμιση και επίτευξη των στόχων του τουρισμού.

Η υιοθέτηση της καινοτομίας στον τουριστικό κλάδο, συμβάλει στην ποιοτική ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας αλλά και στην ποιοτική αναβάθμιση του προορισμού. Μέρος της αναβάθμισης είναι η δημιουργία εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού στον ίδιο προορισμό. Προσάπτουν επιπλέον αξία στον προορισμό καθώς το προφίλ του σύγχρονου επισκέπτη, αναζητάει την συν-δημιουργία και την δραστηριότητα στην ύπαιθρο και το φυσικό περιβάλλον, πλησιέστερα στις παραδόσεις και τα έθιμα, εμπλοκή με τους ντόπιους και όλα υπό την καθοδήγηση και συνεχή ενημέρωση της τεχνολογικής υποστήριξης. Επομένως ο προορισμός πρέπει να κάνει βήματα στο να είναι πλησιέστερη η εικόνα του σε smart destination, προσαρμοσμένος στις οδηγίες προσβασιμότητας της Ευρωπαϊκής ένωσης, τους 17 στόχους του ΟΗΕ και να στοχεύει στη πρόκληση της εποχής, να συμβάλλει στη προστασία του οικοσυστήματος και της βιοποικιλότητας από την κλιματική αλλαγή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agapiou A., Alexakis D. D., Lysandrou V., Sarris, A., Cuca B., Themistocleous K., & Hadjimitsis D. G. (2015). Impact of urban sprawl to cultural heritage monuments: The case study of Paphos area in Cyprus. *Journal of Cultural Heritage*, 16(5), 671–680. Πηγή : <https://doi.org/10.1016/j.culher.2014.12.006>

Alastair Morrison (2013). Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations, in *Tourism Review* 28(1):6-9. Πηγή: https://www.researchgate.net/publication/257603625_Destination_management_and_destination_marketing_The_platform_for_excellence_in_tourism_destinations

Alfonso Vargas-Sánchez (2016). EXPLORING THE CONCEPT OF SMART TOURIST DESTINATION, *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Vol 6, No 2, pp. 178-196, University of Huelva, Spain.

Amoah V. A., & Baum T. (1997). Tourism education: policy versus practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 5–12. Πηγή: <https://doi:10.1108/09596119710157531>

Bailey K. D., & Morais D. B. (2005). Exploring the Use of Blended Learning in Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4(4), 23–36. Πηγή: https://doi:10.1300/j172v04n04_02

Baum T. (1994). The Development of National Policies for Sustainable Human Resource Development in Tourism, paper to Council of Caribbean Hospitality Schools Conference, Curacao.

Bichler B.F. and Peters M. (2020), "Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism", *Tourism Review*, Vol.76. Πηγή: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338 Πηγή: <https://doi.org/10.1177%2F0047287505274646>

Boes K., Buhalis D., & Inversini A. (2014). Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 391–403.Πηγή: https://doi:10.1007/978-3-319-14343-9_29

Borzyszkowski J. (2012). DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS IN THE FACE OF CRISIS, *Tourism and Heritage*, 2012 - northseascreen.eu

Borzyszkowski J. (2014). INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 61-70.

Buhalis D., & Amaranggana A. (2013). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553–564. Πηγή: https://doi:10.1007/978-3-319-03973-2_40

Buhalis D. & Sinarta Yeyen (2019) Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:5, 563-582, Πηγή: <https://doi:10.1080/10548408.2019.1592059>

Butler R. (1980). The Concept of a Tourist Area of Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, Vol. 24, Nr. 1, pp. 5-12.

Butler R. (2014). Tourism Area Life Cycle. In C. Cooper (Ed.), *Contemporary Tourism Reviews*, Vol. 1 (pp. 183- 226). Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Chacko H. E., & Marcell M. H. (2008). Repositioning a Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 223–235. Πηγή: https://doi:10.1300/j073v23n02_17

Cheung, M.L., Ting, H., Cheah, J.-H. and Sharipudin, M.-N.S. (2021), "Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.30(1).
Πηγή:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S. (1993). “Tourism”, *Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.

Dale C., Robinson N. (2001). The theming of tourism education: a three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss 1 pp. 30 – 35. Πηγή: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110365616>

Durberry R., & Sinclair M. T. (2003), Market shares analysis. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 927–941. Πηγή: [https://doi:10.1016/s0160-7383\(03\)00058-6](https://doi:10.1016/s0160-7383(03)00058-6)

European Commission (2020). EUROPEAN ACCESSIBILITY ACT IMPROVING THE ACCESSIBILITY OF PRODUCTS AND SERVICES IN THE SINGLE MARKET. Pdf: Fact sheet - European Accessibility Act - European Commission

Evans N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14–25. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.tmp.2015.12.015>

Enright M. J., & Newton J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008>

Femenia-Serra F., Neuhofer B., & Ivars-Baidal J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 1–25. Πηγή: <http://doi:10.1080/02642069.2018.1508458>

Giannopoulos A., Piha L., & Skourtis G. (2020). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.30(1). Πηγή: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>

Gössling S. (1999). Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 29(2), 303–320. Πηγή: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00012-9](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00012-9)

Gössling S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36–58. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.annals.2011.11.002>

Hanna P., Font X., Scarles C., Weeden C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.002>

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.30 (1). Πηγή: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2537>

Jovanović S, I Ivana, (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe - *Ecoforum journal*, 2016 - ecoforumjournal.ro

Jafari J. and Ritchie B.J.R., (1981). “Toward a framework for tourism education problems and prospects”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 13-4.

Jenkins C.L., (1980). “Tourism policies in developing countries: a critique”, *International Journal of Tourism Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 22-9.

Iliopoulou-Georgoudaki J., Theodoropoulos C., Konstantinopoulos P., & Georgoudaki E. (2016). Sustainable tourism development including the enhancement of cultural heritage in the city of Nafpaktos – Western Greece. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), 224–235. Πηγή: <https://doi:10.1080/13504509.2016.1201021>

Iniesta-Bonillo M. A., Sánchez-Fernández R., & Jiménez-Castillo D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.071>

- Kastenholz E. (2004). “Management of Demand” as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388–408. Πηγή: <https://doi.org/10.1080/09669580408667246>
- Kurtzman J., & Zauhar J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21–31. Πηγή: <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- Li Y., Hu C., Huang C., & Duan L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. Πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Neuhofer B, D Buhalis D., (2012), Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences, Bournemouth University, Bournemouth, UK.
- Mariani M. M., Buhalis D., Longhi C., & Vitouladiti O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269–272. Πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003>
- Meldrum M., & McDonald, M. (1995). The Ansoff Matrix. *Key Marketing Concepts*, 121–126. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_24
- Myung E., Li, L., & Bai, B. (2009). Managing the Distribution Channel Relationship With E-Wholesalers: Hotel Operators’ Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 811–828. <https://doi.org/10.1080/19368620903235837>
- Oppermann M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. Πηγή: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Panasiuk A. (2007). Tourism infrastructure as a determinant of regional development. ISSN 1648-9098 *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2007. 1 (8). 212–215 Πηγή: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/7_8/panasiuk.pdf
- Pam Lee , William Cannon Hunter, Namho Chung (2020), Smart Tourism City: Developments and Transformations, Concept Paper sustainability, Licensee MDPI, Basel, Switzerland. Πηγή: <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Pearce P.L. (2018). Limiting Overtourism, The Desirable New Behaviours of the Smart Tourist. In *The Tourism, Intelligent Forum*, University of Alicante: Palma, Spain.
- Pike S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. Πηγή: <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Preble J. F., Reichel A., & Hoffman R. C. (2000). Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel’s hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 327–341. Πηγή: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00023-2)

Qi S., Law R., & Buhalis D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 182–198. Πηγή: <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402933>

Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2020). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*. Πηγή: <https://doi:10.1108/tr-12-2019-0505>

Rebollo J. F. V., & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181–203. Πηγή: <https://doi:10.1080/09669580308667202>

Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1, 146–183. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.proenv.2010.09.011>

Séraphin H., Zaman M., Olver S., Bourliataux-Lajoie S., & Dosquet F. (2019). Destination branding and over tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. Πηγή: <https://doi:10.1016/j.jhtm.2018.11.003>

Stienmetz J. L., Levy S. E., & Boo S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 52(4), 453–464. Πηγή: <https://doi:10.1177/0047287512467698>

Sheehan L., Vargas-Sánchez A., Presenza A., & Abbate T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549–557. Πηγή: <https://doi.org/10.1002/jtr.2072>

Tran P.K.T., Nguye, V.K. and Tran V.T. (2021), "Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.30(1). Πηγή: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>

Vanessa A. Amoah, Tom Baum, (1997) "Tourism education: policy versus practice", *International Journal of Contemporary, Hospitality Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.5-12, Πηγή: <https://doi.org/10.1108/09596119710157531>

Wayne Dwyer & Peter Forsyth (2010), *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Toronto.

Weeden C. (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 141–153. Πηγή: <https://doi.org/10.1177/1054135676670200800204>

Wootton G., & Stevens T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305–313. Πηγή: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00020-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00020-O)

World Food Travel Association (2019), Erik Wolf, Executive Director, 'What is Food Tourism',

Πηγή: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

Zelenskaya E., & Elkanova E. (2020). Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy. Journal of Product & Brand Management, Vol. 30(1). Πηγή: <https://doi:10.1108/jpbm-08-2019-2551>

Zizka L., Stierand M., Buhalis D., Murphy H., and Dörfler V. (2018). In search of co-creation experts in tourism: a research agenda. In: CHME 2018: Annual Research Conference, Bournemouth University.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(7), 739–757. Πηγή: <https://doi:10.1080/19368623.2012.624299>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://unric.org/el/>

<https://pcci.org.cy/ependiste-stin-papho/paphos/>

<http://www.rural-tourism.tph.moi.gov.cy/about.htm>

<https://www.offsite.com.cy/etap>

<https://chooseyourcyprus.com/images/Discover/Wine-Routes/PAPHOS-MAP-BACK.jpg>

<https://www.agrotourism.com.cy/propertylist-accommodation-in-pafos-villages,107,en>

http://www.larnakachamber.com.cy/evellarnaka/userfiles/documents/meleti_periferiakis_stratigikis_tourismou.pdf

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:52007DC0621>

<https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Συνέντευξη ως προς την διεύθυνση της Εταιρείας Τουριστικής ανάπτυξης και Προώθησης.

Χαιρετώ την διεύθυνση του ΕΤΑΠ,

ευχαριστώ για την ευκαιρία να θέσω τις ερωτήσεις και προβληματισμούς μου σε ότι έχει με την παρουσίαση του Τουριστικού Προορισμού της επαρχίας της Πάφου. Στόχος πέραν της παρουσίας της επαρχίας ως βιώσιμου προορισμού είναι και η ανάδειξη των φορέων ή οργανισμών που συμβάλλουν στην σωστή διαχείριση του τουριστικού προορισμού. Αναζητώ να θέσω το Destination Management Organization της επαρχίας της Πάφου, που βλέπω στο πρόσωπο του ΕΤΑΠ.

Αρχικά θα θέλαμε να γνωρίσουμε τον ρόλο και το έργο του ΕΤΑΠ, από την έναρξη λειτουργίας του ως σήμερα, καθώς δεν υπάρχουν επαρκή διαδικτυακές πληροφορίες. Έπειτα αν είναι εφικτό να απαντήσουμε στις ακόλουθες ερωτήσεις με σκοπό την ανάπτυξη και υποστήριξη των προσπάθειών ανάδειξης της διαχείρισης από τον οργανισμό του ΕΤΑΠ ή και άλλων φορέων στη κοινή προσπάθεια.

1. Σε πιο βαθμό έχει γίνει επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου και Ανάπτυξη του Χειμερινού Τουρισμού στην επαρχία Πάφου? Συμβαδίζει στην βιωσιμότητα του προορισμού?
2. Ανταπόκριση των αεροπορικών εταιρειών για ολόχρονη διατήρηση αερογραμμών στον αερολιμένα Πάφου?
3. Μεταρρυθμίσεις στην αδειοδότηση τουριστικών επιχειρήσεων και καταλυμάτων στο πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης, υπάρχουν?
4. Η Πάφος συνυπολογίζεται στην Εθνική Στρατηγική Τουρισμού Μέχρι το 2030? Προβλέπονται έργα που αναδεικνύουν την βιωσιμότητα του προορισμού?
5. Υπάρχει Παροχή Πολεοδομικών Κινήτρων για Εμπλουτισμό και Αναβάθμιση του Τουριστικού Προϊόντος. Πόσο συμβαδίζουν με την βιωσιμότητα της επαρχίας Πάφου?
- 6α. Κατά πόσο υποστηρίζεται η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού στην επαρχία Πάφου? (αθλητικός, θρησκευτικός, ιατρικός, περιπατικός, γαστρονομικός, αγροτικός, γαμήλιος κλπ.)
- 6β. Υπάρχει υποστήριξη ειδικά στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην επαρχία της Πάφου? (γκολφ, ποδηλασία, βόλλει)
7. Ο εσωτερικός και ο χειμερινός τουρισμός έχει υποστήριξη στην επαρχία της Πάφου? Τι δείγματα είχαμε αυτή τη χρονιά σε σχέση με την πανδημία covid-19?
8. Κατά πόσο υπάρχει υποστήριξη της προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της επαρχίας Πάφου?
9. Ποια η κινητικότητα για προώθηση του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου?
10. Υπάρχει πλάνο στην υποστήριξη του branding τουρισμού της επαρχίας Πάφου?

11. Υπάρχει βοήθεια και επαρκής υποστήριξη των τοπικών αρχών και των επιχειρήσεων στην υλοποίηση των στόχων του ΕΤΑΠ?

12. Προώθηση στην επαγγελματική ενασχόληση στον κλάδο του τουρισμού, είναι εφικτή? Μπορεί να υποστηριχθεί περαιτέρω?

13. Κατά πόσο οι ακαδημαϊκές τοποθετήσεις λαμβάνονται υπόψη στη διαχείριση του προορισμού. Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση στον κλάδο του τουρισμού στην επαρχία της Πάφου? (συμπεριλαμβανομένου και των ντόπιων κατοίκων της επαρχίας)

14. Έχουμε χρήση της καινοτομίας στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Γνωρίζουμε για την χρήση της εφαρμογή τρισδιάστατου λογισμικού εικονικής πραγματικότητας στη Πέτρα του Ρωμιού. Έχει εφαρμοστεί και σε άλλες περιοχές? Υπάρχουν σκέψεις για ανάπτυξη παρόμοιων λογισμικών?

15. Κατά πόσο γίνεται προσπάθεια η επαρχία της Πάφου να έχει την εικόνα ενός Smart Tourism Destination? Υπάρχει πρόγραμμα για ανάδειξη της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού της επαρχίας Πάφου?

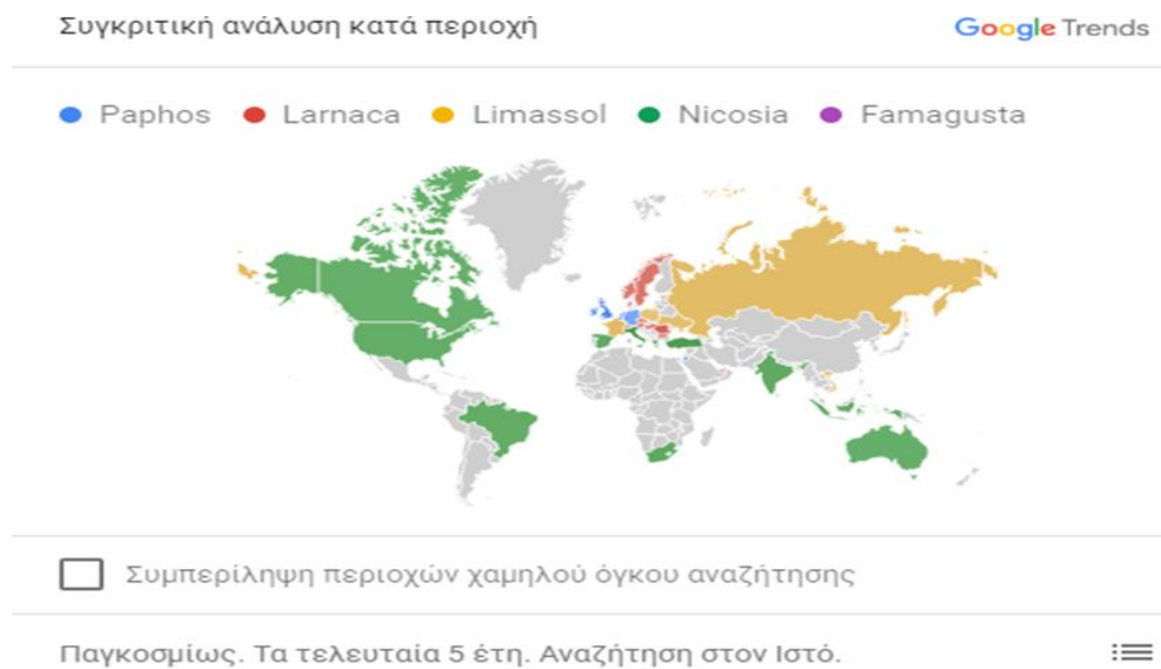
16. Η Προσβασιμότητα σε όλες τις δομές και αρχαιολογικούς χώρους της επαρχίας, πόσο βελτιωμένη είναι?

Κλείνοντας αναγνωρίζω πως οι ερωτήσεις είναι πολλές και ίσως δύσκολο να τις αναπτύξετε. Αξίζει όμως να αναγνωριστεί η κάθε προσπάθεια στις δύσκολες συγκυρίες είτε λόγο πανδημίας είτε λόγο στροφής των αρχών σε άλλες επαρχίες για ευνόητους λόγους. Γιαυτό θα επιθυμούσα να έρθω σε άμεση επαφή με του αρμόδιους του ΕΤΑΠ και να υπάρξει μια εποικοδομητική συζήτηση επί της εργασίας μου.

Με εκτίμηση,

Νάσερ Αμμάρι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II



Χάρτης 1: : Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου τελευταίας πενταετίας. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Χάρτης 2: : Τάσεις γενικού ενδιαφέροντος στις επαρχίες της Κύπρου το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

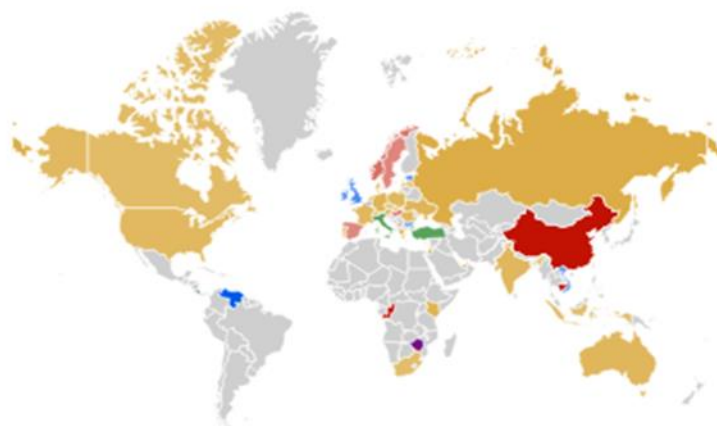


Χάρτης 3: Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Χάρτης 4: Ενδιαφέρον για γραφεία και υπηρεσίες ταξιδιών και προσφορές διακοπών το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



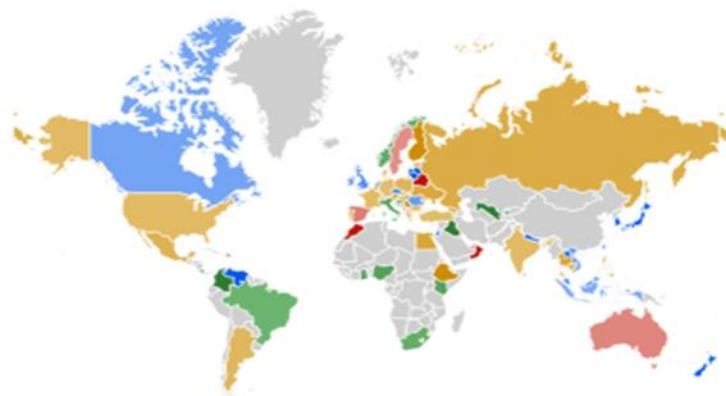
☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 5: Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta

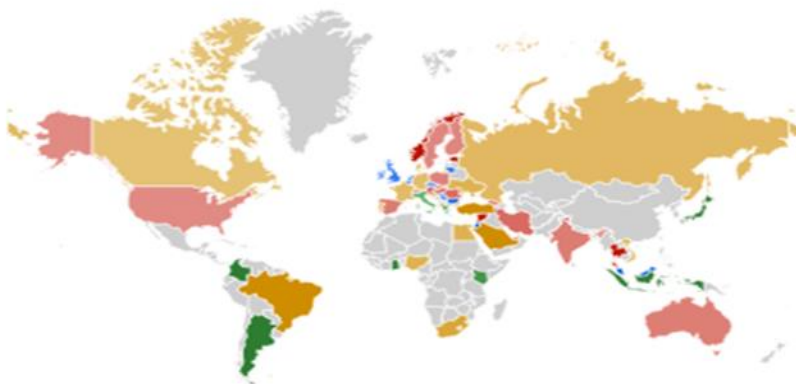


Χάρτης 6: Ζήτηση Διαμονής και Ξενοδοχείων το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 7: Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 8: Αναζήτηση Ταξιδιωτικών οδηγιών και εμπειριών τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 9: Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Χάρτης 10: Προσανατολισμός στον Ειδικό Τουρισμό του τελευταίου έτους. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 11: Αναζήτηση για Αμπελοτουρισμό και Οινοτουρισμό την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 12: Αναζήτηση για Αμπελοτουρισμό και Οινοτουρισμό το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 13: Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.

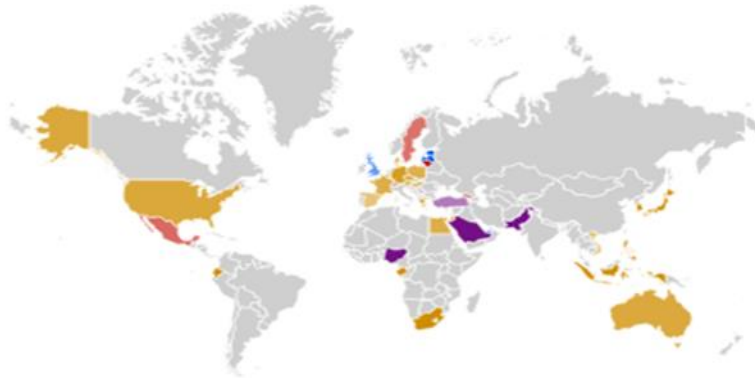


Χάρτης 14: Αναζήτηση για Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 15: Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.

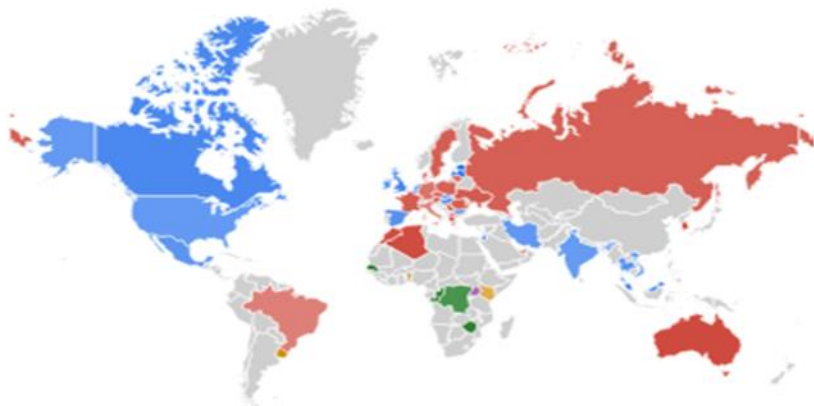


Χάρτης 16: Επιθυμία για Κρουαζιέρες και Τσάρτερ το τελευταίο έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 17: Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 18: Ενδιαφέρον για υπηρεσίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων το τελευταίο έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 19: Ενδιαφέρον ως προς την Ποδηλασία την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 20: Ενδιαφέρον ως προς την Ποδηλασία το τελευταίο έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 21: Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



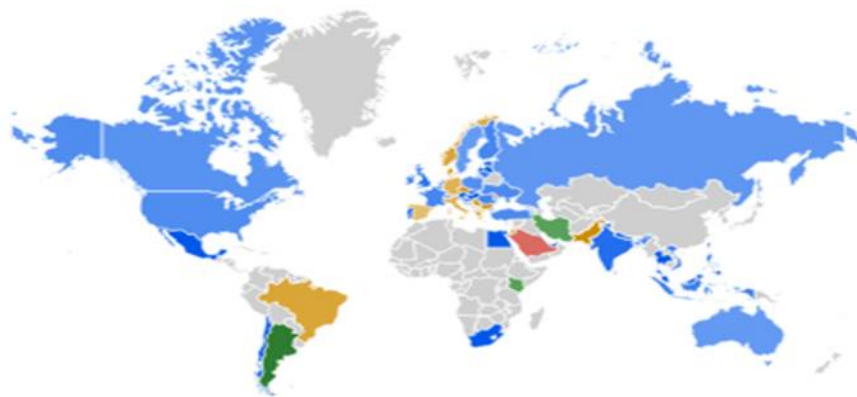
☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 22: Ενδιαφέρον ως προς το Γκολφ το τελευταία έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 23: Ελκυστικά Θεματικά πάρκα την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 24: Ελκυστικά Θεματικά πάρκα το τελευταίο έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 έτη. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 25: Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων την τελευταία πενταετία. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.

Συγκριτική ανάλυση κατά περιοχή

Google Trends

● Paphos ● Larnaca ● Limassol ● Nicosia ● Famagusta



☐ Συμπερίληψη περιοχών χαμηλού όγκου αναζήτησης

Παγκοσμίως. Τελευταίοι 12 μήνες. Αναζήτηση στον Ιστό.



Χάρτης 26: Αναζήτηση Ιστορικών και Αρχαιολογικών Μνημείων το τελευταίο έτος. Πηγή: Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Χάρτης 27: Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα την τελευταία πενταετία. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020.



Χάρτης 28: Αναζήτηση του δίπτυχου Ήλιος και Θάλασσα το τελευταίο έτος. *Πηγή:* Google Trends, Νοέμβρη 2020