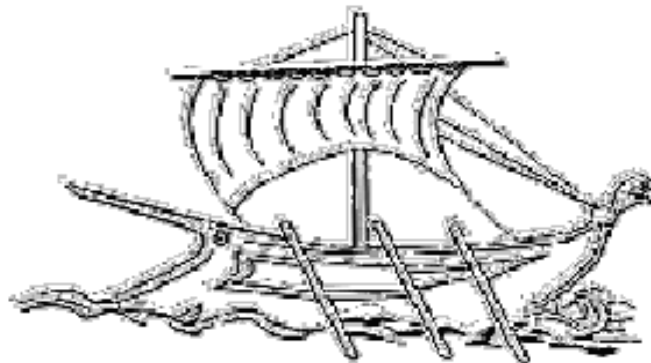


**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΗ ΚΥΠΡΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΑΜΑΘΟΥSTRAVEL.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

Κυπριανίδου Κυπρίανα

A.M 269

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Παπαγρηγορίου Αριστείδης

Ιδιότητα :Καθηγητής εφαρμογών

Περίληψη.

Όπως προκύπτει από την Ελληνική αλλά και την ξενόγλωσση βιβλιογραφία, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αυτές οι οποίες κερδίζουν ολοένα και περισσότερο τις προτιμήσεις των τουριστών. Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί τη σημαντικότερη και ίσως την κυριότερη βιομηχανία της Κύπρου, η δε συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη θεωρείται τεράστια, καθώς ο τουρισμός αρκετά χρόνια πριν όπως και σήμερα παραμένει βασικός μοχλός ανάπτυξης της εγχώριας οικονομίας, παρά τη διεθνή οικονομική ύφεση. Αντιλαμβανόμενοι τα οφέλη του τουρισμού, η υλοποίηση του νέου Στρατηγικού σχεδίου αποβλέπει στην ενθάρρυνση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και στην ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία θα αναπτυχθεί, θα πρέπει να έχει σταθερά θεμέλια και να προάγει την καινοτομία, ώστε να είναι σε θέση να εξασφάλιση τη μελλοντική βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού.

Abstract.

As it turns out from the Greek and foreign literature review, alternative forms of tourism are those that earn tourist's preference. The tourism sector is the most important and probably the premier industry of Cyprus, whose contribution to the economic growth is considerable, as the tourism for many years ago remains the key driver of growth in the domestic economy despite the global economic downturn. Realizing the benefits of tourism, the implementation of the new strategic plan designed to encourage alternative forms of tourism, and to strengthen the business. In order the business activity to be developed, should have a solid foundation and to foster the innovation as to be able to ensure the future viability and competitiveness of businesses in the tourism sector.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Abstract	3
Περιεχόμενα	4
Ευχαριστίες	5
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1 – Τουρισμός	8
1.1. Η έννοια του τουρισμού	8
1.2. Είδη και μορφές τουρισμού	10
1.3. Τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση.....	12
1.4. Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη	15
Κεφάλαιο 2 – Η Κύπρος ως τουριστικός προορισμός	18
2.1. Κύπρος και Τουρισμός	18
2.2. Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία της Κύπρου	20
2.3. Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικής πολιτικής	24
2.3.1. Η έννοια της στρατηγικής	24
2.3.2. Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης στην Κύπρο	26
2.3.3. Παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής δραστηριότητας στην Κύπρο	30
Κεφάλαιο 3 – Επιχειρηματικότητα	40
3.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας	40
3.2. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	42
3.3. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία στον τουρισμό	46
3.4. Επιχειρηματικό σχέδιο (BusinessPlan)	49
Κεφάλαιο 4 – Μελέτης περίπτωσης: «AmathusTravel».....	55
4.1. Οικονομικά στοιχεία	58
4.2. Επιχειρηματικό σχέδιο για το «AmathusTravel»	59
4.3. Ισολογισμοί	71
Συμπεράσματα	82
Βιβλιογραφία	83

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αριστείδη Παπαγρηγορίου για την στήριξη, τη θετική ανταπόκριση που είχε για την αλλαγή του θέματος μου και υπομονή μέχρι την διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστώ την εταιρεία 'AMATHUS ' για την βοήθεια τους και την άμεση ανταπόκριση για ότι πληροφορίες χρειαζόμουν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, την οικογένεια μου και τα δικά μου άτομα που ήταν κοντά μου όλα αυτά τα χρόνια με την στήριξη τους, την θετική τους ενέργεια και πάνω απ' όλα για την υπομονή τους μέχρι την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Εισαγωγή.

Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση και παγίωση ποικίλων και διαφορετικών μεταξύ τους προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα των παραμέτρων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Τα πρότυπα αυτά σίγουρα εξασφαλίζουν την οικονομική ευημερία στις περιοχές που εκδηλώνονται και αποτελούν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης και χαρακτηρίζουν άμεσα το τουριστικό προϊόν που αυτή προσφέρει.

Η οικονομική σημασία του τουρισμού και ο ρόλος που αυτός διαδραματίζει στην ανάπτυξη και την πρόοδο των σύγχρονων κοινωνιών, έχει γίνει πια κοινή συνείδηση από τις πολιτικές εξουσίες όλων των χωρών. Η τουριστική ανάπτυξη δεν συμβάλλει μόνο στην αύξηση του επιπέδου των εσόδων τα οποία προέρχεται από συνάλλαγμα, αλλά παράλληλα δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες εργασίας, προκαλώντας την επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας και οδηγώντας σε μια ευρύτερη οικονομική άνθηση. Για τους παραπάνω λόγους η ενίσχυση της οικονομίας μέσω της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, αποτελεί μια ουσιαστικής σημασίας στρατηγική η οποία υιοθετείται συχνά από πολλές χώρες και ιδιαίτερα από τις αναπτυσσόμενες.

Ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία της Κύπρου, την μετά του 1974 περίοδο. Η ανάπτυξη της τουριστική υποδομής τα δύσκολα αυτά χρόνια, αποτέλεσε σταθμό για την εντυπωσιακή ανάκαμψη της οικονομίας στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980. Τη δεκαετία του 1990, ο τομέας του τουρισμού σημείωσε αλματώδη ανάπτυξη, ξεπερνώντας το 20% του ΑΕΠ.

Το τουριστικό προϊόν της Κύπρου μπορεί να χαρακτηριστεί από πληθώρα στοιχείων όπως, ο πολιτισμός, η κουλτούρα, την πλούσια φυσική ομορφιά, τα αρχαία μνημεία, την ιστορία, καθώς και τις άριστες ξενοδοχειακές μονάδες.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι, να αναδείξει τις έννοιες του τουρισμού και της επιχειρηματικότητας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτές συνδέονται μεταξύ τους, για την ανάδειξη νέων καινοτόμων διαδικασιών προώθησης της τουριστικής επιχείρησης. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της σημασία τους επιχειρηματικού σχεδιασμού, κατά τη διαδικασία έναρξης νέων επιχειρήσεων καθώς

και στην αναβάθμιση των υφιστάμενων. Στο πλαίσιο αυτό, μελετάται η περίπτωση του Ταξιδιωτικού Γραφείου «AmathusTravel» και επιχειρείται η σύνταξη ενός νέου επιχειρηματικού πλάνου, το οποίο αποβλέπει στην προώθηση / αναδιαμόρφωση των παρεχόμενων υπηρεσιών / προϊόντων, τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της Κύπρου όσο και διεθνώς.

Κεφάλαιο 1 – Τουρισμός

1.1. Η έννοια του τουρισμού.

Αναμφίβολα ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως έναν από τους μεγαλύτερους και τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας αλλά και της εγχώριας οικονομίας. Αποτελεί δραστηριότητα η οποία συνδέεται με πλήθος άλλων οικονομικών κλάδων, καθιστώντας αναγκαία τη συμβολή κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δεδομένων τα οποία τον καθιστούν ως έναν εξαιρετικά πολύπλοκο και πολύπλευρο τομέα.

Ο τουρισμός ως μία από τις μεγαλύτερες και συνεχώς αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως στερείται ακριβούς ορισμού. Τόσο στη διεθνή όσο και στην εγχώρια βιβλιογραφία, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μία δραστηριότητα η οποία συνδέεται άμεσα με την τάση / ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών, μέσω κάποιου ταξιδιωτικού προορισμού. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WorldTourismOrganization, 2013), αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο είναι συνυφασμένο με την μετακίνηση των ατόμων σε χώρες και προορισμούς είτε για προσωπικούς ή επαγγελματικούς / επιχειρηματικούς σκοπούς. Το σύνολο των ατόμων που μετακινούνται ονομάζονται «επισκέπτες» (τουρίστες, εκδρομείς, μόνιμοι ή μη μόνιμοι κάτοικοι) και ο τουρισμός συνδέεται με τις δραστηριότητες τους, κάποιες από τις οποίες επιφέρουν σημαντικές οικονομικές απολαβές.

Όπως υποστηρίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WorldTourismOrganization, 2013), ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην οικονομία, στο φυσικό και στο οικοδομήσιμο περιβάλλον, στον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού αλλά και στους ίδιους τους ταξιδιώτες. Εξαιτίας των πολλαπλών επιπτώσεων που έχει ο τουρισμός, το εύρος και η ποικιλία των συντελεστών παραγωγής οι οποίοι απαιτούνται για την παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών τα οποία προσφέρονται στους τουρίστες, το ευρύ φάσμα των ενδιαφερομένων μερών που εμπλέκονται ή επηρεάζονται από τον τουρισμό, απαιτούν μία ολιστική προσέγγιση τόσο για την ανάπτυξη όσο και την ορθή διαχείριση του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μαζικό οικονομικό φαινόμενο διεθνούς κλίμακας. Παρόλα αυτά, είναι αρκετά δύσκολο να του αποδοθεί συγκεκριμένος ορισμός, δεδομένου ότι η έννοια του γίνεται διαφορετικά αντιληπτή σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμου. Ο ορισμός ο οποίος υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού αναφέρει ότι, «Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα», (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.45).

Όπως υποστηρίζει ο Θεοδωρόπουλος (2006), «τουρισμός» χαρακτηρίζεται το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων τα οποία προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις χώρες υποδοχής, των διαδικασιών έλξης και φιλοξενίας των τουριστών / επισκεπτών

Από την άλλη πλευρά, οι Mathieson and Wall (1982) υποστήριξαν ότι τα βασικά στοιχεία τα οποία συνθέτουν τον τουρισμό είναι:

- Το δυναμικό στοιχείο, δηλαδή το ταξίδι προς ένα επιλεγμένο τουριστικό προορισμό.
- Το στατιστικό στοιχείο, το οποίο συνδέεται με την παραμονή στον επιλεγμένο ταξιδιωτικό προορισμό και
- Το τεχνητό στοιχείο, το οποίο προκύπτει από τη σύμπραξη των παραπάνω δύο στοιχείων και αναφέρεται στις επιδράσεις τις οποίες ασκούν τα φυσικά υποσυστήματα (οικονομικά, κοινωνικά, φυσικά) με τα οποία έρχεται άμεσα σε επαφή ο επισκέπτης / τουρίστας στον τόπο προορισμού / διαμονής.

Ενώ, οι Milland Morrisson (1985) ανέφεραν ότι το σύστημα του τουρισμού εσωκλείει τέσσερα βασικά στοιχεία:

- Την αγορά
- Το ταξίδι
- Τον ταξιδιωτικό προορισμό και
- Το μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, ο Ηγουμενάκης (1999) σε μία προσπάθεια προσδιορισμού των χαρακτηριστικών του τουρισμού, επικέντρωσε στα εξής βασικά σημεία:

- Τουρισμός ονομάζεται, κάθε μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, από έναν προορισμό σε έναν άλλο, όταν η παραμονή στον τόπο προορισμού διαρκεί μόνο λίγα 24ωρα.
- Δύο είναι να τα βασικά στοιχεία που συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού. Το ταξίδι, η διαμονή και η διατροφή.
- Η μετακίνηση προς κάποιο προορισμό, πραγματοποιείται καθαρά για λόγους τουριστικούς / αναψυχής.
- Η επιστροφή των τουριστών στον αρχικό τόπο διαμονής τους θεωρείται δεδομένη, μετά από τη μετακίνηση τους, προς κάποιον άλλο ταξιδιωτικό προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα.
- Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επιλέγουν να επισκεφτούν κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό, αναφέρεται καθαρά στην ανάγκη εκπλήρωσης των τουριστικών τους επιθυμιών, χωρίς την ύπαρξη κάποιου άλλου λόγου όπως ο επαγγελματικός σκοπός.

1.2. Ήδη και μορφές τουρισμού.

Αναμφίβολα, ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο με διακριτά χαρακτηριστικά. Λαμβάνοντας υπόψη τα ποιοτικά αλλά και τα ποσοτικά του γνωρίσματα, μπορεί να επιτευχθεί η διάκριση και η κατηγοριοποίηση του. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί πώς οι «κατηγορίες τουρισμού» και οι «μορφές τουρισμού», αποτελούν δύο ξεχωριστά κατηγορήματα, με τη δεύτερη κατηγορία να είναι υπάλληλη της πρώτης. Σύμφωνα με τις αναφορές του Σφακιανάκη Μ.Κ. (2000), διακρίνονται έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού:

- Ο μαζικός
- Ο εσωτερικός
- Ο εξωτερικός
- Ο εποχιακός και ο

- Συνεχής τουρισμός.

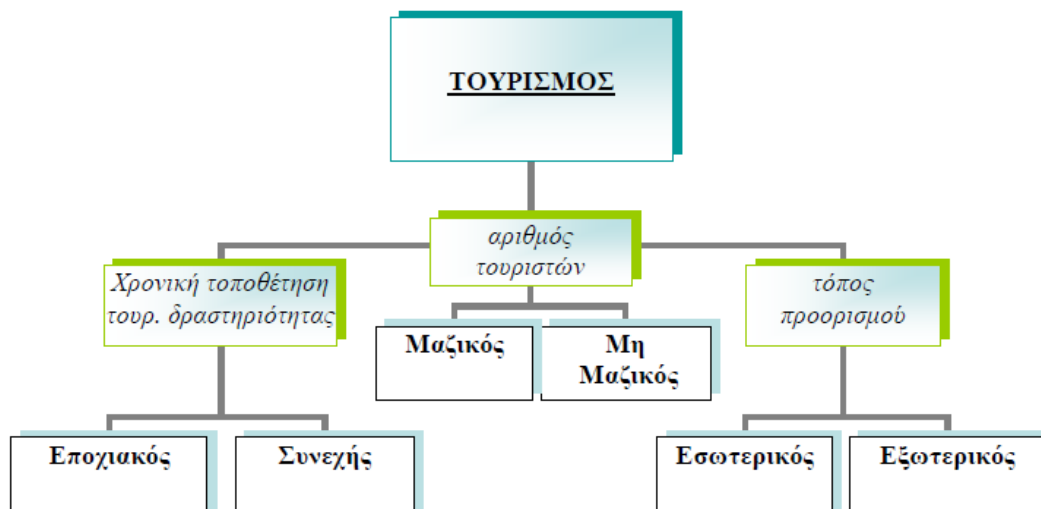
Ενώ, τα τελευταία χρόνια στην παραπάνω κατηγορία έχει προστεθεί και ο «εναλλακτικός τουρισμός», ο οποίος χαρακτηρίζεται από ήπια ανάπτυξη.

Πιο αναλυτικά, ο «μαζικός» τουρισμός αναφέρεται στην ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις ποικίλες φάσεις τουριστικών δραστηριοτήτων, σύμφωνα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και τον επιλεγμένο τόπο προορισμού / διακοπών (Γαλάνη και Μουτάφη., 2002). Όπως υποστηρίζει ο Λογοθέτης (1988), ο μαζικός τουρισμός εκφράζεται σύμφωνα με τη διεθνή τουριστική φιλολογία με τα «4S» (Sun, Sea, Sand and Service – ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά και υπηρεσίες), με βασικό κριτήριο επιλογής του τουριστικού προορισμού να παραμένει το κλίμα και το χαμηλό κόστος ταξιδιού. Επιπλέον, ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός αποτελεί ένα «παθητικό» είδος διακοπών, όπου ο επισκέπτης είναι απλά παρατηρητής, προκαλώντας συνήθως αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής. Αντίθετα, ο «ατομικός» χαρακτηρίζεται από την ατομική και ανεξάρτητη οργάνωση του ταξιδιού, χωρίς να αποκλείεται ο μεσολαβητικός ρόλος ενός τουριστικού πράκτορα.

Στην αναφορά των Γαλάνη και Μουτάφη (2002), οι δύο παραπάνω κατηγορίες προσδιορίζονται με την παράθεση μίας τυπολογίας τουρίστα, του «tourexplover», ο οποίος υποκινείται από την επιθυμία του για εξερεύνηση, η οποία τον οδηγεί στην ατομική οργάνωση του ταξιδιού του.

Ανάλογα με τον τόπο προορισμού, ο τουρισμός διαχωρίζεται σε άλλες δύο μεγάλες κατηγορίες, τον εσωτερικό και τον εξωτερικό. Ο «εσωτερικός» τουρισμός, χαρακτηρίζει τους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι επιλέγουν το ταξίδι εντός των συνόρων αυτής, ενώ ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως «εξωτερικός» όταν οι κάτοικοι της χώρας επισκέπτονται μία άλλη ξένη χώρα/ εκτός των συνόρων της χώρας τους.

Εικόνα 1.1. Κατηγορίες τουρισμού.



Πηγή: Μπακαούκας, Μ., 2008.

Επιπρόσθετα, από τη διάρκεια μίας τουριστικής δραστηριότητας εντός του ημερολογιακού έτους, προκύπτει ο διαχωρισμός ανάμεσα στο «συνεχή» τουρισμό και τον «εποχιακό». Ο «συνεχής» τουρισμός διαρκεί όλο το έτος και δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές που σημειώνονται στις κλιματολογικές / καιρικές συνθήκες (αστικός τουρισμός), ενώ ο «εποχιακός» τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες εναλλάσσονται σύμφωνα με τις αλλαγές που συντελούνται στις καιρικές συνθήκες (χιονοδρομικός τουρισμός), (Μπακαούκας, Μ., 2008).

Ωστόσο, οι σημερινές μορφές τουριστικής ζήτησης περιέχουν διάφορες μεταβολές. Αλλαγές οι οποίες αναφέρονται στην προστασία του αγροτικού, φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, καθώς και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Ο εναλλακτικός τουρισμός, αναφέρεται στην τουριστική δραστηριότητα φιλική προς το περιβάλλον, σέβεται τα ήθη και τα έθιμα των διαφόρων περιοχών και προάγει τον αλληλοσεβασμό ανάμεσα στους επισκέπτες και τον τοπικό πληθυσμό.

1.3. Τουρισμός και παγκόσμια οικονομική κρίση.

Μολονότι, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τι πραγματικά συνιστά μία κρίση, ωστόσο τρία είναι τα βασικά στοιχεία που συνήθως επικρατούν: ένα γενεσιουργό γεγονός το οποίο προκαλεί σημαντικές μεταβολές, η αντιληπτική αδυναμία να αντιμετωπιστεί αυτή η αλλαγή και μία απειλή για την ύπαρξη των

οργανισμών, των τουριστών και ευρύτερα της τουριστικής βιομηχανίας (Henderson, C2006).

Η αιτία για την πρόκληση κρίσεων στην τουριστική βιομηχανία, οφείλεται στις περισσότερες περιπτώσεις στις εξελίξεις στον οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό τομέα, οι οποίες επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση στις χώρες προορισμού. Η απότομη πτώση στον οικονομικό τομέα και η ύφεση, οι συνεχείς μεταβολές στις ισοτιμίες, η απώλεια της εμπιστοσύνης των αγορών και η απόσυρση των επενδυτικών κεφαλαίων, είναι ικανές να προκαλέσουν μία σοβαρή κρίση στον τουριστικό τομέα (Henderson, C 2006).

Σύμφωνα με τον Sian (2009) και του συνεργάτες του, οι απειλές της οικονομικής κρίσης προς την τουριστική βιομηχανία, μπορούν να διακριθούν σε εξωτερικές και εσωτερικές.

- Στις εξωτερικές απειλές συγκαταλέγεται η ύφεση, η διακύμανση των συναλλαγματικών ισοτιμιών και η φορολογία.
- Στις εσωτερικές απειλές, ανήκει η αύξηση του κόστους, η πτώση των εσόδων και η έλλειψη κερδοφορίας.

Η τρέχουσα χρηματοπιστωτική και οικονομική ύφεση, έχει πλήξει σοβαρά τον παγκόσμιο τουρισμό. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO), κατά τη διάρκεια του δευτέρου εξαμήνου του 2008, ο διεθνής τουρισμός παρουσίασε σημαντική πτώση, αισθανόμενος τις επιπτώσεις της παγκόσμιας ύφεσης. Επιπλέον, ενώ τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο επιβεβαίωναν μέσω δεικτών την ένταση της κρίσης, η αρνητική τάξη στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις εντάθηκε στην αρχή του πρώτου εξαμήνου του 2009, σύμφωνα με την επικρατούσα οικονομική κατάσταση.

Το 2009 βρήκε την παγκόσμια οικονομία αποτελματωμένη σε μία βαθιά ύφεση, τη χειρότερη μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η απότομη πτώση της εξαγωγής εμπορευμάτων και της βιομηχανικής παραγωγής, η αύξηση της ανεργίας και η ταχεία υποβάθμιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών της πλειοψηφίας των μεγάλων τουριστικών αγορών, είχε αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Το 2009 η παγκόσμια οικονομία συρρικνώθηκε κατά 1.5% και η μείωση στο παγκόσμιο εμπόριο έφτασε περίπου το 15% (IMF, 2009).

Το Διεθνές Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο (EuromonitorInternational), προέβη σε αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην περιοχή της ευρωζώνης για την τουριστική και την ταξιδιωτική βιομηχανία, επανεξετάζοντας προγενέστερες περιόδους οικονομικής αστάθειας. Ο συσχετισμός μεταξύ της απόδοσης των αφίξεων και το Εθνικό Ακαθάριστο Προϊόν (ΑΕΠ) που αντικατοπτρίζει την οικονομική ανάπτυξη, έχει διαπιστωθεί ότι έχει άμεσο αντίκτυπο στην τουριστική ζήτηση.

Το 2012 η Ευρώπη συνέχισε την πορεία της αγωνιζόμενη μέσα από συνεχείς υποβαθμίσεις, φόβο και διαρκείς προσπάθειες διάσωσης των τραπεζικών συστημάτων. Το αποτέλεσμα ήταν, πλήθος χωρών να διολισθήσει σε τεχνική ύφεση χάνοντας την εμπιστοσύνη της στις αγορές. Ο αυξανόμενος κίνδυνος αθέτησης των υποχρεώσεων, η αδύναμη της αγοράς εργασίας και η αστάθεια του τραπεζικού συστήματος οδήγησε την Ευρώπη σε μία νέα περίοδο αβεβαιότητας και στον κίνδυνο μίας δυσοίωνης προοπτικής για διπλή ύφεση (EuromonitorInternational., 2012).

Εν μέσω μίας ολοένα αυξανόμενης αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της Ευρωζώνης το 2012, τα ταξίδια και ο τουρισμός στην ευρύτερη περιοχή παρουσίασαν μία σχετική στασιμότητα. Επιπλέον, τα μέτρα λιτότητας που εφαρμόστηκαν σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, οδήγησαν στη μείωση των διαθέσιμων εισοδημάτων και αύξησαν τα ποσοστά ανεργίας, με αποτέλεσμα την μείωση των ενδοπεριφερειακών (εντός της ευρωζώνης) ταξιδιών και τις δαπάνες. Αντίθετα, το 2011 σημειώθηκε σημαντική αύξηση στις αφίξεις από χώρες με αναδυόμενες οικονομίες, όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Βραζιλία. Τάση η οποία συνεχίστηκε και μέσα στο 2012, σε μία προσπάθεια αντιστάθμισης των μειώσεων των ενδο-περιφερειακών επισκεπτών. Ενώ, η συνεχιζόμενη εξασθένηση του ευρώ έναντι των κυριότερων νομισμάτων, πιθανολογείται ότι θα επιδράσει θετικά την τουριστική βιομηχανία, ευελπιστώντας στην προσέλκυση υψηλών δαπανών από τους επισκέπτες της Βόρειας Αμερικής (EuromonitorInternational., 2012).

Επιπρόσθετα, η συνεχής μείωση του ΑΕΠ εξακολουθεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο και στην παρουσία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας «STRGlobal» η οποία είναι υπεύθυνη για την καταγραφή ξενοδοχειακών δεδομένων παγκοσμίως, σε 12 από τις 26 ευρωπαϊκές χώρες και ιδιαίτερα στους Δυτικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς, στις αρχές του 2012 καταγράφηκε πτώση στην πληρότητα των ξενοδοχείων κυρίως στην Ελλάδα, την Ιταλία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Δανία, την Ιρλανδία, την Ολλανδία, την Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Από την άλλη πλευρά, η έκθεση για την Παγκόσμια Οικονομική Κατάσταση (WorldEconomicSituationReport., 2012), παρουσίασε στοιχεία για την ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας κυρίως στις γεωγραφικές περιοχές όπως η Ευρώπη, η Ασία και ο Ειρηνικός, κατατάσσοντας για ακόμα μία φορά τον τουρισμό ως μία από τις πιο κορυφαίες και σταθερά ανερχόμενες βιομηχανίες. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UN., 2012) και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, καταγράφηκαν σημαντικά οφέλη από τον τουρισμό τόσο στον τομέα των εσόδων /κερδοφορία, όσο και στον τομέα της απασχόλησης στις αναπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Σε συνδυασμό με την τουριστική βιομηχανία (τουριστικές μεταφορές, αεροπορικά ταξίδια, εξαιρουμένων των τακτικών επιβατών), η συνεισφορά του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία εκτιμήθηκε περίπου στα 6.300 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2011, ισοδυναμώντας στο 9.1% του ΑΕΠ παγκοσμίως. Με τη σειρά του το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC., 2011), επιβεβαίωσε ότι η ταξιδιωτική βιομηχανία βρίσκεται ακόμα πιο πάνω και από την αυτοκινητοβιομηχανία (8% του ΑΕΠ), δίπλα στον τραπεζικό τομέα οποίος αντιπροσωπεύει το 11% του ΑΕΠ. Αυτή η σχετικά γρήγορη ανάκαμψη στο τομέα του τουρισμού παρατηρήθηκε σε πλήθος χωρών, καθώς και η αύξηση της σημασίας της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας, όπως και η βελτίωση των ανθρωπίνων κοινωνικών και οικονομικών κεφαλαίων. Με ειδική αναφορά στις αναπτυσσόμενες χώρες, η έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου για το 2012 τονίζει την διατήρηση της ιδιότητας τους ως καθαροί εισαγωγείς υπηρεσιών, αλλά και ως εξαγωγείς των οποίων οι υπηρεσίες στον τομέα των μεταφορών και τους τουρισμού παρουσιάζουν συνεχή αύξηση (WTTC., 2012).

1.4. Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη

Την τελευταία δεκαετία, η έννοια της «αειφόρου ανάπτυξης» στον τομέα του τουρισμού, αποτέλεσε το επίκεντρο του ενδιαφέροντος μεταξύ των θεωρητικών και των επαγγελματιών του κλάδου. Ωστόσο, σήμερα η ευρεία αποδοχή του ως επιδιωκόμενος στόχος της αναπτυξιακής πολιτικής και της πρακτικής του τουρισμού, από πλήθος εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας έχει οδηγήσει στη δημοσίευση σχεδίων για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (SharpleyR., 2000).

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης έχει ερμηνευτεί με ποικίλους τρόπους, ενώ το κύρος της ως μέσω ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού έχει αμφισβητηθεί αρκετές φορές. Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για την «αειφόρο ανάπτυξη», διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, σε αυτούς με επίκεντρο τον τουρισμό με έμφαση στη διατήρηση του ως οικονομική δραστηριότητα (HunterC., 1995) και σε εκείνους οι οποίοι θεωρούν τον τουρισμό ως ένα στοιχείο ευρύτερων πολιτικών αειφόρου ανάπτυξης (CroninL., 1990).

Περισσότεροι από 70 ορισμοί, έχουν προταθεί σε μία προσπάθεια ορισμού της βιώσιμης ανάπτυξης ίσως αναπόφευκτα, καθώς άνθρωποι από πολλά διαφορετικά πεδία με διαφορετικές αντιλήψεις και προσεγγίσεις κάνουν χρήση της «βιώσιμης ανάπτυξης» (HeinenJ., 1994). Η ασάφεια της έγκειται στην απουσία σημασιολογικών και εννοιολογικών σαφηνειών, με αποτέλεσμα το πεδίο στο οποίο εστιάζει αλλά και ο σκοπός της ύπαρξης της να ερμηνεύεται με ποικίλους τρόπους, ενώ πλήθος άλλων σχολιαστών αμφισβητούν της συμβατότητα της διατήρησης των πόρων και την πιθανή οικονομική ανάπτυξη, καθώς θεωρούν την αειφόρο ανάπτυξη ως κάτι «οξύμωρο» (FriendA., 1992). Ασφαλώς, στα πλαίσια των νέο-κλασσικών οικονομικών και την πιο παραδοσιακή οικολογική προοπτική, η τεχνοκεντρική προσέγγιση για την ανάπτυξη, παρουσιάζεται διαμετρικά αντίθετη με την προσέγγιση της βαθιάς οικολογικής προσέγγισης η οποία αντιπροσωπεύει μία εικονική απόρριψη, ακόμα και στην περίπτωση της αειφόρου εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων (TurnerK., 1993).

Εντούτοις, όπως επισήμανε η LeleS(1991), η γενικότερη φιλοσοφία της αειφόρου ανάπτυξης μπορεί να διερευνηθεί από τον διαχωρισμό της στα συστατικά της μέρη και να εκτιμηθεί ξεχωριστά. Δηλαδή, η αειφόρος ανάπτυξη αναμφισβήτητα αποτελεί μία αντιπαράθεση μεταξύ των δύο διαφορετικών στόχων ή διαδικασιών και μπορεί να θεωρηθεί ως μία εξίσωση:

$$\text{Βιώσιμη ανάπτυξη} = \text{ανάπτυξη} + \text{αειφορία}.$$

Παρά την προσοχή που έχει δεχθεί ο τομέας του τουρισμού ως μοχλός ανάπτυξης, σχετικά λίγες προσπάθειες καταβλήθηκαν σύμφωνα με την τουριστική βιβλιογραφία, για την ανάπτυξη μίας θεωρίας. Συνεπώς, η έννοια του τουρισμού και της ανάπτυξης παραμένει ένα «ασύμφωνο και ασυμφιλίωτο σύνολο σκέψεων». Ωστόσο, η εκτίμηση του δυνητικού ρόλου τον οποίο διαδραματίζει ο τουρισμός στην βιώσιμη ανάπτυξη,

δεν μπορεί να επιτευχθεί ανεξάρτητα από το ευρύτερο αναπτυξιακό πλαίσιο της οποίας προορίζεται να είναι μέρος.

Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη αποτελεί έναν διφορούμενο όρο ο οποίος χρησιμοποιείται, προκειμένου να περιγράψει τόσο μία διαδικασία η οποία μέσω της οποίας μία κοινωνία κινείται / μετακινείται από μία κατάσταση προς μία άλλη, καθώς και το στόχο της συγκεκριμένης διαδικασίας. Δηλαδή, η διαδικασία της ανάπτυξης εντός του κοινωνικού συνόλου, μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη της επιθυμητής κατάστασης ανάπτυξης. Όμως η ανάπτυξη δεν αναφέρεται σε μία ενιαία διαδικασία ή σε ένα σύνολο γεγονότων (WelchR., 1984).

Επιπρόσθετα, ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να εξετασθεί στο ευρύτερο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης. Η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, ορίζει την αειφόρο ανάπτυξη ως «την ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να αναγνωρίζουν τις δικές τους ανάγκες» (ParnwellM., 1993). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη ως απαραίτητο τμήμα μίας συνολικής ανάπτυξης η οποία θα πρέπει να ταυτίζεται με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Μολονότι, η βιώσιμη ανάπτυξη θεωρείται λιγότερο οικονομικά αποδοτική και δεν αποκομίζει το μέγεθος των κερδών που επιφέρει η συμβατική ανάπτυξη, οι υποστηρικτές την θεωρούν πολύ πιο ήπια καθώς είναι σε θέση να εξασφαλίσει την μη ταχεία εξάντληση των πόρων.

Στον αντίποδα, η σύνδεση του τουρισμού με την βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναπόφευκτη, καθώς η αποτυχία ή επιτυχία ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, συχνά εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος, όπως οι αμμώδεις παραλίες, τα δασωμένα βουνά, τα ποτάμια και ασυνήθιστοι γεωλογικοί σχηματισμοί. Δεδομένου, ότι ο τουρισμός σε αντίθεση με άλλες δραστηριότητες εμφανίζει αυτά τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, το κοινωνικό σύνολο θα πρέπει να αποδεχθεί ότι θα πρέπει να παραμείνουν ενεργοί, για το συμφέρον του τουρισμού, σε μία προσπάθεια για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, σε συνεργασία με το σύνολο των εμπλεκόμενων μελών, τα οποία είναι σε θέση να εξασφαλίσουν της ακεραιότητα των πόρων

Όπως υποστηρίζει από την πλευρά του ο Hutchcock, η βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού θεωρείται, η ικανοποίηση του συνόλου των αναγκών των τουριστών

και των περιοχών υποδοχής, προκειμένου να προστατευθούν και να ενισχυθούν πιθανές μελλοντικές ευκαιρίες. Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό, προβλέπει την διαχείριση των συνολικών πόρων, με τρόπο ώστε να διατηρηθεί η πολιτισμική ακεραιότητα, οι αναγκαίες οικολογικές διαδικασίες, η βιοποικιλότητα και η υποστήριξη του ζωτικού συστήματος. Επιπλέον, η στενή αλληλεξάρτηση του τουρισμού με το φυσικό περιβάλλον, απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση της βιομηχανίας. Αναμφίβολα, αυτό που οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν να κερδίσουν από τον βιώσιμο τουρισμό και οποιοδήποτε «πρασίνισμα» των προϊόντων τους, είναι η μετατροπή των περιβαλλοντικών τους ανησυχιών σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (MurphyP., 1994).

Κεφάλαιο 2 – Η Κύπρος ως τουριστικός προορισμός

2.1. Κύπρος και Τουρισμός

Η Κύπρος βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών Ηπείρων (Ευρώπη, Ασία και Αφρική), αποτελώντας σημείο συνάντησης μεγάλων πολιτισμών. Αναφέρεται ως το τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση νησί της Μεσογείου, καλύπτοντας μία έκταση 9.250 τ.μ., ενώ ο πληθυσμός της σύμφωνα με την τελευταία απογραφή αριθμεί 952.100 κατοίκους στις ελεύθερες περιοχές, από τους οποίους οι 684.000 (71.8%) είναι Ελληνοκύπριοι, οι 90.000 είναι Τουρκοκύπριοι (9.5%) και 784.000 (18.7%) είναι ξένοι υπήκοοι (ΥΣΤΑΤ., 2012).

Η Κύπρος με πρωτεύουσα τη Λευκωσία, χωρίζεται σε έξι επαρχίες, αυτή της Λευκωσίας, της Λεμεσού, της Πάφου, της Λάρνακας, της Αμμοχώστου και της Κερύνειας. Ολόκληρη η επαρχία της Κερύνειας βρίσκεται υπό Τουρκική κατοχή, όπως και σημαντικό τμήμα των επαρχιών της Λευκωσίας, της Λάρνακας και το μεγαλύτερο μέρος της επαρχίας της Αμμοχώστου. Το 1960 η Κύπρος, ανακηρύχτηκε ως ανεξάρτητο κράτος, τερματίζοντας την Βρετανική κυριαρχία στο νησί, ενώ το 1974 το Πραξικόπημα και η Εισβολή, είχαν σαν αποτέλεσμα την εδαφική κατάληψη του 37% της Κυπριακής Δημοκρατίας, εκτοπίζοντας από τις εστίες τους 200.000 Ελληνοκύπριους. Μέχρι και σήμερα, εξακολουθούν να υπάρχουν αγνοούμενοι και εγκλωβισμένοι στο κατεχόμενο έδαφος της Κύπρου.

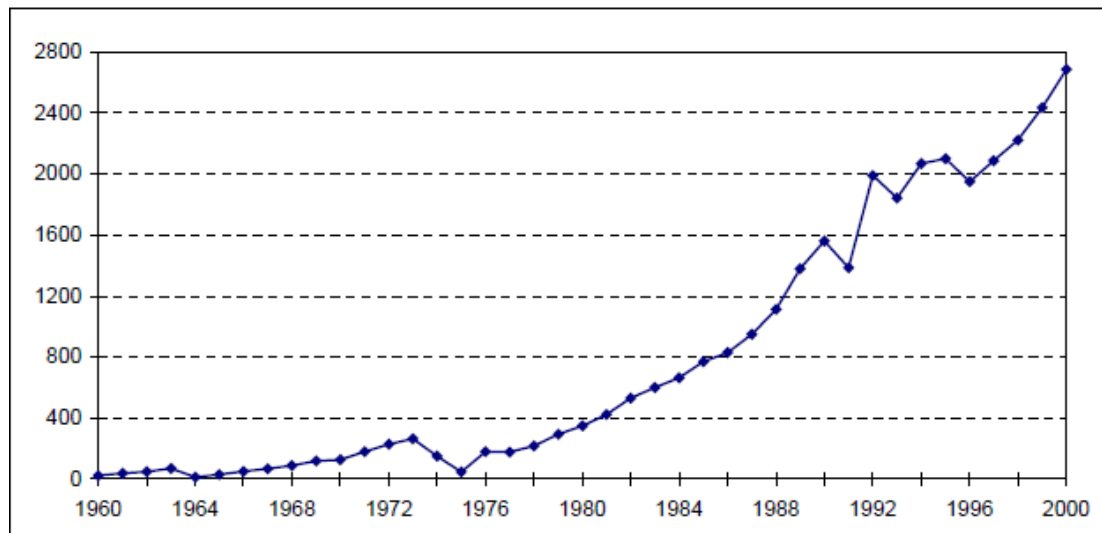
Περίπου το 50% της ολικής έκτασης του νησιού, καλύπτεται από φυσική βλάστηση και η δασώδης έκταση της εντοπίζεται κυρίως στις δύο οροσειρές, του Τροόδους και του Πενταδακτύλου, καλύπτοντας περίπου το 17% της συνολικής έκτασης της

Κύπρου. Μορφολογικά, το έδαφος της Κύπρου χαρακτηρίζεται από εκτεταμένες πεδιάδες κυρίως στις ακτογραμμές, οι οποίες ανυψώνονται ομαλά για να φτάσουν στην οροσειρά του Τροόδους, στο κεντρικό σημείο του νησιού (Περί Κύπρου., 2006).

Ο τουρισμός στην Κύπρο, άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς περίπου στις αρχές της δεκαετία του 1960, μετά τη διακήρυξη της Ανεξαρτησίας της από το Ηνωμένο Βασίλειο, λειτουργώντας ως κινητήριος δύναμη στον τομέα της οικονομίας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, το 1960 ξεκίνησε η ελαφρά ανοδική πορεία στην άφιξη των τουριστών στο νησί, η οποία ανακόπηκε το 1964 λόγω των κοινοτικών ταραχών. Το 1967 τα επίπεδα του τουρισμού μετά από σχετική ανάκαμψη, αγγίζουν αυτά του 1964 με τις αφίξεις των τουριστών το 1973 να φτάνουν περίπου τις 264.000. Ωστόσο, η ραγδαία αύξηση του τουρισμού ανακόπτεται για δεύτερη φορά, λόγω της Τουρκικής εισβολής, μειώνοντας τις αφίξεις των τουριστών σε ποσοστό 43.2% (150.000) το 1974 και κατά 68.7% (47.000) το 1975. Οι παραλιακές πόλεις της Αμμοχώστου και της Κερύνειας, οι οποίες είχαν υπό τον έλεγχο τους περίπου το 58% της συνολικής τουριστικής δυναμικότητας του νησιού, χάθηκαν με την Τουρκική εισβολή του 1974, με την ταυτόχρονη κατοχή του 40% του βορείου τμήματος της και το 70% σχεδόν της ξενοδοχειακής υποδομής (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού., 2002).

Μετά το 1975, ο τουρισμός στο νησί της Αφροδίτης σημείωσε άνοδο, με μία όμως μικρή μείωση το 1991 και το 1996 αντίστοιχα, λόγω των διαταραχών που σημειώθηκαν το 1996 με την παγκόσμια πορεία διαμαρτυρίας των μοτοσικλετιστών στην Κύπρο και των μοιραίων αποτελεσμάτων της. Μετά το 1996, οι αφίξεις των τουριστών σημειώνουν άνοδο και το 2000, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 2.1. πλησιάζουν τα 2.7 εκατομμύρια άτομα.

Γράφημα 2.1. – Αφίξεις τουριστών στην Κύπρο την περίοδο 1960-2000



Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού., 2002.

Μετά από συστηματικές προσπάθειες της Κυπριακής Κυβέρνησης, επετεύχθη η ανοικοδόμηση της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου, καθιστώντας την τη σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού., 1998). Το τουριστικό ενδιαφέρον συγκεντρώθηκε στα παραλιακά θέρετρα της Λάρνακας, της Λεμεσού και της Πάφου, καθώς και στις περιοχές του Παραλιμνίου – Αγία Νάπα. Ωστόσο, η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο, είχε τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα. Το 25% του εργατικού ανθρωπίνου δυναμικού, απασχολήθηκε άμεσα ή έμμεσα στον τομέα του τουρισμού, ενεργοποιήθηκε σημαντικά η κατασκευή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας θετικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, ενώ άνοιξαν οι δρόμοι της ευρωπαϊκής αγοράς για την πώληση των παραδοσιακών Κυπριακών Προϊόντων. Στον αντίποδα, η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη η οποία σημειώθηκε τις τελευταίες δεκαετίες, επηρέασε σημαντικά τη χλωρίδα αλλά και την πανίδα του τόπου, λόγω της ανεπάρκειας σε συστήματα διάθεση απορριμμάτων. Συνεπώς, επιτακτική ήταν η ανάγκη για ανάπτυξη ενός «βιώσιμου τουρισμού, πάνω στη φιλοσοφία του οποίου βασίσθηκε το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης για την περίοδο 2000-2010 (Ioannidis., etal., 2001).

Η επικρατέστερη μορφή τουρισμού η οποία αποδίδει σημαντικά οικονομικά οφέλη στην Κυπριακή Δημοκρατία, είναι ο μαζικός τουρισμός. Πλήθος τουριστών, καταφθάνει στο Νησί για να απολαύσει τον ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα. Εκτός από αυτή τη μορφή τουρισμού, υπάρχουν και οι εναλλακτικές πιο ήπιες μορφές τουρισμού, οι οποίες προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να έρθουν σε

επαφή με τη φύση. Οι πιο ανεπτυγμένες μορφές τουρισμού στο Νησί, την τρέχουσα περίοδο είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο θρησκευτικός και αθλητικός τουρισμός, ενώ πολλά υπόσχετε ο συνεδριακός τουρισμός.

2.2. Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία της Κύπρου

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη σημαντικότερη και ίσως την κυριότερη βιομηχανία της Κύπρου, η δε συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη θεωρείται τεράστια. Σύμφωνα με το WorldTravel&TourismCouncil (στοιχεία 2005), η τουριστική οικονομία αντιπροσωπεύει το 22% του ΑΕΠ ενώ παράλληλα σχεδόν το 29% του εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στο τομέα του τουρισμού (Μίντη, 2008).

Η διαχρονική εξέλιξη της πορείας του Εθνικού Ακαθάριστου Προϊόντος (ΕΑΠ σε εκατομμύρια Λύρες Κύπρου, σε τιμές του 1980), τη χρονική περίοδο 1976-1990 συμπίπτει με τη διαχρονική εξέλιξη της πορείας του προϊόντος στον τομέα των ξενοδοχείο και της εστίασης (ΞΕ). Αντίθετα, η χρονική περίοδος 1990-1996 υπήρξε έντονα δοκιμαστική, που είχε σαν αποτέλεσμα να σημειωθούν σημαντικές διακυμάνσεις στην πορεία του προϊόντος (ξενοδοχεία και εστίαση). Πιο συγκεκριμένα, το 1991 το προϊόν σημείωσε τη μεγαλύτερη κάμψη σε σχέση με το 1993 και αρκετά περισσότερο το 1996. Από το 1996 έως το 2000, το προϊόν φάνηκε να μπαίνει και πάλι σε τροχιά ανόδου, με ρυθμούς όμοιους με το 1980.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, η αυστηρή νομοθεσία που επιβλήθηκε για την τήρηση υψηλών προδιαγραφών στη φάση της κατασκευής, αλλά και στη λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων, είχε σαν αποτέλεσμα το 2004 την αύξηση στις τουριστικές αφίξεις. Οι αφίξεις των τουριστών στο νησί για το 2004 ανήλθαν σε 2.477.544, αριθμός ιδιαίτερα αυξημένος σε σχέση με το προηγούμενο οικονομικό έτος (2003), κατά τη διάρκεια του οποίου οι αφίξεις ήταν 2.416.544. Οι ακαθάριστες εισπράξεις για το κράτος, από τον τουρισμό σε ξένο συνάλλαγμα το 2004 υπολογίστηκαν σε 1.020 εκ Λύρες Κύπρου, σε αντίθεση με το 2003 που εκτιμήθηκαν σε 988 χιλ Λ.Κ. Επιπλέον, η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2003 ήταν 15% και αντιπροσώπευε το 30% των εσόδων του ξένου συναλλάγματος, προερχόμενο τόσο από τις εξαγωγές αγαθών όσο και υπηρεσιών (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού., 2004).

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Κυπριακής Στατιστικής Υπηρεσίας, μέχρι το 2007 οι ξενοδοχειακές κλίνες υπολογίζονταν περίπου σε 92.569 τις οποίες επισκέφτηκαν περίπου 2.416.081 ξένοι τουρίστες, συνεισφέροντας με αυτό τον τρόπο στο ΑΕΠ της χώρας σε ποσοστό 12% (442,3 εκατομμύρια ευρώ). Η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών για το Σεπτέμβριο του 2008, ανήλθε στα 810,2 ευρώ ενώ η ημερήσια δαπάνη των τουριστών οι οποίοι επισκέφτηκαν το νησί έφτασε τα 79.8 ευρώ (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου., 2008).

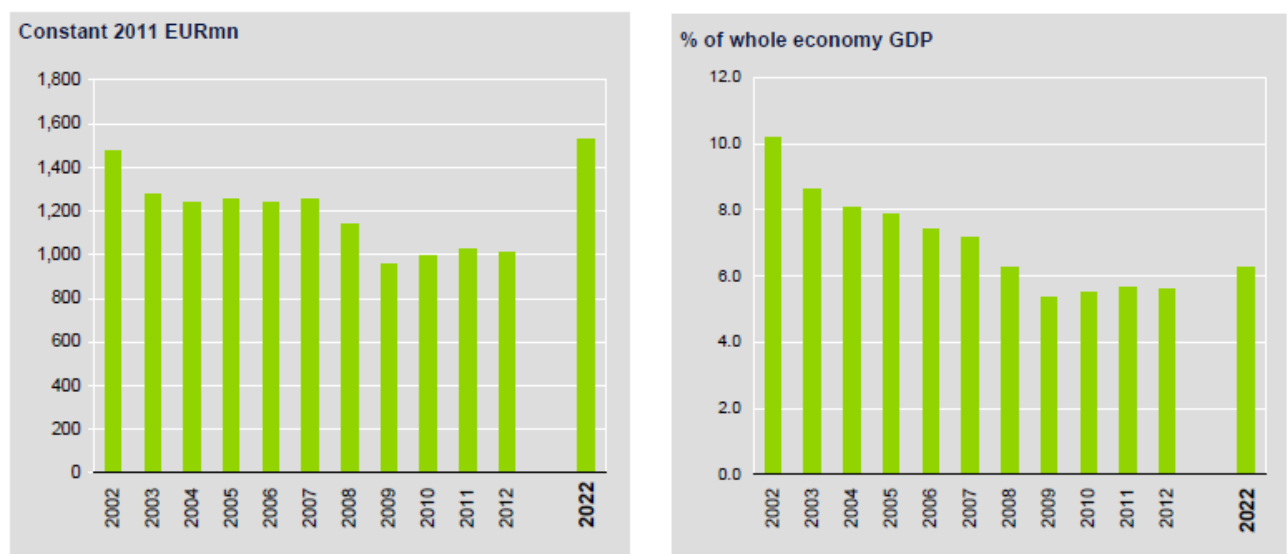
Επιπλέον, το 2009 τα έσοδα που επέφερε ο τουρισμός στην Κυπριακή οικονομία ήταν πάνω από 1,8δίζ και η συνεισφορά του στο ΑΕΠ εκτιμήθηκε πάνω από 11%. Οι αφήξεις των τουριστών το 2009 ξεπέρασαν τα 2.4 εκατομμύρια, με το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων να προέρχεται από τις Ευρωπαϊκές χώρες (94,3%), με το Ηνωμένο Βασίλειο να ξεπερνά το 50% του τουριστικού ρεύματος. Ο τουριστικό τομέας της χρονική αυτή περίοδο, προσέφερε απασχόληση στο μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού ενεργού εργατικού / ανθρωπίνου δυναμικού, ενεργοποιώντας μεγάλες πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιπτώσεις και στους τρεις τομείς της Κυπριακής οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή), (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Στρατηγική 2011-2015).

Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, το 2011 η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Κύπρου ανήλθε στα 1.021,2 εκατομμύρια ευρώ (5.7% του ΑΕΠ). Ποσοστό στο οποίο αναμενόταν μείωση περίπου 1% , δηλαδή 1.011,4 εκατομμύρια ευρώ για το 2012. Η εξέλιξη αυτή αντικατοπτρίζει την οικονομική δραστηριότητα ή οποία παράγεται από τις βιομηχανίες όπως, τα ξενοδοχεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρίες και πλήθος άλλων υπηρεσιών όπως είναι η μεταφορά των επιβατών (εξαιρουμένων των συγκοινωνιακών υπηρεσιών). Επίσης, συμπεριλαμβάνεται η βιομηχανία της σίτισης και της ψυχαγωγίας, οι οποίες υποστηρίζονται άμεσα από τους τουρίστες. Ενώ, η άμεση συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στο ΑΕΠ της Κύπρου, εκτιμάται ότι θα σημειώσει αύξηση κατά 4.2% ετησίως (1.529,5 εκατομμύρια ευρώ) μέχρι το 2020 (Γράφημα 2.2.), (WorldTravel&TourismCouncil., 2012).

Η βιομηχανία του τουρισμού, το 2011 στην Κύπρο δημιούργησε άμεσα 25.000 θέσεις εργασίας (6.5% της συνολικής απασχόλησης), συνεισφέροντας σημαντικά στην οικονομία της χώρας, ποσοστό που για το 2012 εκτιμήθηκε να μειωθεί κατά 0.2% (25.00 θέσεις απασχόλησης). Οι θέσεις εργασίας αναφέροντας συμπεριελάμβαναν

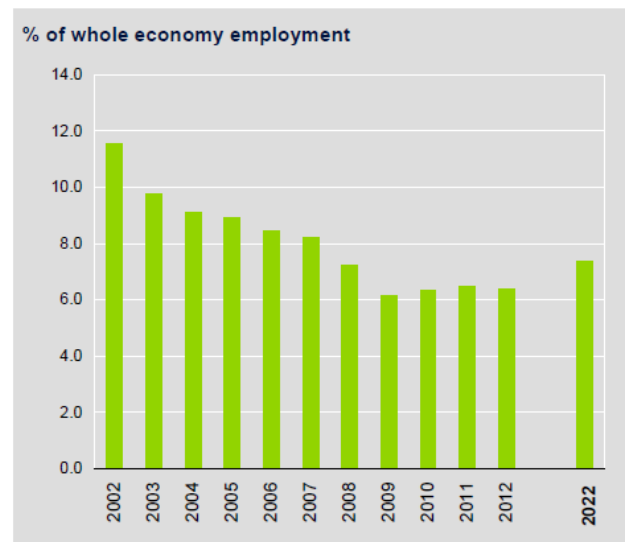
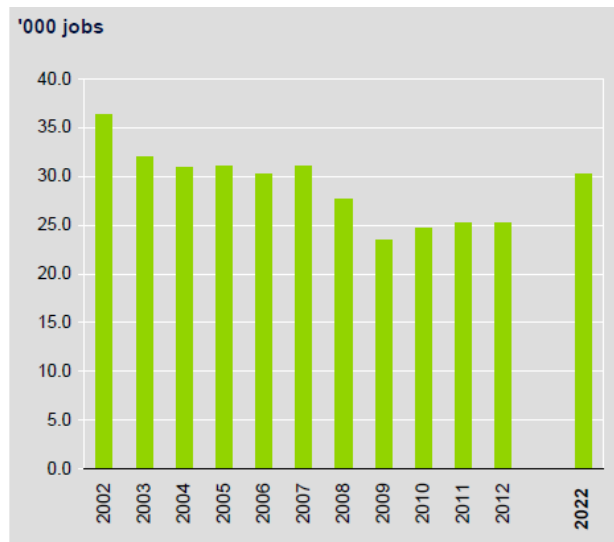
την απασχόληση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, καθώς και άλλες υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών. Ωστόσο, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Συμβουλίου οι θέσεις εργασίας αναμένεται να αυξηθούν μέχρι το 2020 σε 1.8% ετησίως (Γράφημα 2.3.) Επιπλέον, η συνολική προσφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Κυπριακής Δημοκρατίας (συνυπολογίζοντας τις ευρύτερες επιπτώσεις των επενδύσεων, την αλυσίδα εφοδιασμού και τις επιπτώσεις στο εισόδημα), το 2011 ήταν 3.201,0 εκατομμύρια ευρώ (17.7% του ΑΕΠ), ποσοστό το οποίο αναμενόταν να αυξηθεί κατά 1% (3.167,6 εκατομμύρια ευρώ) το 2012, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 2.4.,(WorldTravel&TourismCouncil., 2012).

Γράφημα 2.2. - Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Κύπρου.



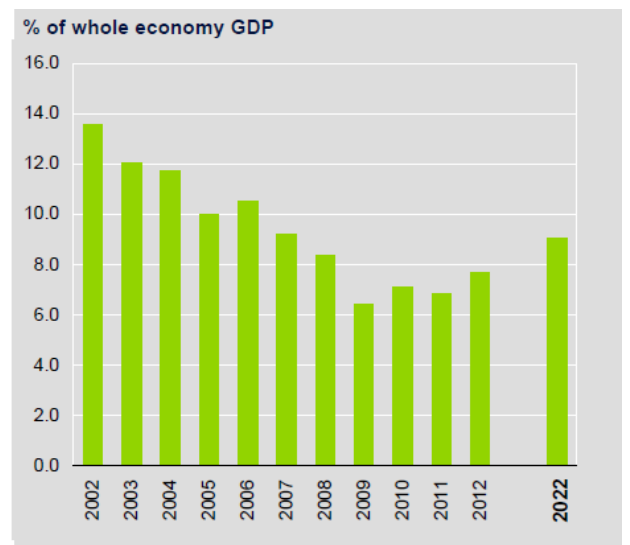
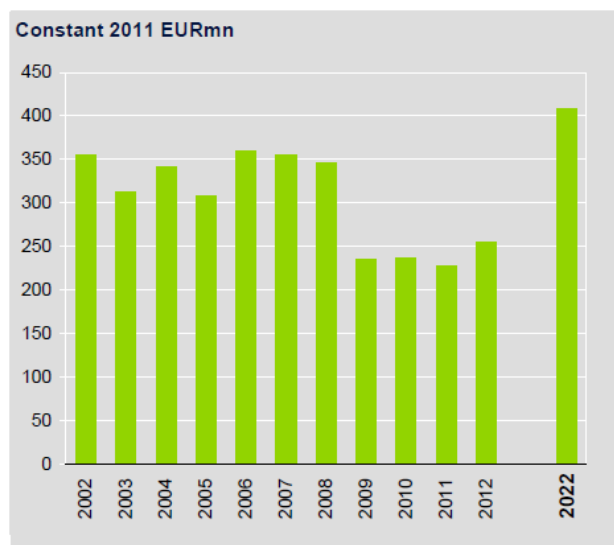
Πηγή: World Travel & Tourism Council., 2012.

Γράφημα 2.3 – Άμεση συνεισφορά της απασχόλησης στον τουρισμό στο ΑΕΠ της Κύπρου.



Πηγή: World Travel & Tourism Council., 2012.

Γράφημα 2.4. - Άμεση συνεισφορά των επενδύσεων του τουρισμού στο ΑΕΠ.



Πηγή: World Travel & Tourism Council., 2012.

2.3. Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικής πολιτικής στην Κύπρο

2.3.1. Η έννοια της στρατηγικής.

Κατά τη δεκαετία του 1990, διαμορφώθηκε πλήθος σχολών στρατηγικής σκέψης. Η κλασική σχολή, η οποία υπήρξε η παλαιότερη και η πιο διαδεδομένη, έχει ορθολογιστικό χαρακτήρα με μακροπρόθεσμη ματιά από τη διαχειριστική αρχή και με οικονομικά κριτήρια. Η εξελικτική στηρίζεται στις μεταβολές που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και τον βαθμό κατά τον οποίο οι επιλογές του συμπορεύονται με αυτό.

Σύμφωνα με τον DruckerP (1979), το στρατηγικό μάνατζμεντ δεν είναι ένα κουτί γεμάτο τεχνάσματα, ούτε μία ομάδα τεχνικών. Στηρίζεται στην αναλυτική σκέψη και στην κινητοποίηση σημαντικών πόρων. Ωστόσο, ο ποσοτικός προσδιορισμός από μόνος του, δεν αποτελεί στρατηγικό μάνατζμεντ, ενώ κάποια σημαντικά ζητήματα στο στρατηγικό μάνατζμεντ, δεν επιδέχονται καμία ποσοτικοποίηση.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, έννοια της στρατηγικής χρησιμοποιήθηκε αρχικά το 1951 στο βιβλίο του NewmanW. Η φράση «στρατηγική», άρχισε να χρησιμοποιείται όταν οι ερευνητές κατανόησαν ότι, σε αντίθεση με τα οικονομικά μοντέλα του πλήρους ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονταν στον ίδιο τομέα είχαν συχνά διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Η διενέργεια μίας πιο στενής μελέτης κατέδειξε ότι, οι επιχειρήσεις του ιδίου κλάδου αρκετά συχνά υιοθετούσαν διαφορετικές προσεγγίσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, τα κανάλια διανομής τους, τις εσωτερικές δομές και τα συστήματά τους. Η ποικιλία αυτών των προσεγγίσεων, έγιναν γνωστές ως «στρατηγικές».

Οι ορισμοί που συναντώνται στην διεθνή βιβλιογραφία για τον προσδιορισμό της «στρατηγικής» ποικίλουν. Ο ChandlerA(1962), προσδιόρισε την «στρατηγική» ως, *«τον καθορισμό των στόχων και των σκοπών μίας επιχείρησης και την υιοθέτηση μίας σειράς διαδικασιών για την πραγμάτωσή τους»*. Από την πλευρά του ο AndrewsK (1971), υποστήριξε ότι η στρατηγική *«αναφέρεται στη διαμόρφωση των στόχων και των πολιτικών μίας επιχείρησης για την επίτευξή τους, οι οποίες διατυπώνονται με τρόπο ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και την ταυτότητα της επιχείρησης»*.

Το 1985 ο AnsoffI, εξέφρασε την άποψη ότι η στρατηγική αποτελεί την κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του, ή των αγορών του. Επίσης, καθορίζει τη φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του από το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον. Παράλληλα, ένας από τους πιο επιφανείς

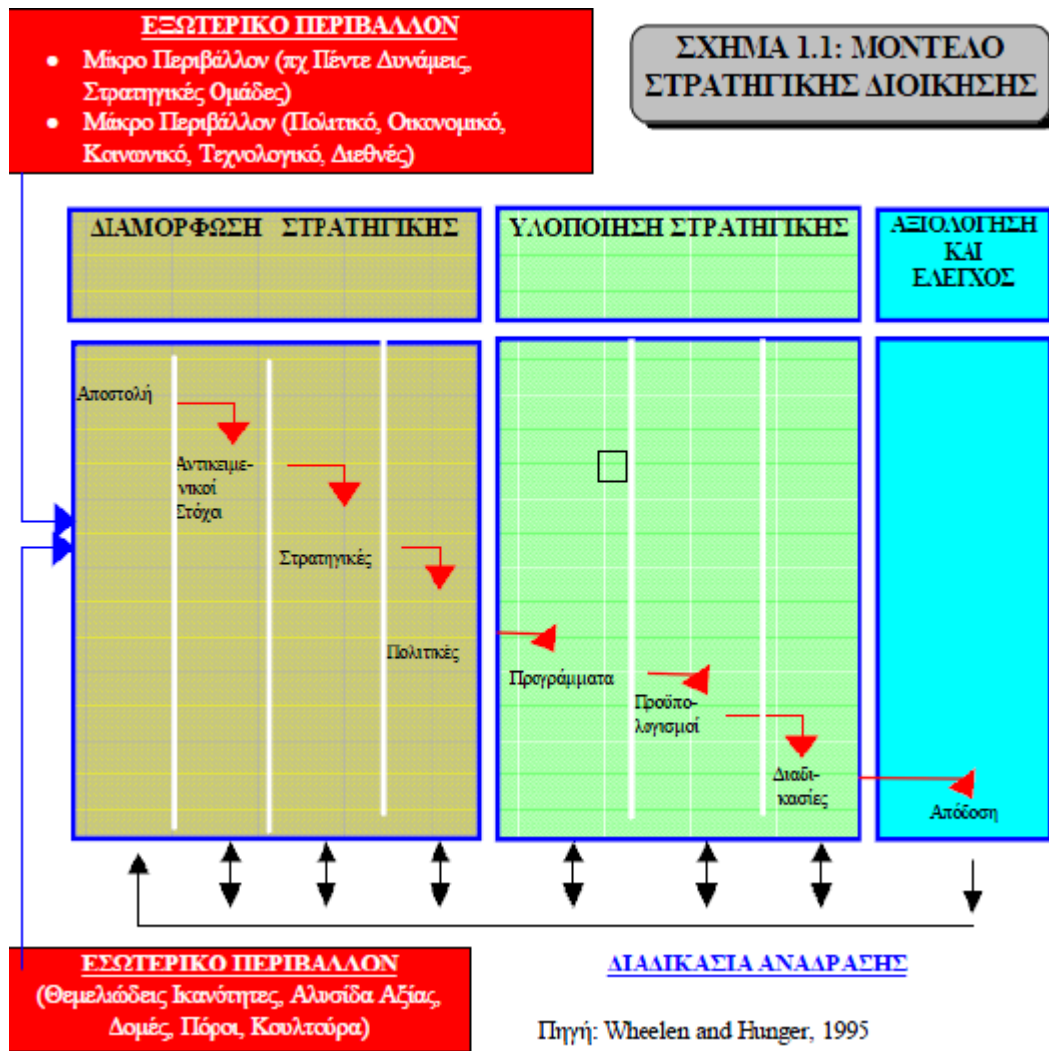
ακαδημαϊκούς στον τομέα της επιχειρησιακής στρατηγικής, σε άρθρο του προσδιόρισε την «στρατηγική», ως την τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της (PorterM.,1996). Ενώ, ο HamelG (1996) με τη σειρά του, εξίσωσε τη στρατηγική με την επανάσταση.

Συνεπώς, σύμφωνα με την άποψη της πλειοψηφίας των ακαδημαϊκών. Η στρατηγική θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι κινείται βάση τριών διακριτών σταδίων:

- Της διαμόρφωσης.
- Της υλοποίησης.
- Της αξιολόγησης και του ελέγχου.

Η ορθολογική αυτή διαδικασία διατυπώνεται στο Σχεδιάγραμμα 2.1.. Βάση αυτό το μοντέλο, θεωρείται ως το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας ορθολογικού προγραμματισμού, κατά την οποία καταβάλλονται προσπάθειες καλύτερης «τοποθέτησης» της επιχείρησης στο περιβάλλον και της διατήρησης της θέσης της με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο (Παπαδάκης Μ., 2007).

Σχεδιάγραμμα 2.1. – Μοντέλο στρατηγικής διοίκησης.



Πηγή: Παπαδάκης Μ., 2007.

2.3.2. Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης στην Κύπρο

Το Στρατηγικό Σχέδιο, για την Τουριστική Ανάπτυξη της Κύπρου που παρουσίασε, ο Οργανισμός Τουρισμού της Κύπρου (ΚΟΤ) την περίοδο 2003-2010, απέβλεπε στην υλοποίηση ενός σχεδίου δράσης, για τη μελλοντική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Κύπρο. Ανώτερος στόχος του Στρατηγικού Σχεδιασμού, ήταν η μεγιστοποίηση των εισοδημάτων που πηγάζουν από τον τουρισμό. Στόχος ο οποίος είναι επιτεύξιμος μέσω, της αύξησης των τουριστικών δαπανών από τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Κύπρου, καθώς και από την αύξηση του αριθμού των αφίξεων (CΤΟ., 2007).

Στα ίδια πλαίσια, κινείται και η στρατηγική τουρισμού για τη χρονική περίοδο 2011-2015, η οποία αποβλέπει στην παρουσίαση των βέλτιστων πρακτικών, για την τουριστική ανάπτυξη της Κύπρου σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. Πρόκειται για μία Επικαιροποιημένη στρατηγική, η οποία εκφράζει μία συνεκτική και ολοκληρωμένη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, ο οποίος αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την Κυπριακή οικονομία. Η νέα τουριστική στρατηγική για τον τουρισμό της Κύπρου, στοχεύει στην τοποθέτηση της Κύπρου στη διεθνή τουριστική αγορά μέχρι το 2015, μέσω μίας ρεαλιστικής προσέγγισης και σχεδιασμού.

Η ανάγκη επικαιροποίησης της παρούσας στρατηγικής πολιτικής, μετά τα δύο πρώτα χρόνια υλοποίησης της, προέκυψε εξαιτίας:

- Του υψηλού ποσοστού υλοποίησης των ενεργειών που άπτονται των αρμοδιοτήτων του ΚΟΤ, στα πλαίσια της διαδικασίας παρακολούθησης και αξιολόγησης της υλοποίησης των ενεργειών, που περιλαμβάνονται στα Σχέδια Δράσης. Αντίθετα, παρατηρήθηκε χαμηλότερο ποσοστό υλοποίησης σε ενέργειες, που άπτονται των αρμοδιοτήτων άλλων φορέων του δημοσίου τομέα, του ιδιωτικού τομέα και των τοπικών αρχών αυτοδιοίκησης, λόγω σαφών περιορισμών στους ετήσιους προϋπολογισμούς.
- Η σταθερή μείωση των προϋπολογισμών του Οργανισμού, στα πλαίσια της ευρύτερης δημοσιονομικής περισυλλογής και της περαιτέρω αναμενόμενης μείωσης κατά τα επόμενα χρόνια, ώθησε στην επαναξιολόγηση των δραστηριοτήτων και των δράσεων του ΚΟΤ.
- Οι νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς, οι διαμορφούμενες αλλαγές στον παγκόσμιο χάρτη του τουρισμού, ιδιαίτερα στα ζητήματα των αερομεταφορών, των τεχνικών μέσω κρατήσεων, η οικονομική κρίση στην Κύπρο και τα αυξανόμενα προβλήματα στον τουριστικό τομέα της Κύπρου, οδήγησαν στην ανάγκη αναθεώρησης των επενδυτικών στρατηγικών του Οργανισμού.

Για την επικαιροποίηση της Στρατηγική Πολιτικής στον τομέα του τουρισμού, λήφθηκαν υπόψη τόσο οι ενδογενείς όσο και οι εξωγενείς παράγοντες και τα δεδομένα τα οποία επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού στην Κύπρο. Κύρια επιδίωξη της νέας επικαιροποιημένης Στρατηγικής είναι, ο διαχωρισμός και η προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Κύπρου, για την επιτυχή επανατοποθέτηση της στην διεθνή τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό, προβλέπεται η αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προϊόντος που αφορά στην πελατεία του «Ήλιος και Θάλασσα Συν» και η δημιουργία βελτιωμένων προϊόντων για την προσέλκυση ειδικών τμημάτων της αγοράς. Επιπλέον, η νέα τουριστική Στρατηγική επιδιώκει, τη μεγιστοποίηση της χρήσης των αρχών του Μάρκετινγκ για βελτίωση της εικόνας – ταυτότητας (image) όπως και της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου από τις διεθνείς αγορές, την εξεύρεση νέων αγορών και νέων καναλιών επικοινωνίας και διείσδυσης.

Το ευρύτερο διεθνές και εθνικό οικονομικό περιβάλλον στο οποίο θα υλοποιηθεί η Στρατηγική κρίνεται ως δυσμενές, ενώ τα χρονικά περιθώρια για την υλοποίηση της είναι ιδιαίτερα περιορισμένα. Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος καλείται να αντιμετωπίσει επιτυχώς ιδιαίτερα δύσκολους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. Με μέριμνα τα παραπάνω δεδομένα, η νέα Στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού στην Κύπρο, κινήθηκε πάνω σε πέντε άξονες:

- Τη διαμονή
- Τα κέντρα αναψυχής
- Την οργάνωση ταξιδίων και ξεναγήσεων
- Τη θαλάσσια ανάπτυξη και
- Τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Όσον αφορά τον τομέα της διαμονής, κρίθηκε ως επιτακτική ανάγκη της ζωτικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του, κατά τρόπο που να εξυπηρετεί τις ανάγκες των επιλεγμένων τμημάτων της τουριστικής αγοράς. Στα πλαίσια αυτών των στρατηγικών, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προέβει στον εκσυγχρονισμό της Νομοθεσίας «Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων. Δηλαδή, στην αναβάθμιση των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των ξενοδοχειακών μονάδων και των τουριστικών καταλυμάτων, μεριμνώντας για την δημιουργία νέων

μορφών καταλυμάτων τα οποία θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις νέες τάσεις της πελατείας. Ενώ, εισήγαγε σε εθελοντική βάση την προώθηση του Θεσμού «Κυπριακό Σήμα Ποιότητας Τουρισμού» - CTQLabel, σε κατηγορίες Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων τα οποία προσφέρουν βέλτιστες ποιοτικές υπηρεσίες (διαχείριση ποιότητας, περιβάλλον χώρος, διευκολύνσεις, επίπεδα εξυπηρέτησης, κ.α.), πέραν από αυτές που προβλέπει η κατά Νόμο κατάταξη και λειτουργία τους.

Στο τομέα των «Κέντρων αναψυχής», με βάση το νέο θεσμικό πλαίσιο προωθείται η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, προβλέπεται η βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης και της σχέσης της προσφερόμενης αξίας ως προς την τιμή (valueformoney) σε Κύπριους και αλλοδαπούς πελάτες, την αναγνώριση και τη θετική προβολή των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές και πληρέστερη ενημέρωση και πληροφόρηση καταναλωτών σχετικά με τις διαθέσιμες προς αυτούς επιλογές.

Με βάση το νέο Θεσμικό Πλαίσιο, οι στρατηγικές οι οποίες επιλέχθηκαν για τον τομέα της «Οργάνωσης Ταξιδίων και Ξεναγήσεων», προβλέπουν την απλοποίηση διαδικασιών και προνοιών που αφορούν τραπεζικές εγγυήσεις και συχνότητα καταβολής των τελών αδειών λειτουργίας επιχειρήσεων, όπως ορίζουν τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Στόχος είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, κατέχοντας η Κύπρος το συγκριτικό πλεονέκτημα μίας από τις καθαρότερες θάλασσες της Μεσογείου, χωρίς καμιά μορφή επιβαρυντικής για το περιβάλλον βιομηχανίας, οι Κυπριακές ακτές προσφέρουν όλα τα γεωμορφολογικά είδη παραλίας, με αμμουδιά, βράχια, βότσαλα, με απεριόριστες δυνατότητες αιωφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Η Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντος, για την Θαλάσσια Ανάπτυξη μεριμνά για τη στήριξη των παράλιων Τοπικών Αρχών, για βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και εξοπλισμού οργανωμένων παραλιών, τη βελτίωση του θεσμικού πλαισίου για τη διαχείριση των παραλιών, τη διαμόρφωση βελτιωμένων όρων χορηγήσεων αδειών εκμετάλλευσης και την προώθηση του «GreenCyprusBeaches».

Ο όρος Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα ειδικών προϊόντων, που είτε στοχεύουν σε ειδικά τμήματα της αγοράς είτε είναι, ταυτόχρονα, και εμπλουτιστικά προϊόντα στο βασικό τουριστικό προϊόν της Κύπρου τον Ήλιο και τη Θάλασσα («Προϊόν Ήλιος και Θάλασσα Συν», όπως π.χ. ο Πολιτιστικός

Τουρισμός). Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη «ήλιου και θάλασσας», είναι ικανή να συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρείται ότι μπορούν να συμβάλουν θετικά στην επίτευξη των βασικών στόχων της Στρατηγικής σε ότι αφορά στην απάμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας, αύξηση της ζήτησης διακοπών προς την Κύπρο μέσω της ενίσχυσης των αφίξεων εκτός τουριστικής περιόδου αιχμής και αύξηση της κατά κεφαλή δαπάνης των επισκεπτών. Στα πλαίσια της Στρατηγικής, θα επιχειρηθεί η διατηρήσει ως προτεραιότητα της στήριξης, της οργάνωσης, της προβολής και, όπου είναι δυνατό, της ανάπτυξης του αριθμού των ειδικών προϊόντων τα οποία παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα, με περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης μέσω αρτιότερης οργάνωσης της υποδομής τους.

Τέλος, προβλέπεται η προώθηση και άλλων μορφών τουρισμού όπως:

- Ο τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων
- Ο αθλητικός τουρισμός
- Ο ποδηλατικός τουρισμός
- Ο τουρισμός γκόλφ
- Ο περιπατητικός τουρισμός
- Ο πολιτισμικός τουρισμός
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο τουρισμός υπαίθρου
- Και ο τουρισμός κρουαζιέρας (ΚΟΤ., 2011-2015).

2.3.3. Παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής δραστηριότητας στην Κύπρο

Αναμφίβολα, ο παγκόσμιος τουρισμός διαφαίνεται ότι μεταβάλλεται ακολουθώντας τις συνθήκες εξέλιξης της αγοράς. Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 ο τουρισμός διεθνώς αλλά και οι αφίξεις των τουριστών σημείωσαν αύξηση κατά 4%, υπερβαίνοντας το ένα δισεκατομμύριο ταξιδιώτες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι αναδυόμενες οικονομίες ανέκτησαν προβάδισμα

περίπου 4.1% σε σχέση με τις προηγούμενες (3.6%), με την Ασία και τον Ειρηνικό Ωκεανό να εμφανίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

Ο τουρισμός, ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας παγκοσμίως, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους, επιδρά σε πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας ενισχύοντας την ανάπτυξη των χωρών, ειδικότερα σε αυτές που υφίσταται ως κυρίαρχη δραστηριότητα. Όσον αφορά τον Οργανισμό Τουρισμού της Κύπρου, σε δήλωση του Γενικού Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από την PwC Κύπρου, σε συνεργασία με την ερευνητική έδρα που στηρίζει στο Πανεπιστήμιο της Λευκωσίας, είχε σαν στόχο την λεπτομερή αποτύπωση και καταγραφή των απόψεων, των αντιλήψεων και των μηνυμάτων που προκύπτουν από τους δύο βασικούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την τουριστική δραστηριότητα, δηλαδή, τους τουρίστες και τους εγχώριους επαγγελματίες. Σε αυτή την προσέγγιση, το βασικότερο πλεονέκτημα της προσέγγισης αυτής, υπήρξε η δυνατότητα της καταγραφής πιθανής ύπαρξης χάσματος μεταξύ των αντιλήψεων των δύο αυτών κατηγοριών. Επιπλέον, η συμπλήρωση 10 ετών από την ίδρυση του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού το 2013, οδήγησε στην σύνταξη και επικαιροποίηση της νέας Στρατηγικής για τον τουρισμό, στην οποία έγινε εκτενής αναφορά στην ενότητα 2.3.2. (PwC Κύπρου., 2013).

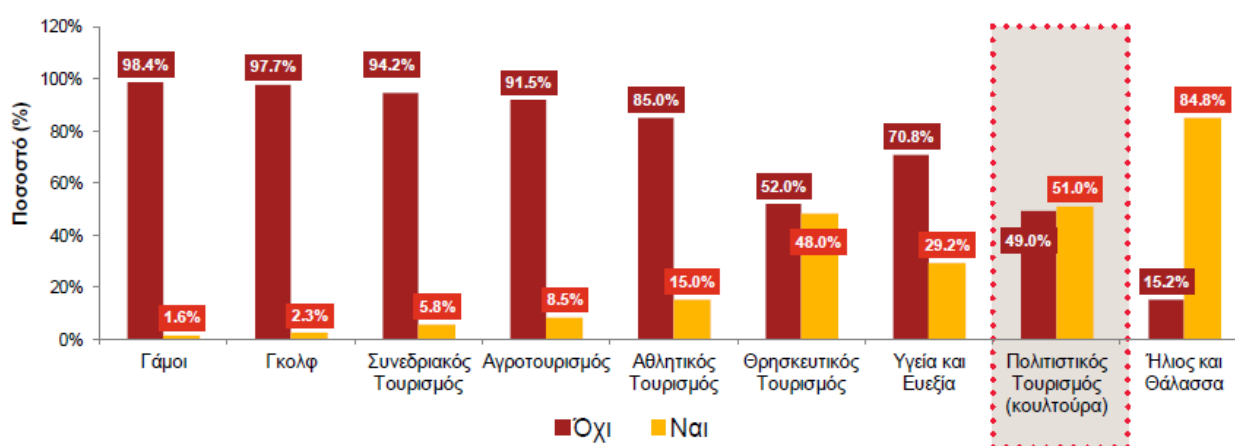
Παράλληλα, η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε αποσκοπούσε στην υιοθέτηση και θεσμοθέτηση ενός νέου εργαλείου στην τουριστική δραστηριότητα, το οποίο θα λειτουργήσει ως πηγή δεδομένων. Το εργαλείο αυτό, θα είναι σε θέση να παρακολουθήσει τη σχετικότητα των χαρακτηριστικών του τουρισμού προϊόντος, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών, καθώς και το βαθμό εκπλήρωσης των προσδοκιών και τη ικανοποίησης των αναγκών. Παράλληλα, τα πορίσματα από την διεξαγωγή της έρευνας, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν σε μελλοντική λήψη καίριων και έγκαιρων αποφάσεων, τόσο από την Κυβέρνηση της Κύπρου όσο και από τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους φορείς (PwC Κύπρου., 2013).

Η έρευνα η οποία διεξήχθη, κάλυψε το σύνολο του φάσματος της τουριστικής δραστηριότητας αποτυπώνοντας την τρέχουσα κατάσταση στην Κύπρο. Πρόκειται για ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στην οποία

συμμετείχαν 1200 τουρίστες στο αεροδρόμιο της Λάρνακας. Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για τη δειγματοληψία, ήταν η «στρωσιγενής δειγματοληψία» βάσει του φύλου, της ηλικίας και της χώρας προέλευσης. Η έρευνα είχε διάρκεια από τον Φεβρουάριο του 2012 έως το Φεβρουάριο 2013. Εκτιμάται ότι είναι η μεγαλύτερη έρευνα η οποία διεξήχθη στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια, τόσο σε όγκο δείγματος όσο και σε χρονική διάρκεια. Ωστόσο, στα πλαίσια της έρευνας διεξήχθη και ποιοτική έρευνα με στοχευμένες συνεντεύξεις, με επιλεγμένους επιχειρηματικούς παράγοντες που έχουν αναπτύξει σημαντική τουριστική δραστηριότητα στην Κύπρο (PwC Κύπρου., 2013).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για τις προοπτικές του Κυπριακού τουρισμού, η κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου φαίνεται να αποτελούν σημαντικές παρακαταθήκες, καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει η σημαντικότερη ειδική μορφή τουρισμού στο νησί. Εντούτοις, μόνο ένα στους δύο ερωτώμενους δήλωσε ότι, η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού αποτέλεσε κριτήριο επιλογής για την Κύπρο, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 2.4. Αντίθετα, η πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε την Κύπρο εκτός από τις υποδομές σε γκολφ, για συνεδριακό τουρισμό, για αγροτουρισμό και φυσικά για τον ήλιο και τη θάλασσα. Επίσης, μεγάλο φαίνεται να είναι και το ποσοστό αυτών οι οποίοι επιλέγουν το νησί για την τέλεση γάμων (PwC Κύπρου., 2013).

Γράφημα 2.4. – Αποκόμιση εμπειριών στην Κύπρο από ειδικές μορφές τουρισμού.

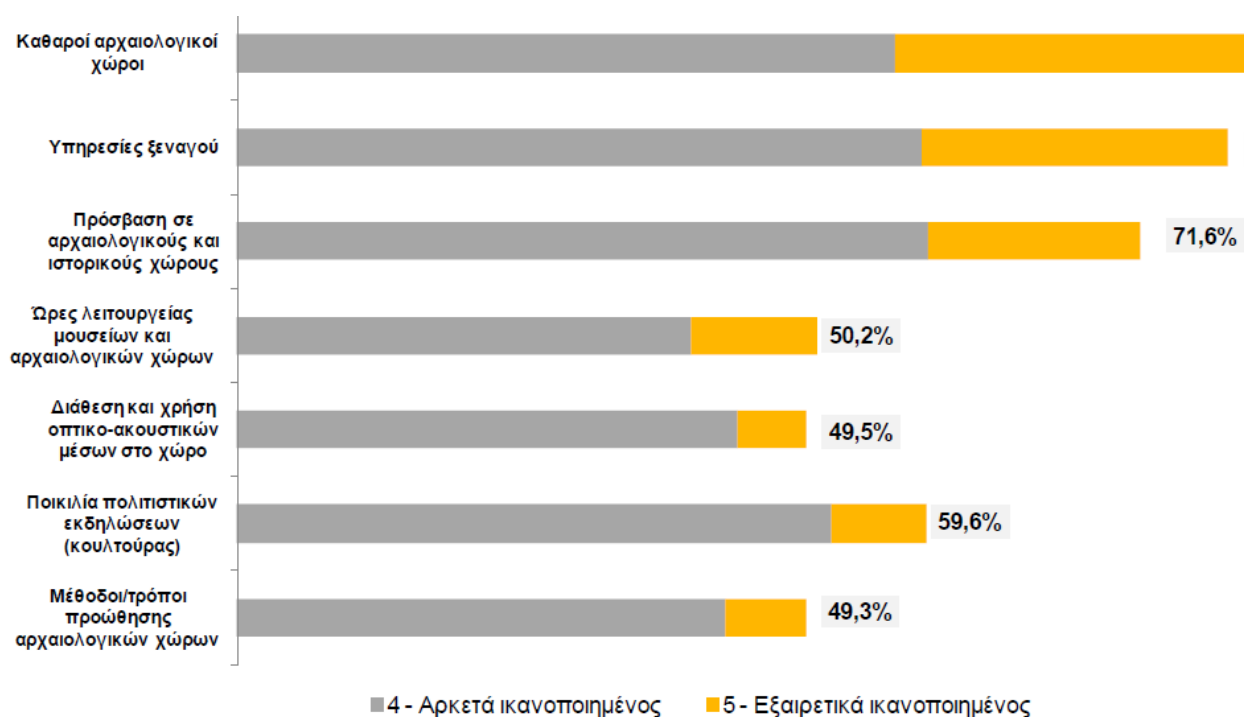


Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Όσοι όμως βίωσαν τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού, σύμφωνα με την έρευνα ξεχώρισαν ως βασικό πλεονέκτημα την καθαριότητα των αρχαιολογικών

χώρων, τις υψηλές υπηρεσίες ξενάγησης και την καλή προσβασιμότητα σε αυτούς. Ενώ, σημαντικά ήταν τα περιθώρια βελτίωσης για την διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, τα ωράρια λειτουργίας, η ποικιλία των πολιτιστικών εκδηλώσεων, καθώς και τα μέσα προβολής και ενημέρωσης όσον αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους (Γράφημα 2.5.).

Γράφημα 2.5. - Βαθμός ικανοποίησης για την τουριστική κατηγορία – Πολιτιστικός τουρισμός (κουλτούρα).

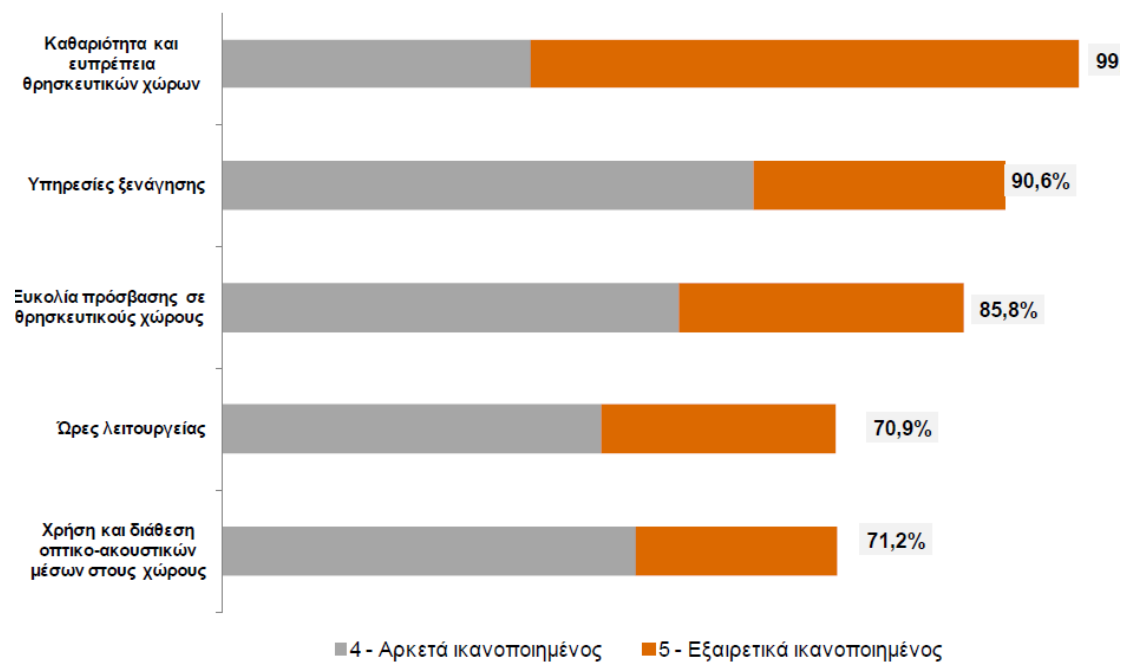


Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Παράλληλα, τα στοιχεία της έρευνας επαλήθευσαν το γεγονός ότι, η αύξηση του ρεύματος των τουριστών από την Ρωσία καθώς και άλλες ρωσόφωνες χώρες, δημιούργησαν ένα σημαντικό ρεύμα ζήτησης του θρησκευτικού τουρισμού, εξαιτίας των κοινών θρησκευτικών πεποιθήσεων. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων που ξεχώρισαν ήταν η καθαριότητα και η ευπρέπεια των θρησκευτικών χώρων, η υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ξενάγησης, αλλά και η ευκολία στην πρόσβαση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας ένας στους δύο συμμετέχοντες δήλωσε ότι, προτιμάει την μη ύπαρξη του διευρυμένου ωραρίου λειτουργίας των Ναών, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 2.6.

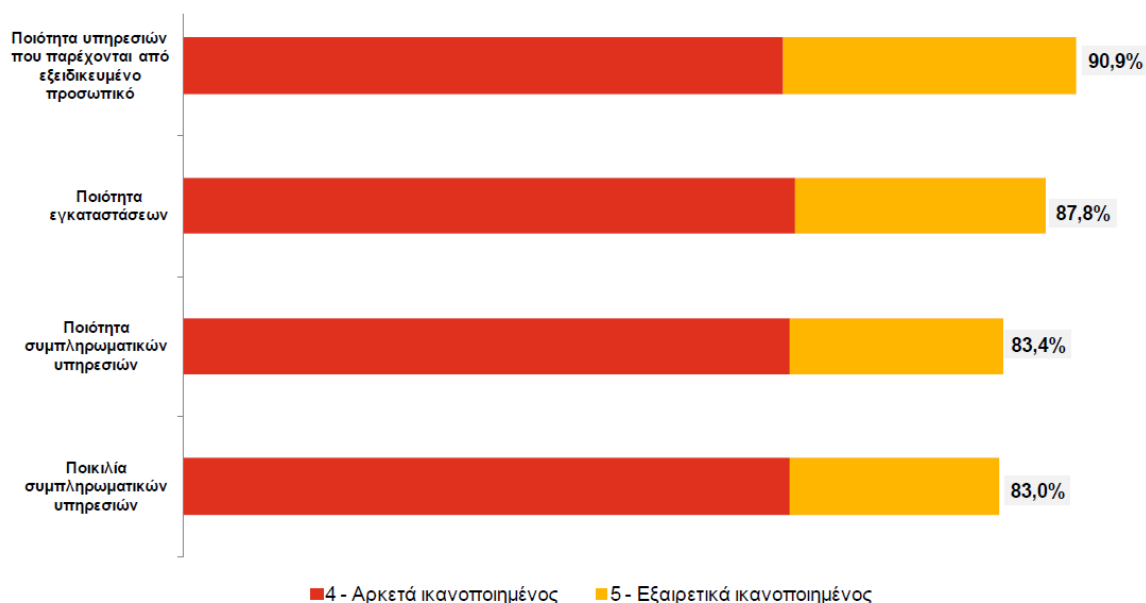
Στον αντίποδα ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αποτελεί για τον επιχειρηματικό κόσμο της Κύπρου μία πολύ ευχάριστη έκπληξη, όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας. Ο τουρισμός «υγείας και ευεξίας» φαίνεται να ξεπερνάει σε δημοτικότητα όλες τις υπόλοιπες ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίοι θεωρούνταν μέχρι πρότινος περισσότερο ισχυρές (αθλητικός τουρισμός, συνεδριακός και αγροτουρισμός). Όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων 1 στους 3 ταξιδιώτες, επέλεξαν την Κύπρο προκειμένου να απολαύσουν τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες υγείας και ευεξίας που προσφέρονται, σε σύγκριση με παλαιότερα έτη κατά τα οποία η κίνηση ήταν πολύ μικρότερη. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων αυτής της ειδικής μορφή τουρισμού περιλαμβάνεται, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ποιότητα των εγκαταστάσεων (Γράφημα 2.7.)

Γράφημα 2.6. – Βαθμός ικανοποίησης για τον θρησκευτικό τουρισμό



Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Γράφημα 2.7. – Βαθμός ικανοποίησης για τον θρησκευτικό τουρισμό

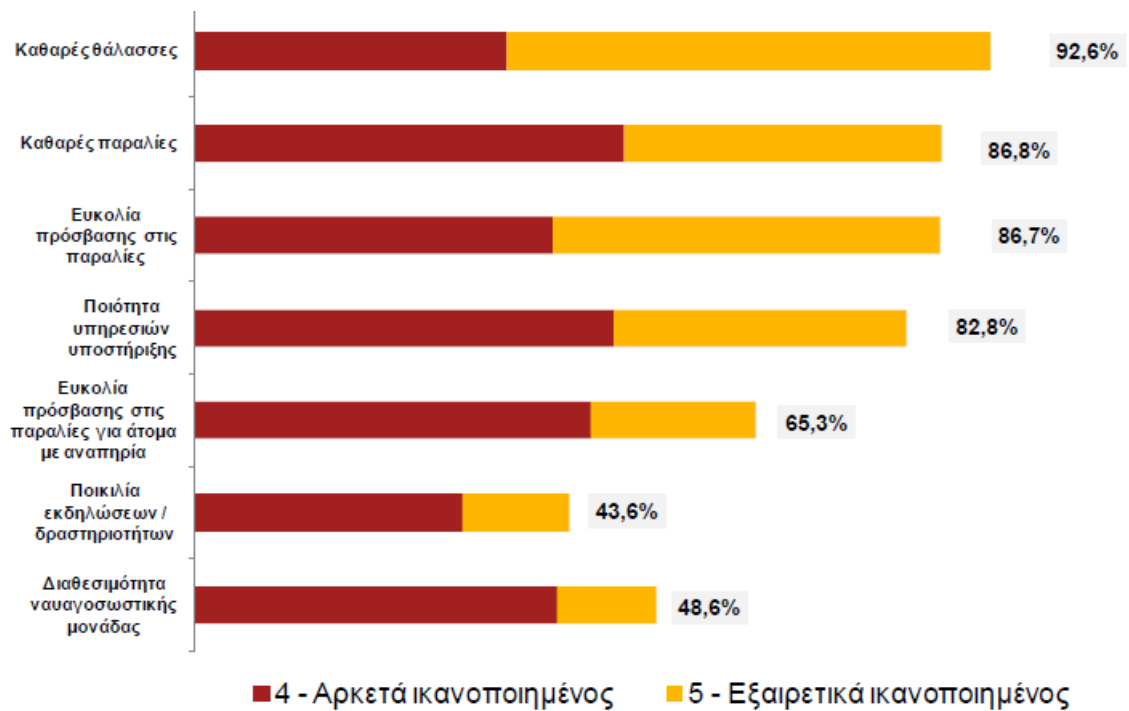


Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Παράλληλα, η έρευνα ασχολήθηκε και με τις ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν αναπτυχθεί στην Κύπρου και συγκαταλέγονται στο νέο Στρατηγικό πλάνο για τον τουρισμό. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός και ο αθλητικός τουρισμός, οι γάμοι και τα ταξίδια μέλιτος, καθώς και ο τουρισμός για γκολφ, όπως αυτά παρουσιάζονται στο Γράφημα 2.4.

Ωστόσο, ο «Ηλιος και η Θάλασσα», παραμένουν το πρώτο και σημαντικό κριτήριο επιλογής της Κύπρου για τουρισμό, με αρκετά μεγάλη διαφορά από τις λεγόμενες «ειδικές μορφές» τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 95,6% των επισκεπτών της Κύπρου οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσε ότι ο «Ηλιος και η Θάλασσα» αποτελεί το βασικότερο παράγοντα επιλογής του Νησιού ως τουριστικό προορισμό. Όσον αφορά τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας «Ηλιος και Θάλασσα», φαίνεται ότι στα δυνατά σημεία συγκαταλέγονται οι καθαρές παραλίες, η ευκολία πρόσβασης σε αυτές, ενώ σημαντικά περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν για την διαθεσιμότητα και τον εξοπλισμό των ναυαγοσωστικών μονάδων, καθώς και το εύρος των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων που διοργανώνονται στις παραλίες, (Γράφημα 2.8.).

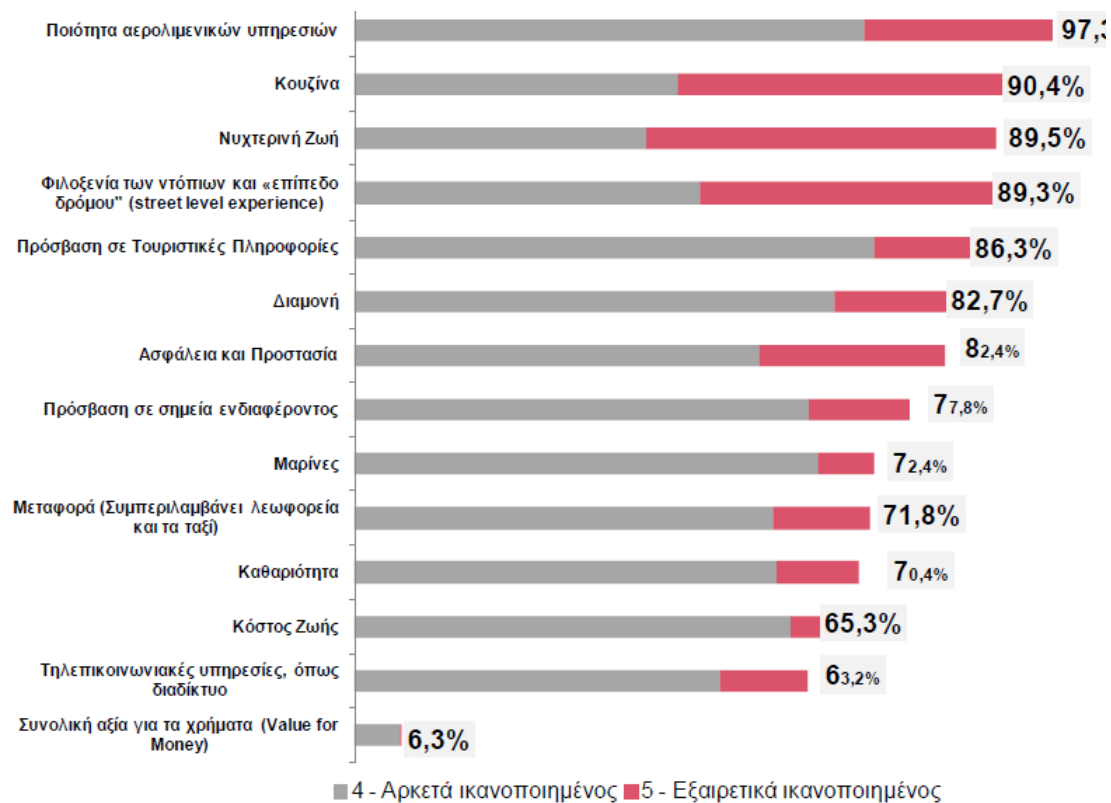
Γράφημα 2.8. – Ικανοποίηση στην κατηγορίας «Ηλιος και Θάλασσα»



Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Μεταξύ των ερωτημάτων που τέθηκαν στους ταξιδιώτες της έρευνας, αφορούσαν την ικανοποίηση τους από τις υφιστάμενες υποδομές στον τομέα του τουρισμού στην Κύπρο. Από την επεξεργασία των δεδομένων διαφάνηκε ότι ο τομέας της ασφάλειας και το «valueformoney», αποτελούν τα δυνατά σημεία τα οποία ικανοποιούν τους τουρίστες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους. Δηλαδή, η κουζίνα, η διαμονή στα ξενοδοχεία και στην τοπική φιλοξενία. Επίσης, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών φαίνεται ότι ικανοποιείται και από την ποιότητα των υπηρεσιών στα αεροδρόμια. Αντίθετα, σημαντικά περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν στις υπηρεσίες μεταφοράς, στις μαρίνες και στον τομέα της καθαριότητας (Γράφημα 2.9).

Γράφημα 2.9. – Ικανοποίηση από την τουριστική υποδομή



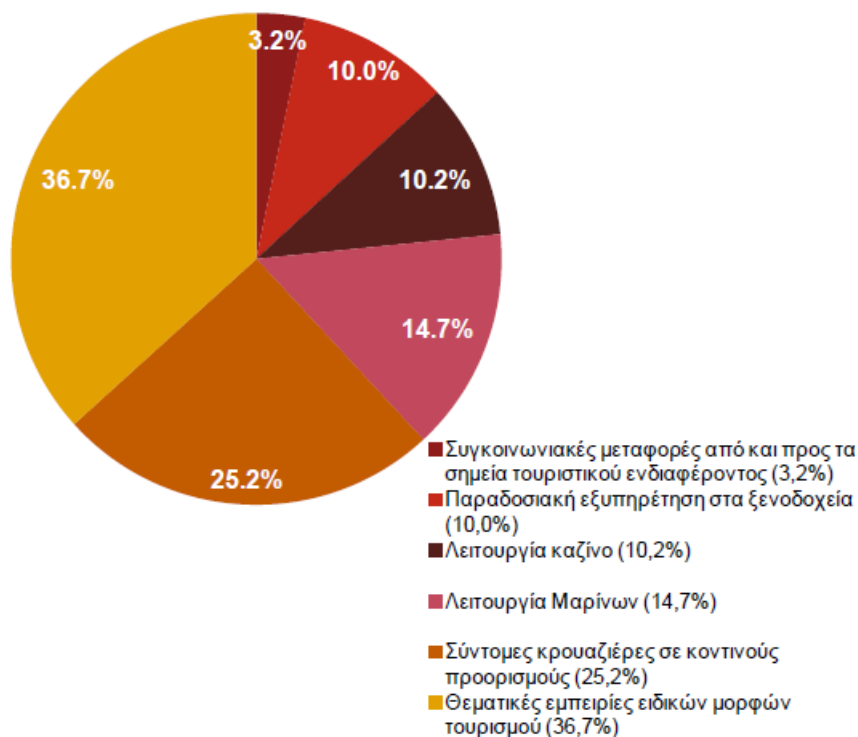
Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Για έναν τουριστικό προορισμό όπως είναι η Κύπρος, στον οποίο η επιβατική του κίνηση προέρχεται σχεδόν αποκλειστικά από τις αερομεταφορές, είναι ιδιαίτερα σημαντική η επιβεβαίωση της ικανοποίησης των τουριστών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να επαληθεύσει την επιλογή της πραγματοποίησης επενδύσεων στα αεροδρόμια της Κύπρου, ως τη βέλτιστη δυνατή πρακτική. Επιπλέον, το «valueformoney», αποτελεί μία παράμετρο που ακόμα προβληματίζει. Μολονότι, οι τουρίστες δηλώνουν πλήρως ικανοποιημένοι από την ευρύτερη τουριστική υποδομή της Κύπρου, εντούτοις ένα ποσοστό της τάξης του 6.3% δήλωσε ότι εισέπραξε αντίστοιχη αξία για τα λεφτά που ξόδεψε. Το γεγονός αυτό πιθανολογείται ότι οφείλεται, σε μεμονωμένες περιπτώσεις, είτε στο χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, ή ακόμα και στην απουσία των υπηρεσιών οι οποίες είναι ικανές να αυξήσουν την αξία, χωρίς την απαίτηση υψηλού κόστους.

Σύμφωνα με τις εισηγήσεις των τουριστών ο επιχειρηματικός τομέας οφείλει να δώσει μεριμνήσει για την περεταίρω ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού όπως, οι σύντομες κρουαζιέρες σε κοντινούς προορισμούς (25.2%) και η λειτουργία μαρίνων (14.7%), σε μία προσπάθεια εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ένα υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων (36.7%) θεωρεί ότι ο εμπλουτισμός του

προϊόντος, μπορεί να βασισθεί στις ειδικές μορφές τουρισμού, ενώ το 10% αυτών ζητά την ανάπτυξη της παραδοσιακής κουλτούρας στα ξενοδοχεία, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στην έλλειψη επικοινωνίας με το προσωπικό των ξενοδοχείων, όπως η λήψη πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλα τοπικά συμβάντα (Γράφημα 2.10)

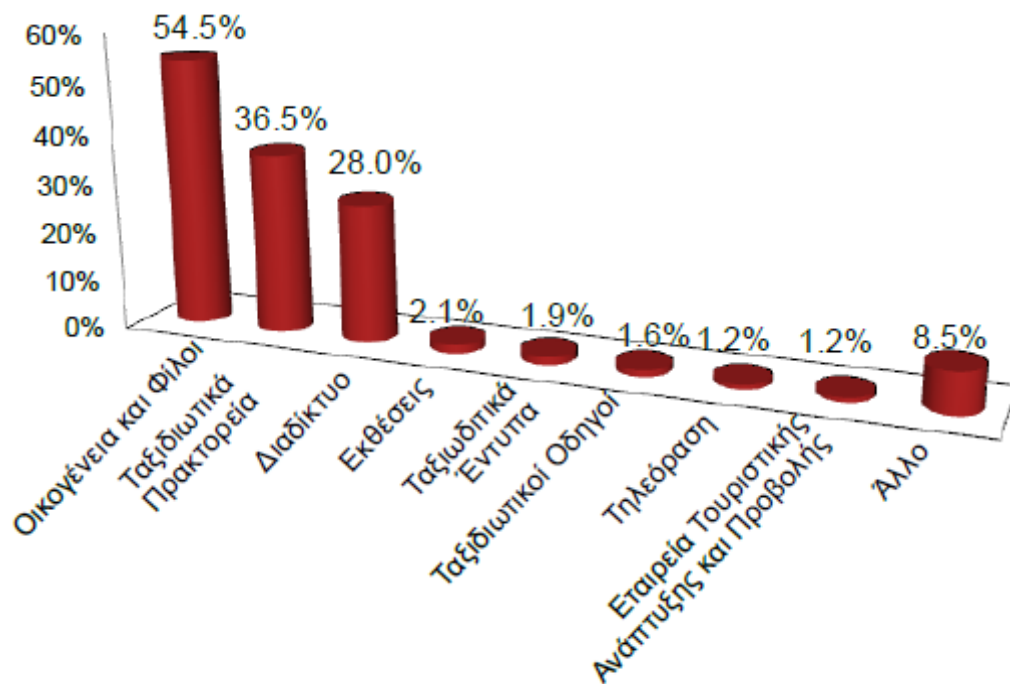
Γράφημα 2.10 –



Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

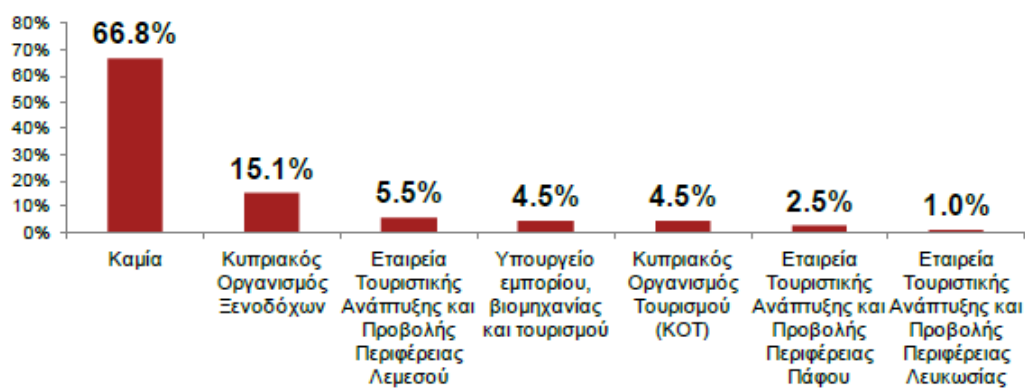
Τέλος, σημαντικό στοιχείο της ανάδειξης της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού, αποτελεί η διαδικασία προβολής και προώθησης της. Από τα δεδομένα της έρευνας προέκυψε, η ελλιπής αξιοποίηση ενός εκ των αποδοτικότερων μέσων προβολής, προώθησης και δημιουργίας εικόνας (brandname) για τουριστικούς προορισμούς, του διαδικτύου. Μολονότι, 1 στους 3 δηλώνει ότι το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωση απόφασης για την επιλογή τουριστικού προορισμού, εντούτοις οι ιστοσελίδες των τουριστικών φορέων δεν φαίνεται να απολαμβάνουν την επιθυμητή επισκεψιμότητα. Ενδεικτικό είναι ότι, το 85% των ερωτηθέντων τουριστών δήλωσε ότι δεν επισκέφτηκε την επίσημη ιστοσελίδα του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, ενώ το 66.8% δεν επισκέφτηκε κάποιες άλλες αντίστοιχες ιστοσελίδες. Αντίθετα, η Κύπρος επιλέχθηκε ως επιλογή μετά από σύσταση της οικογένειας ή των φίλων, είτε ως πρόταση των τουριστικών γραφείων (Γράφημα 2.11 και Γράφημα 2.12/).

Γράφημα 2.11. – Στοιχείο για την επιλογή της Κύπρου, ως τουριστικός προορισμός



Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Γράφημα 2.12. – Ιστοσελίδες άντλησης πληροφοριών



Πηγή: PwC Κύπρου., 2013

Κεφάλαιο 3 – Επιχειρηματικότητα

3.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα ή αλλιώς η επιχειρηματική πρωτοβουλία είναι ένας όρος που, τα τελευταία χρόνια έχει έντονα προσελκύσει το ενδιαφέρον τόσο της ακαδημαϊκής όσο και της επιχειρηματικής κοινότητας σε όλο τον κόσμο. Η επιχειρηματικότητα ως μία ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, μπορεί να συμβάλλει αποφασίστηκα με ποικίλους τρόπους στο οικονομικό επίπεδο. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε την πολυσύνθετη έννοια της επιχειρηματικότητας, μέσω της παραγωγικής διαδικασίας, ήταν ο MarshallA., 1980.

Όπως ορίζει η «Πράσινη Βίβλος», η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο λόγο νοοτροπία. Πρόκειται για την δραστηριοποίηση και την ικανότητα του ατόμου μεμονωμένα ή εντός των ορίων ενός οργανισμού, να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία συμβάλλουν στην προσέγγιση μίας υφιστάμενης αγοράς, ή στην βελτιώσει την ανταγωνιστικής θέσης αυτής, στη μετατροπή είτε ακόμη και στη δημιουργία μιας νέας αγοράς. Προκειμένου η επιχειρηματική ιδέα να αποβεί «επιτυχής», απαιτείται η ικανότητα του συνδυασμού της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας, με τη χρηστή διαχείριση και ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η ανάπτυξη της σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της. Συνεπώς, πρόκειται για μια διαδικασία η οποία ξεπερνά κατά πολύ την καθημερινή διαχείριση, αλλά αφορά τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων., 2003).

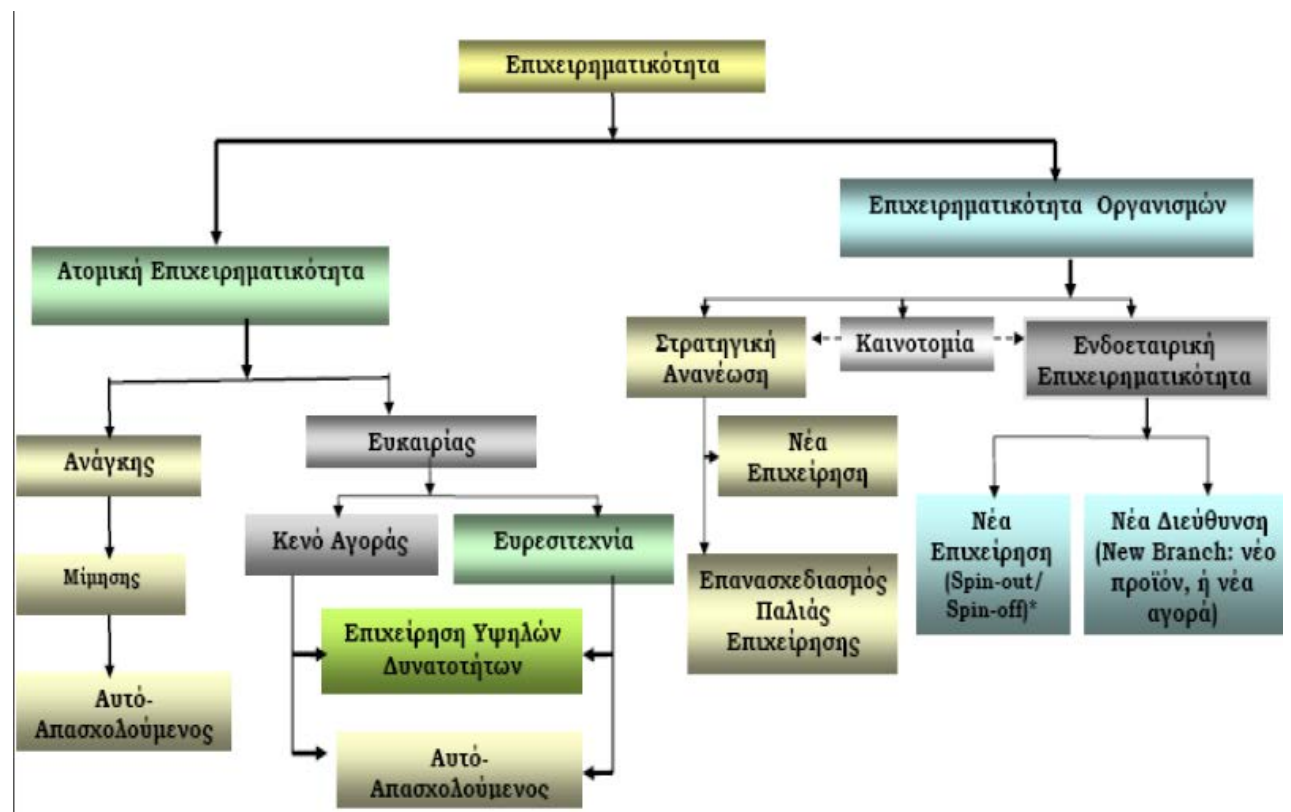
Επιπρόσθετα, η «επιχειρηματικότητα» αφορά τα άτομα, τις επιλογές και τις ενέργειες τους, στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή τη λειτουργία μίας επιχείρησης, είτε κατά τη συμμετοχή τους στις διαδικασίες λήψης στρατηγικών αποφάσεων της επιχείρησης. Μολονότι, οι επιχειρηματίες αποτελούν μία ανομοιογενή ομάδα, καθώς προέρχονται από πολλούς διαφορετικούς χώρους, εντούτοις παρουσιάζουν μεταξύ τους κάποια κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Σε αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται, η ετοιμότητα για ανάληψη κινδύνων και η επιθυμία για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση

(HyrtskyK., 2001). Σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στη Βρετανία στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που σκεπτόντουσαν σοβαρά το ενδεχόμενο ίδρυσης μία επιχείρησης, θεωρούσαν τους εαυτούς τους ιδιαίτερα ευφάνταστους και δημιουργικούς, έναντι των υπολοίπων (SBS., 2002).

Η επιχειρηματικότητα δύναται να αναπτυχθεί, σε οποιονδήποτε τομέα και είδος επιχείρησης. Μπορεί να εφαρμοσθεί στους αυτοαπασχολούμενους και στις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους, σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της επιχείρησης, δηλαδή από την έναρξη / εκκίνηση έως την ανάπτυξη, τη μεταβίβαση, της παύση της λειτουργίας ή την επανέναρξη (Σχεδιάγραμμα 3.1.), (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων., 2003).

Σύμφωνα με το HarvardBusinessSchool, η επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε μία διαδικασία δημιουργίας ή σύλληψης μίας ευκαιρίας και η επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξάρτητα από τον έλεγχο ή την κατοχή των μέσων υλοποίησής της.

Σχεδιάγραμμα 3.1. –Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας



Πηγή: Δρ. Γωνιάδης Η.,

3.2. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία

Σε ένα διεθνώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η ικανότητα εισαγωγής νέων καινοτόμων προϊόντων από την πλευρά των επιχειρήσεων πριν από τους ανταγωνιστές, αποτελεί το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους. Καθώς, με τον τρόπο αυτό οι καινοτόμες επιχειρήσεις κατορθώνουν να αποκτήσουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς και παράλληλα την αύξηση της κερδοφορίας τους (Κοκκίνης Γ., 2006).

Όπως έχει παρατηρηθεί, οι επιχειρήσεις που τολμούν και καινοτομούν παρουσιάζουν κατά μέσο όρο διπλάσια κερδοφορία. Ο όρος «καινοτομία», σύμφωνα με τους Ραφαηλίδη Α και Τσελεκίδη Ι(2005) αναφέρεται στην διαδικασία στην οποία εντοπίζονται τρία στάδια:

- Η σύλληψη της νέας ιδέας
- Η αξιολόγηση της ιδέας και
- Η υλοποίηση της ιδέας.

Ο πληρέστερος ορισμός για την καινοτομία δόθηκε από τον FreemanC (1982), σύμφωνα με τον οποίο η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τις διαδικασίες του τεχνικού σχεδιασμού, της παραγωγής, της διοίκησης και της εμπορίας, οι οποίες συνδέονται με την εισαγωγή ενός νέου πιο βελτιωμένου προϊόντος ή διαδικασίας.

Σύμφωνα με τον DruckerP. (1990), η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από τη δημιουργία καινοτομίας. Η επιχειρηματική καινοτομία, αναφέρεται στην «αναζήτηση και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών, προς ικανοποίηση των ανθρώπινων επιθυμιών και αναγκών». Από την πλευρά του ο SchumpeterJA (1978), προσδιόρισε την καινοτομία ως την εκμετάλλευση των νέων ευκαιριών κέρδους από τον επιχειρηματία, οι οποίοι μπορεί να επιτευχθεί όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται στις εξής καινοτομικές ενέργειες:

- Στην είσοδο στην αγορά ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά αγαθού.
- Στη χρησιμοποίηση μίας νέας ή βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής μικρότερου κόστους.
- Στη δημιουργία μίας νέας αγοράς.

- Στη χρησιμοποίηση νέων βελτιωμένων μορφών οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος.

Ενώ οι TomalaFandSenecalO(2004), όρισαν την καινοτομία ως τη χρήση της γνώσης με στόχο την παραγωγή και παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό.

Λίγο πιο νωρίς, ο SchumpeterJA (1978), περιέγραψε τον επιχειρηματία ως το άτομο που κατορθώνει να υλοποιήσει νέα πράγματα και όχι κατ' ανάγκη το άτομο που τα εφευρίσκει. Ο επιχειρηματίας με την καινοτομική του δράση προκαλεί συνεχώς τη «δημιουργική καταστροφή» και με τη μιμητική του δράση αποκαθιστά συνεχώς εκ νέου την ισορροπία. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Bellon (2002) η καινοτομία συνδέεται με επιχειρηματική συμπεριφορά υψηλού ρίσκου, ενώ εννέα στις δέκα καινοτομίες δεν καταφέρνει να ολοκληρωθεί ποτέ και το 99% δεν εξυπηρετούν απολύτως τίποτα.

Σύμφωνα με τον HanerE(2002), η καινοτομία προϊόντος αναφέρεται στην διαδικασία παραγωγής του από την εταιρεία, προκειμένου αυτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνδέεται με :

- Την αντικατάσταση προϊόντων.
- Με τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.
- Με τη διαφοροποίηση του προϊόντος.
- Και την ανάπτυξη νέων αγορών.

Ενώ, η καινοτομία στη διαδικασία της παραγωγής αφορά τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος. Η ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής έχει σαν αποτέλεσμα την:

- Ευελιξία στη διαδικασία παραγωγής, η οποία επιτρέπει την άμεση προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της αγοράς.
- Στη μείωση του κόστους.
- Στην προσαρμογή σε νέα πρότυπα.
- Στην προστασία του περιβάλλοντος.

Όπως ορίζουν οι Ραφαηλίδης Α και Τσεεκίδης Ι(2005), τα μοντέλα της καινοτομίας είναι:

- Η καινοτομία ως ενδοεπιχειρησιακή διαδικασία, η οποία στηρίζεται από μηχανισμούς αλληλεπίδρασης μεταξύ των λειτουργιών και των παραγόντων, ακολουθώντας τις διαδικασίες α) της εργαστηριακής έρευνας β) της χρηματοδότησης γ) της έρευνας αγοράς, δ) της ανάπτυξης προϊόντος ε) της παραγωγής και της διάθεσης του προϊόντος στην αγορά.
- Η καινοτομία στο σύστημα των θεσμών και των οργάνων άσκησης πολιτικής. Η καινοτομική δραστηριότητα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που δημιουργούν τα δίκτυα, τα οποία συνδέουν την επιχείρηση με το ευρύτερο περιβάλλον της.
- Στις ευνοϊκές προϋποθέσεις οι οποίες δημιουργούνται για την καινοτομία, από την ενίσχυση των εταιρειών υπηρεσιών παραγωγής, που ιδρύονται από ομάδες επιχειρήσεων, οργανισμούς τεχνολογικής μεταφοράς, συστήματα τεχνολογικής πληροφόρησης και χρηματοδοτικούς οργανισμούς.
- Η καινοτομία στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι νέες προοπτικές που δημιουργεί το διαδίκτυο, ενισχύουν την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Ο κλάδος του τουρισμού διεθνώς, αποδίδει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε αυτό που ονομάζεται «καινοτομία». Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο, αφορά την αναγνώριση των προτιμήσεων και των απαιτήσεων των υφιστάμενων δυνητικών πελατών, καθώς και την ενσωμάτωση των προτιμήσεων τους στην επιχειρησιακή λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης. Σε πρακτικό επίπεδο αναφέρεται, στην αλλαγή της επιχειρησιακής λειτουργίας στοχεύοντας στην εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, ή στην αντιμετώπιση πιθανών κινδύνων (Παπάζ Γ., 2005).

Η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού κατηγοριοποιείται ως εξής:

- **Καινοτομία στην αξιοποίηση του οικοτουρισμού,** δηλαδή στις δραστηριότητες που προστατεύουν, αξιοποιούν και ταυτόχρονα αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αξιοποίηση των εναλλακτικών πηγών ενέργειας για την υποστήριξη μίας ξενοδοχειακής μονάδας.
- **Καινοτομία στην αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας.** Ο τομέας του τουρισμού έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να επωφεληθεί αρκετά, από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Παραδείγματα καινοτομίας σε αυτόν το τομέα, αποτελεί η αποτελεσματική προβολή μίας τουριστικής επιχείρησης κάνοντας χρήση των πρακτικών του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και της αμφίδρομης ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες.
- **Καινοτομία στην διοίκηση και στις μορφές οργάνωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.** Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι νεωτεριστικές επιχειρηματικές στρατηγικές, οι οποίες αποβλέπουν στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη προσέλκυση επισκεπτών, σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Παράδειγμα ανάλογης καινοτομικής προσέγγισης, μπορεί να αποτελέσει η οργάνωση και η λειτουργία ενός τυπικού ή άτυπου συνεργατικού σχήματος, με την ταυτόχρονη συμμετοχή ιδιωτών, τουριστικών οργανισμών, συλλογικών φορέων και τοπικών διοικητικών αρχών, σε μία προσπάθεια ανάληψης κοινών πρωτοβουλιών και δράσεων για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος.
- **Καινοτομία στην προβολή (marketing) των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.** Ο τομέας αυτός συμπεριλαμβάνει στρατηγικές συνεργασίας προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, προς τους επιχειρηματικούς συνεργάτες όπως είναι οι «touroperator» και οι τελικοί καταναλωτές. Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει, μία πρωτοποριακή εκστρατεία προώθησης αξιοποιώντας τα Μέσα Ενημέρωσης και επικοινωνίας σε διεθνές επίπεδο ή σε αγορές στόχους. Επίσης, συγκαταλέγεται η προώθηση μέσω του διαδικτύου ή η διεξαγωγή μίας πιο προσωποκεντρικής εκστρατείας

προς τους υποψήφιους επισκέπτες της περιοχής, μέσω της χρήσης «newsletter» και άμεσων μηνυμάτων.

- **Καινοτομία στο σχεδιασμό νέων προϊόντων και στην παροχή νέων υπηρεσιών.** Αναμφίβολα, ο θεματικός τουρισμός κερδίζει έδαφος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η καινοτομία στον τομέα αυτό, αφορά την αναγνώριση, υλοποίηση, ανάδειξη και προώθηση των νέων τουριστικών προϊόντων, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, τα τουριστικά προϊόντα τα οποία συνδέονται με τον αθλητισμό ή τον πολιτισμό και απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες τουριστών.

3.3. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία στον τουρισμό

Τόσο η επιχειρηματικότητα όσο και η καινοτομία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στον τομέα του τουρισμού, ενώ και οι δύο είναι κεντρικής σημασίας για τη συνεχή επιτυχία και εξέλιξη της βιομηχανίας, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τους HallandWilliams (2008), η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία μπορούν να αναφέρονται σε μία ποικιλία εννοιών, όπως στις αλλαγές στην εσωτερική οργάνωση της εργασίας, τον ελεύθερο χρόνο και στην σχετική κατανομή του εισοδήματος, είτε σε εξωγενείς πηγές της καινοτομίας όπως η τεχνολογία. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει την καινοτομία, είτε μέσω της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, ή μέσω της λήψης αποφάσεων σκοπιμότητας και παρεμβάσεων της κυβέρνησης. Παράλληλα, η προώθηση της καινοτομίας, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συμμετοχής σε βασικούς τομείς όπως το λιανικό εμπόριο.

Σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίστηκε από έντονη καινοτομία. Πλήθος ακαδημαϊκών αναφορών και άρθρων, έχουν επιστήσει την προσοχή τους σε ιδιαίτερα ξεχωριστά πρόσωπα και επιχειρήσεις και τα επιτεύγματα τους αναλύθηκαν και αξιολογήθηκαν από πολλές πλευρές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπήρξε το Βρετανικό ταξιδιωτικό γραφείο «ThomasCook», έσπασε το συμβατικό τρόπο σκέψης της εποχής δημιουργώντας, σε συμφωνία με την υπό ανάδειξη σιδηροδρομική υποδομή, μία ολοκληρωμένη ιδέα η οποία περιελάμβανε τα στοιχεία του ταξιδιού και της διασκέδασης, για μία εντελώς νέα κατηγορία πελατών, σε συνδυασμό με ένα αποτελεσματικό οργανωτικό πλαίσιο

που καθιστούσε δυνατή την παροχή υπηρεσιών σε τιμές που ήταν ανεκτές οικονομικά για την πλειοψηφία των ανθρώπων (BrendonP., 1991).

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), διέκρινε τέσσερεις κατηγορίες καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού (HallC.M., 2009). Το προϊόν, η διαδικασία, η οργάνωση και η διαχείριση αποτελούν το σώμα των κατηγοριών καινοτομίας. Η καινοτομία στο προϊόν ή την υπηρεσία, αναφέρονται στις αλλαγές τις οποίες παρατηρήθηκαν απευθείας από τον πελάτη και θεωρήθηκαν ως νέες. Τα καινοτόμα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους τουρίστες, σε τέτοιο βαθμό που μπορούν άμεσα να εξελιχθούν σε παράγοντα της αγοράς (HjalagerA.M., 2010).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στον τομέα της ξενοδοχειακής διαμονής αποτέλεσε η αλυσίδα καταλυμάτων «AccorHotel», τα οποία υιοθέτησαν την έννοια «Formula 1» αντιπροσωπεύοντας μία γενική καινοτομία. Αυτά τα ξενοδοχεία άρχισαν να παρέχουν υπηρεσίες χαμηλού κόστους, χωρίς τη διακύβευση ουσιωδών και βασικών προτύπων του ξενοδοχείου όπως, η προσβασιμότητα, η καθαριότητα και η αναπauτικότητα των κρεβατιών (HallandWilliams., 2008). Αργότερα, μία διαφοροποίηση κυρίως στον τομέα των καταλυμάτων μικρής – κλίμακας, προέκυψε μέσω του σχεδιασμού ως ένας τρόπος για τη δημιουργία ενός αισθησιακού περιβάλλοντος, ψευδαισθήσεων και αισθητικής, τα οποία αποτελούν σημαντικά στοιχεία για ένα προϊόν / υπηρεσία ως βάση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του (ReiwoldtO., 2006).

Από την άλλη πλευρά, οι καινοτόμες διαδικασίες παραπέμπουν στις παρασκηνακές πρωτοβουλίες, οι οποίες αποβλέπουν στην κλιμάκωση της απόδοσης, της παραγωγικότητας και της ροής. Οι επενδύσεις στην τεχνολογία, αποτελούν την άγκυρα του ρεύματος της καινοτόμου διαδικασίας. Σύμφωνα με τους BuhalisDandLawR (2008), οι Τεχνολογίες της Επικοινωνίας και των Πληροφοριών αποτελούν τη σπονδυλική στήλη πλήθους καινοτόμων διαδικασιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των ειδικών. Στον τομέα του τουρισμού, ο ClydesdaleG (2007), εξηγεί πώς η ικανότητα του ανελκυστήρα των χιονοδρόμων (skilift) αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, καθώς και η καθοριστική συμβολή της τεχνολογίας για το σκοπό αυτό. Επίσης, τα αεροδρόμια υιοθέτησαν ένα εύρος τεχνολογικών εφαρμογών, οι οποίες

εξασφαλίζουν την κινητικότητα των επιβατών, των αποσκευών, των αγαθών και των πληροφοριών, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι καθημερινές προκλήσεις στον τομέα της μεταφοράς (ShellerMandUrryJ., 2006).

Τέλος, οι καινοτόμες διαδικασίες μπορεί να είναι πλατφόρμες για τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, οι οποίες θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από τους τουρίστες και συνεισφέρουν στην αναγνώριση της αξίας του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα αυτόματα συστήματα «check-in» τα οποία συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρόνου, τόσο για τους πελάτες όσο και για το προσωπικό (HallC.M., etal., 2008).

Στον αντίποδα, οι διαχειριστικές καινοτομίες ασχολούνται με την εξεύρεση νέων διαδικασιών οργάνωση της εσωτερικής συνεργασίας, της διοίκησης και της ενδυνάμωσης του προσωπικού, την οικοδόμηση επαγγελματικών σταδιοδρομιών και την αντιστάθμιση της εργασίας μέσω αμοιβής και προνομίων (OttenbacherMandGnothJ., 2005). Μία σημαντική πρόκληση για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελεί η ανάπτυξη μεθόδων για τη διατήρηση του προσωπικού, της ευελιξίας και ο έλεγχος του κόστους. Οι διαχειριστικές καινοτομίες, μπορούν επίσης να αποβλέπουν στην βελτίωση των εργαζομένων από το περιβάλλον εργασίας και την καλλιέργεια της εσωτερικής γνώσης (HallandWilliams., 2008). Το 1993 ο LeidnerR, περιγράφει τα πρώιμα εννοιολογικά επιτεύγματα της εταιρίας «McDonald», στον συγκεκριμένο τομέα όπως, η άρτια σχεδίαση της κατάρτισης του προσωπικού και η κοινωνικοποίηση του, της προώθησης εκ των έσω και την επιβολή των εταιρικών αξιών. Ενώ, ο HochschildA. (1983) ο οποίος σε κριτική περιγραφή του αναφέρεται στις διαδικασίες τις οποίες υιοθέτησαν οι αεροπορικές εταιρίες, κατορθώνοντας να «διαχειριστούν τις καρδιές» των αεροσυνοδών συμπεριλαμβάνοντας το ανθρώπινο συναίσθημα στην προώθηση του προϊόντος τους.

Η καινοτομία στη διαχείριση. Τα συμβούλια τουριστών, οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών και οι ατομικές επιχειρήσεις, συχνά αυτό-αναφέρονται ως καινοτομίες, σε μία προσπάθεια ταύτισης τους με τις νέες κατηγορίες πελατών, ή μέσω της ανακατεύθυνσης μηνυμάτων σε μία προσπάθεια ενίσχυσης των εμπορικών τους σημάτων. Ωστόσο, νέες ιδέες προώθησης μπορούν να αναπτυχθούν σε επιτακτικές καινοτομίες από μόνες τους, όταν τέτοιου είδους προσεγγίσεις μεταβάλλουν το σύνολο της επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον παροχέα υπηρεσιών (Hankinton., 2004). Ένα διακεκριμένο και πρώιμο παράδειγμα στον τομέα

του τουρισμού, αποτελεί η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων προγραμμάτων αφοσίωσης, τα οποία είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα και συναντώνται σε πολλές διαφορετικές εκδοχές (MoraisD., etal., 2004). Προγράμματα τα οποία, ουσιαστικά αναδιαμορφώνουν τις σχέσεις μεταξύ των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και των πελατών κατά μία έννοια, μετατρέποντας μία απλή διαδικασία αγοράς σε μία συναλλαγή αφοσίωσης και άυλων συμπληρωμάτων, μετατρέποντας την αλληλεπίδραση σε μία μακροπρόθεσμη σχέση δίχως δεσμεύσεις και περίπλοκη λογική (HjalagerA.M., 2010).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία, οδήγησε σε ένα πλήθος καινοτομιών στο μάρκετινγκ, επηρεάζοντας σημαντικά την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες οδηγήθηκαν σε εκτεταμένη μείωση των παραδοσιακών μεσαζόντων όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η δυνατότητα των πελατών για αυτοεξυπηρέτηση, σε συνδυασμό με την ευκαιρία πρόσβασης σε μία δραματικά διευρυμένη γκάμα προσφορών, αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για τους τουρίστες (HjalagerA.M., 2010).

3.4. Επιχειρηματικό σχέδιο (BusinessPlan)

Αναμφίβολα, η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς και το πνεύμα από το οποίο θα διαπνέεται, θα πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τον βασικό στόχο. Βασικοί λόγοι, που καθιστούν βασική τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι, η ανάγκη για επίσημη έκφραση της διαδικασίας σχεδιασμού εντός του πλαισίου της εταιρίας, η αναζήτηση πόρων και κεφαλαίων τόσο για τη λειτουργία όσο και για την βιωσιμότητα της, η υποβοήθηση στη λήψη αποφάσεων, καθώς και η ρύθμιση των λειτουργικών της ζητημάτων της εταιρίας. Η ποιότητα και η αξιοπιστία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, αποτελούν βασικό κριτήριο για τον έλεγχο της καταλληλότητας του υποψήφιου επενδυτή και την τελική του χρηματοδότηση από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς (Παπανίκος ΘΓ., 2000).

Σύμφωνα με τον Turban (2008) και τους συνεργάτες του, το επιχειρηματικό σχέδιο ορίζεται «ως το έγγραφο το οποίο προσδιορίζει τους στόχους μίας επιχείρησης και περιγράφει το σχέδιο της επιχείρησης για να τους υλοποιήσει».

Η δημιουργία της επιχειρηματικής ιδέας, αποτελεί το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα για την έναρξη κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η επιχειρηματική

ιδέα μπορεί να καταστεί υλοποιήσιμη, μόνο αν διατυπωθεί και οργανωθεί με τον πλέον κατάλληλο τρόπο. Σε αυτή την περίπτωση, το επιχειρηματικό σχέδιο είναι αυτό που προσφέρει τη δυνατότητα στον εμπνευστή της ιδέας, να διατυπώσει με ξεκάθαρο τρόπο και στη συνέχεια να παρουσιάσει τις διαδικασίες αλλά και τα στάδια υλοποίησης της επιχειρηματικής του ιδέας, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία της επιχείρησης του σε βάθος χρόνου (Βουδούρη Ε., 2012).

Η ορθή ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου θεωρείται διαδικασία ιδιαίτερης σημασίας, τόσο για τους νέους επιχειρηματίες όσο και για τους επενδυτές. Το επιχειρηματικό σχέδιο επιτρέπει στους επενδυτές να αναγνωρίσουν ενδιαφέρουσες επενδυτικές προτάσεις που πρόκειται να χρηματοδοτήσουν. Ενώ, οι επιχειρηματίες χρειάζονται το επιχειρηματικό σχέδιο προκειμένου να αναζητήσουν χρηματοδότηση, αλλά και για να ξεκαθαρίσουν τη στρατηγική τους από την αρχή και για να δημιουργήσουν ένα σχέδιο/ οδηγό ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας τους (Βουδούρη Ε., 2012).

Το επιχειρηματικό σχέδιο, περιγράφει μία δραστηριότητα, η οποία πρόκειται να υλοποιηθεί σε συγκεκριμένη μελλοντική περίοδο. Ο όρος δραστηριότητα μπορεί να αφορά στη λειτουργία μιας νέας ή μιας ήδη υπάρχουσας μικρής ή μεγάλης επιχείρησης, ενώ η μελλοντική περίοδος ορίζεται συνήθως σε τρία ή πέντε χρόνια. Το επιχειρηματικό σχέδιο εκπονείται πάντα πριν από την έναρξη κάθε μελλοντικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και θα πρέπει να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, είτε όταν συμβαίνουν σημαντικές αλλαγές τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ουσιαστικά το επιχειρηματικό σχέδιο, αποτελεί εργαλείο επικοινωνίας, σχεδιασμένο με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να είναι σε θέση να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πιθανούς παραλήπτες του (Μπαλάκος Α και Πρελορέντζος Γ., 2003).

Όσον αφορά το μέγεθος και τη δομή του επιχειρηματικού σχεδίου, αυτά δεν είναι δεσμευτικά. Εντούτοις, ένα σχετικά σύντομο έγγραφο έκτασης 30-40 σελίδων, θα μπορούσε να αναγνωστεί ευκολότερα από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αντίθετα, η αδυναμία παρουσίασης ενός άρτια δομημένου επιχειρηματικού σχεδίου, συνοπτικού αλλά ταυτόχρονα πλήρους περιεχομένου, μπορεί να οδηγήσει στην άμεση απόρριψη της επιχειρηματικής πρότασης από τους δυνητικούς επενδυτές. Σύμφωνα με στοιχεία, το 60% των επιχειρηματικών σχεδίων που υποβάλλονται διεθνώς σε εταιρίες

κεφαλαίων επιχειρηματικού σχεδίου, απορρίπτονται από την πρώτη ανάγνωση, ενώ το 20% αυτών μετά από λίγες ώρες μελέτης (Κιντής Γ., 2004).

Η σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την ίδρυση και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εθεωρείτο μέχρι πρόσφατα μη απαραίτητη διαδικασία. Κυριότεροι λόγοι για την αντίληψη αυτή ήταν, η απουσία φορέων που χρηματοδοτούν τα αρχικά στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης (εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών, θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων κλπ.), είτε η έλλειψη ενδιαφέροντος από τον τραπεζικό τομέα, καθώς και η περιορισμένη έως ανύπαρκτη κατάρτιση των υποψήφιων νέων επιχειρηματιών. Ωστόσο, τα τελευταία έτη η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οδήγησε στην ανάπτυξη ενδιαμέσων φορέων υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, καθώς σημαντικός αριθμός νέων καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών, υλοποιούνται μέσω χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων στήριξης. Τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα, έχουν καταστήσει τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου ως βασική διαδικασία / προϋπόθεση (Αναπτυξιακή Ηρακλείου., 2007).

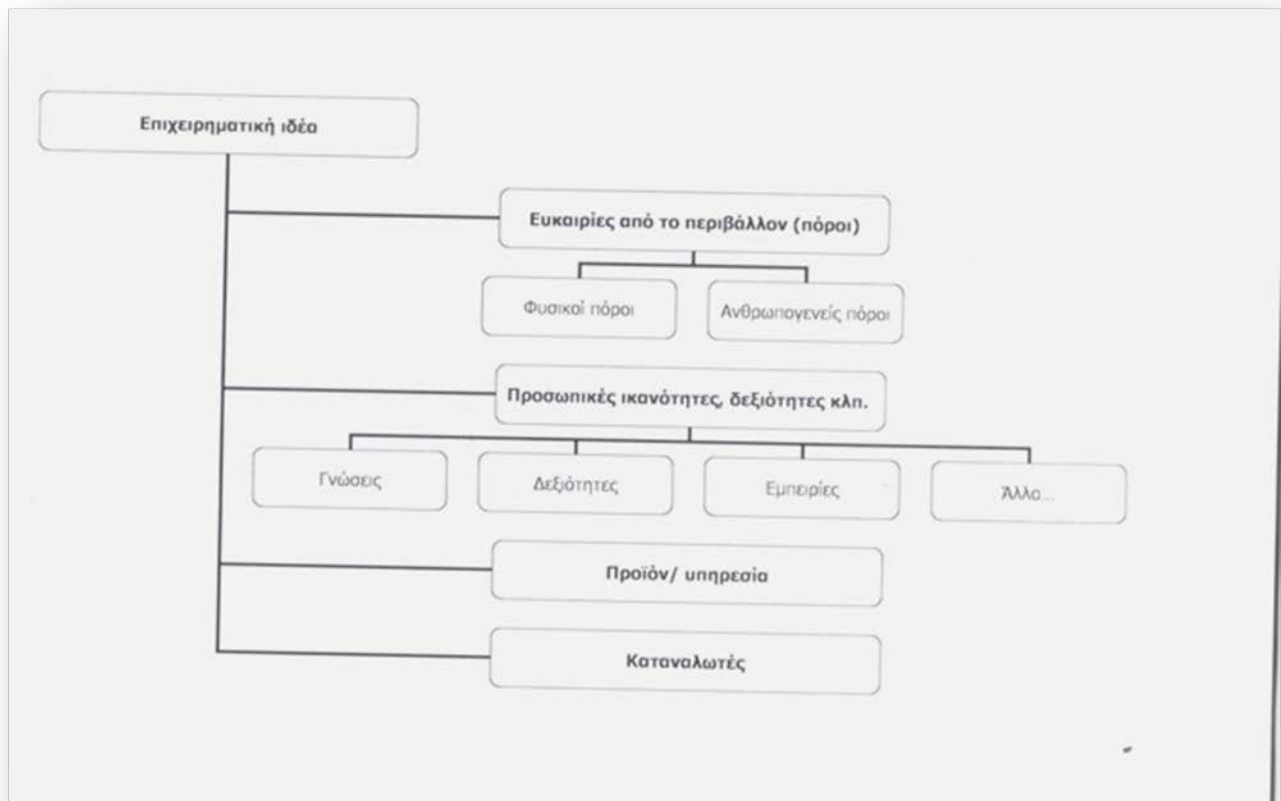
Η σύσταση αλλά και η λειτουργία μίας νέας επιχείρησης, αποτελεί ένα περίπλοκο και δύσκολο εγχείρημα, το οποίο απαιτεί σωστή προετοιμασία. Η μεθοδικότητα στη διαδικασία σχεδιασμού, δεν εγγυάται σε καμία περίπτωση την επιχειρηματική βιωσιμότητα, ωστόσο συμβάλει στον περιορισμό του πιθανού ρίσκου και στην αύξηση των πιθανοτήτων για μία επιτυχή και κερδοφόρα επιχείρηση. Η συμβολή του επιχειρηματικού σχεδίου εντοπίζεται κυρίως :

- Στη δομή και στην οργάνωση της επιχείρησης
- Στη λήψη αποφάσεων
- Στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- Στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων
- Στη διαδικασία χρηματοδότης από πιστωτικά ιδρύματα και φορείς.

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τον επενδυτή από τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου ποικίλουν. Κάποια από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- λειτουργεί σαν ένα είδος «χάρτη» που καθοδηγεί την πορεία του, επιτρέποντας του να τροποποιήσει τα σχέδια του για την επιχείρηση συμβαδίζοντας με τις αλλαγές οι οποίες συντελούνται τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Συμβάλλει στην εξασφάλιση της αναγκαίας χρηματοδότησης. Τόσο τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσο και οι δημόσιοι φορείς, ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή η οποία χαρακτηρίζεται από αστάθεια, έχουν ανάγκη εξασφάλισης. Η κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου, προσδίδει στους παραπάνω φορείς το αίσθημα της σιγουριάς, ότι ο επιχειρηματίας γνωρίζει επακριβώς τις προοπτικές της επιχείρησης του.
- Παρέχει πληροφόρηση για τα επενδυτικά κεφάλαια και το κεφάλαιο κίνησης, που θα χρειαστεί ο επιχειρηματίας για το επιχειρηματικό του εγχείρημα.
- Συμβάλλει στην έρευνα αγοράς, στην καταγραφή και την ανάλυση του ανταγωνισμού.
- Συμβάλλει στην κατανόηση της ιδιότητας της επιχείρησης η οποία συστήνεται.
- Υιοθέτηση συστήματος ελέγχου και παρακολούθησης των εργασιών της επιχείρησης, προκειμένου να προλαμβάνονται λάθη και αστοχίες που θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα της.
- Προστασία του επιχειρηματία από πιθανούς κινδύνους (Καρβούνης Σ., 2000).

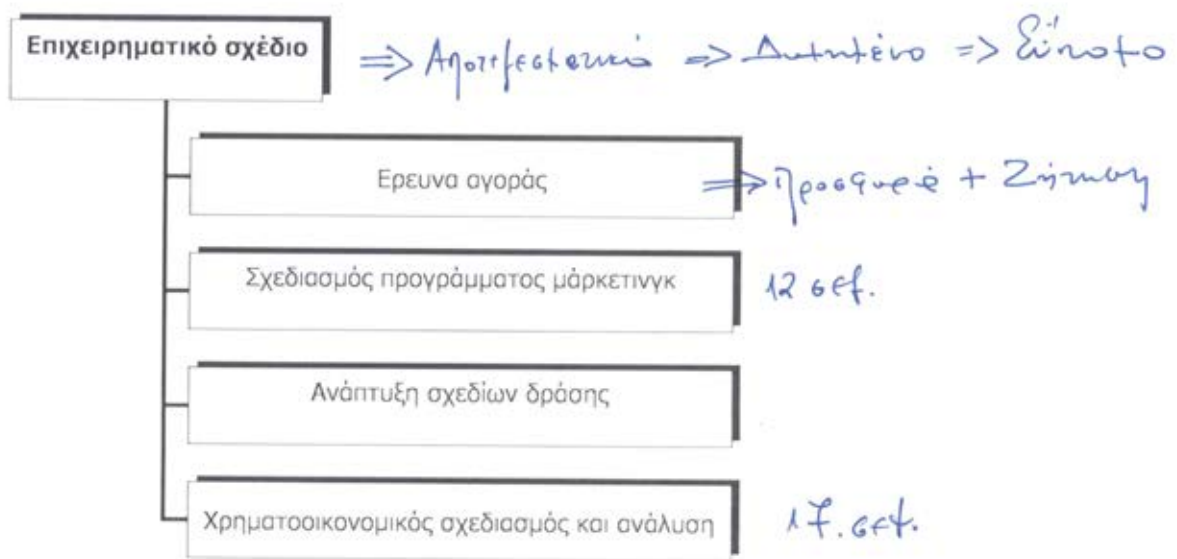
Σχεδιάγραμμα 3.1.—Δόμηση επιχειρηματικής ιδέας.



Πηγή: ΑΟΕΔ., 2013

Το επιχειρηματικό σχέδιο (Σχεδιάγραμμα 3.2.), είναι ένα κείμενο το οποίο περιγράφει με ολοκληρωμένο τρόπο πως μια ομάδα ατόμων θα καλύψει ένα υφιστάμενο κενό σε μια μεγάλη αγορά μέσω της προσφοράς ενός καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας υψηλής προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες σε τέτοια μορφή ώστε να προσφέρει εύκολη και επικερδή έξοδο στους επενδυτές – χρηματοδότες (Αλεξόπουλος., 2007).

Σχεδιάγραμμα 3.2. –Δόμηση επιχειρηματικού σχεδίου.



Πηγή: ΑΟΕΔ., 2013

Τα βασικά στοιχεία του επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να είναι:

- Η **καινοτομία** = Καινοτομία στην εσωτερική οργάνωση, στις σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- **Ομάδα διοίκησης** = Ικανή ομάδα διοίκησης, η οποία θα πείσει τους πιθανούς επενδυτές για τις ικανότητές τους.
- **Προστιθέμενη αξία για τους πελάτες** = Τι έχουν να κερδίσουν οι πελάτες από το προϊόν ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης, σε σχέση με τις αντίστοιχες στην υφιστάμενη αγορά.
- **Κενό στην αγορά** = Ικανότητα συμπλήρωσης του κενού στην αγορά.
- **Μεγάλη αγορά ή με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης** = Επιθυμία των χρηματοδοτών είναι η επένδυση σε ανταγωνιστικές αγορές, με μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

- **Τρόπος εξόδου επενδυτών**= Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την απόφαση των επενδυτών να χρηματοδοτήσουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο, αποτελεί η δυνατότητα μελλοντικής ρευστοποίησης.

Κεφάλαιο 4 – Μελέτη Περίπτωσης: Τουριστικό Γραφείο «AmathusTravel»

Ένας από τους πρωτοποριακούς επιχειρηματικούς οργανισμούς στο χώρο του τουρισμού στην Κύπρο και ειδικά στον τομέα του eTourism είναι ο όμιλος Λανίτη. Ιδρυτής του Ομίλου υπήρξε ο Παναγής Σύκας από τη Λάνια, αργότερα γνωστός ως Παναγής Λανίτης που εγκαταστάθηκε στη Λεμεσό περί τα τέλη της οθωμανικής κατοχής του νησιού και ασχολείτο κυρίως με το εμπόριο τροφίμων. Το 1896, οι δύο γιοι του, Νικόλας Π. Λανίτης και Κώστας Π. Λανίτης, δημιούργησαν μια εμπορική συνεργασία, τη Ν.Π. Λανίτης & Σία Λτδ, η οποία με την πάροδο του χρόνου αποτέλεσε και τη ραχοκοκαλιά του Ομίλου Λανίτη. Σήμερα, η Ν.Π.Λανίτης ΛΤΔ αποτελεί μία εταιρία επιχειρηματικών συμμετοχών έχοντας ένα ευρύ και διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο.

Το 1901 σε συνεργασία με άλλους Λεμεσιανούς ίδρυσαν το Λαϊκό Ταμιευτήριο Λεμεσού, ενώ το 1933 οι Αδελφοί Λανίτοι αγόρασαν σημαντική γεωργική έκταση στα χωριά Αλέκτορα και Κούκλια, μέρος της οποίας αποτελεί σήμερα το «AphroditeHillsGolfResort». Το 1936 δημιούργησαν τη σημερινή «LanitisFarmLtd», στα δυτικά της Λεμεσού μία έκταση 400 περίπου εκταρίων γόνιμου εδάφους αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες φυτείες εσπεριδοειδών στην Κύπρο, ενώ διαθέτει δικό της συσκευαστήριο με πλήρως αυτοματοποιημένο εξοπλισμό. Τα 1943 ιδρύθηκε η Ναυτιλιακή Εταιρεία «Άμαθους», η οποία σήμερα φέρει την επωνυμία «AmathusNavigationLtd» και το 1945 η «CybarcoLtd». Στη συνέχεια ακολούθησε το 1952 η LanitisN&EEstatesLtd η οποία μετονομάστηκε στη συνέχεια σε LanitisE.C. HoldingsLtd. και αναφέρεται σε εταιρεία επενδύσεων χαρτοφυλακίου και μητρική εταιρία του Ομίλου. Το 1990 ιδρύθηκε η LanitisDevelopmentLtd, το 1998 η Heaven'sGardenWaterparkLtd, και το 2001 το Ίδρυμα Ευαγόρα & Κάθλην Λανίτη, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός στη μνήμη του Ευαγόρα Λανίτη, με σκοπό την διοργάνωση πολιτιστικών και εκπαιδευτικών εκδηλώσεων. Το 2002 εγκαινιάστηκε το AphroditeHills και ακλούθησε η Μαρίνα Λεμεσού το 2008. Το 2011 δημιουργήθηκε η LanitisGreenEnergyGroup και το 2012 δόθηκε η τελική άδεια για την ανάπτυξη γκολφ της LimassolGreensGolfResort.

Με βάση τις θεμελιώδεις αξίες της συνεισφοράς, της αξιοπιστίας, της ακεραιότητας και της κοινωνικής προσφοράς, η οικογένεια Λανίτη από γενιά σε γενιά ανέπτυξε έναν πολυδιάστατο όμιλο με δραστηριότητες σε όλους τους τομείς της οικονομίας, κατατάσσοντας τον αυτόματα σε έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους κυπριακής ιδιοκτησίας ανά το παγκόσμιο. Στις δραστηριότητες του Ομίλου, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, συγκαταλέγονται τραπεζικές, ασφαλιστικές και οικονομικές δραστηριότητες, κατασκευή και ανάπτυξη ακινήτων, βιολογική καλλιέργεια, εμπόριο, ιδιοκτησία και διαχείριση ξενοδοχείων, χώρους εστίασης και διασκέδασης, και πολλά άλλα. Ο Όμιλος απασχολεί πάνω από 1.600 εργαζόμενους (θυγατρικές εταιρείες μόνο) και έχει ετήσιο κύκλο εργασιών περίπου € 242 εκατομμύρια με ενεργητικό άνω των € 850 εκατομμυρίων.

Επιπρόσθετα, η «AmathusCorporationLtd» αποτελεί θυγατρική εταιρεία της «AmathusPublicLtd». Η «AmathusCorporationLtd», είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου και από το 2011 παρουσιάζει κύκλο εργασιών περίπου στα €28 εκατομμύρια, με € 105 εκατομμύρια ενεργητικό και περισσότερους από 400 υπαλλήλους στο ανθρώπινο δυναμικό της. Η AmathusPublicLtd είναι επίσης ιδιοκτήτρια και διαχειρίστρια των ξενοδοχείων AmathusBeachHotels στις πόλεις Λεμεσού και Πάφου (μέλη της αλυσίδας "LeadingHotelsoftheWorld") και του «AmathusBeachHotel» στη Ρόδο.

Μέσω της συνδεδεμένης εταιρείας «AmathusAegeasLtd», προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες μεταφορών και λογισμικών λύσεων παγκοσμίως, αντιπροσώπευση ναυτιλιακών εταιριών στην Κύπρο και εξυπηρέτηση τους στα κυπριακά λιμάνια. Παράλληλα, η «Αμαθούς» ασχολείται με την αντιπροσώπευση αεροπορικών εταιρειών και με την έκδοση εισιτηρίων από τα ταξιδιωτικά γραφεία της σε όλη την Κύπρο. Ενώ, λειτουργεί και ως τουριστικός πράκτορας εξερχόμενου τουρισμού με την επωνυμία 'Let'sGoTours' ενώ είναι κύριος συνέταιρος στην εταιρεία '2Serve' που ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών εδάφους στα αεροδρόμια της Κύπρου.

Πιο συγκεκριμένα, η «Let'sGoTours», αποτελεί την εμπορική ονομασία της εταιρίας «AmathusCorporationLtd», μία από τις κορυφαίες εταιρίες στον τομέα του τουρισμού, των ταξιδιών και των μεταφορών στην Κύπρο. Η «Amathus» προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες στους πελάτες της από το 1947, όταν διορίστηκε γενικός

αντιπρόσωπος πωλήσεων για την HellenicAirlinesSA, η οποία αργότερα εξελίχθηκε στην Ολυμπιακή Αεροπορία με ιδρυτή τον Αριστοτέλη Ωνάση. Πλέον διαθέτει γραφεία εκτός από την Κύπρο, στο Λονδίνο από το 1960, στη Μόσχα από το 1996 και στην Αθήνα από το 1998. Το 2008 η εταιρεία εντάχθηκε στα παγκόσμια δίκτυα της FCmTravelSolutions και της APGGlobalAssociates ενισχύοντας περαιτέρω την τεχνογνωσία της, στην παροχή υπηρεσιών παγκόσμιας εμβέλειας.

Οι δραστηριότητα της «AmathusCorporationLtd», εστιάζουν στην παροχή των παρακάτω υπηρεσιών:

- Υπηρεσίες αντιπροσώπευσης αερογραμμών από το αεροπορικό τμήμα της εταιρίας, λειτουργώντας ως γενικός αντιπρόσωπος τόσο για επιβάτες όσο και για φορτία από το 1947. Είναι μέλος του Διεθνούς Οργανισμού «APGGlobalAssociates», το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο παροχής υπηρεσιών σε αερογραμμές παγκοσμίως.
- Υπηρεσίες αντιπροσώπευσης κρουαζιέρων, μέσω της «A&MCruisesLtd» ως μέλος της «OrangeCruises», αντιπροσωπεύοντας στην Κύπρο μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρίες κρουαζιέρων. Επίσης, προσφέρει πακέτα κρουαζιέρων σε όλο τον κόσμο.
- Ως ένας από τους μεγαλύτερους «TourOperator» (Οργανωτής ταξιδίων) στην Κύπρο, προσφέρει υπηρεσίες οργανωμένων και ατομικών ταξιδίων, ξενοδοχείων και πακέτα διακοπών σε όλο τον κόσμο. Μέσω εξειδικευμένων τμημάτων που διαθέτει, προσφέρει υπηρεσίες ειδικών συμφερόντων, υπηρεσίες οργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρου.
- Υπηρεσίες εισερχομένου τουρισμού, προσφέρονται από το Τουριστικό Τμήμα της εταιρίας, αντιπροσωπεύοντας οργανωτές ταξιδίων του εξωτερικού, προσφέροντας στους πελάτες του ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια παραμονής τους στην Κύπρο, τόσο σε μεμονωμένους όσο και σε οργανωμένα σύνολα. Επιπλέον, παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε

οργανωμένα σύνολα, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, μέσω της «AmathusDestinationServices».

- Επίσης προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες για ιδιώτες και οργανισμούς από την «AmathusTravelLtd», θυγατρική εταιρεία της «AmathusPublicLtd» με εκτεταμένο δίκτυο γραφείων IATA σε όλη τη Κύπρο. Με εξειδίκευση στο επαγγελματικό ταξίδι η «Amathus» είναι μέλος του Διεθνή Οργανισμού Παροχής Υπηρεσιών Επαγγελματικών Ταξιδιών, «FCmTravelSolutions».
- Υπηρεσίες εξυπηρέτησης αεροπορικών φορτίων στα αεροδρόμια της Λάρνακας και της Πάφου, προσφέρονται από την «2ServeAirportServices»
- Υπηρεσίες μεταφοράς εμπορευμάτων και logistics, προσφέρονται από την «AmathusAegeasLtd», μια κορυφαία εταιρεία μεταφοράς φορτίων η οποία προσφέρει υπηρεσίες ναύλωσης, μεσιτείας, αποθήκευσης, διανομής και μεταφοράς εμπορευμάτων σε όλο τον κόσμο.
- Επενδύσεις στον τομέα της ναυτιλίας, διεξάγονται μέσω της εταιρίας «AmathusMaritimeLtd» η οποία διαχειρίζεται τα συμφέροντα και τις επενδύσεις της Amathus σε ναυτιλιακές εταιρείες.

4.1. Οικονομικά στοιχεία

Σύμφωνα με την έκθεση του διοικητικού συμβουλίου της «AmathusPublicLtd» για το έτος 2012, οι κύριες δραστηριότητες της εταιρείας επικεντρώνονται στον ξενοδοχειακό και τον τουριστικό τομέα. Η εταιρία για το οικονομικό έτος 2012, παρουσίασε ζημιά πριν από τη φορολογία ύψους €3.891,885 σε σχέση με τη ζημιά πριν από την επιβολή της φορολογίας ύψους €106.129 το έτος 2011. Παράλληλα το μικτό κέρδος της εταιρίας από τις εργασίες, ανήλθε σε €8.157.350, σε σύγκριση με το μεικτό κέρδος ύψους €8.075,890 το 2011. Η αύξηση στο μικτό κέρδος, οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εισοδημάτων του ξενοδοχείου

«AmathusBeachHotelLimassol», σε αντίθεση με το προηγούμενο έτος. Η άνοδος στις πωλήσεις αποδίδεται στην αύξηση της πληρότητας.

Οι κυριότερες διαφοροποιήσεις, σε σχέση με το οικονομικό έτος 2011 ήταν οι ακόλουθες:

- Το 2012 τα κέρδη από την πώληση επενδύσεων σε ακίνητα υπολογίστηκαν σε €2.800,000, ενώ το 2011 δεν υπήρχε κανένα κέρδος.
- Το 2012, υπήρξε χρέωση απομείωσης επενδύσεων σε συνδεδεμένες εταιρίες ύψους €6.962,690 σε αντίθεση με το 2011.

4.2. Επιχειρηματικό σχέδιο για το «AmathusTravel».

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, υλοποιήθηκε ενδεικτικό επιχειρηματικό σχέδιο, για το τουριστικό γραφείο «AmathusTravel», έναν από τους μεγαλύτερους «touroperator» στην Κύπρο. Το περιεχόμενο του επιχειρηματικού πλάνου, μελετάει την υποδομή της επιχείρησης την παρούσα χρονική στιγμή, αλλά και τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η αναβάθμιση της. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην ταυτότητα της επιχείρησης, στην περιγραφή του κλάδου, το ανθρώπινο δυναμικό της, σε μια αναλυτικότερη περιγραφή της αγοράς της, στην στρατηγική πολιτική της επιχείρησης και τέλος στα οικονομικά δεδομένα της.

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο, στόχο έχει να προσφέρει στα ενδιαφερόμενα μέρη, μία συνολική εικόνα για την κατάσταση που βρίσκεται η τουριστική επιχείρηση.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα στοιχεία που παρουσιάζονται στις επόμενες παραγράφους, αναφέρονται στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση και βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία.

Επιχειρηματικό σχέδιο – Ταξιδιωτικό γραφείο «AmathusTravel»

1. Εταιρική Ταυτότητα 2014

Επωνυμία επιχείρησης: Amathus Corporation Ltd

Εμπορική Επωνυμία Επιχείρησης: Let'sGoTours

Διεύθυνση: Λεωφ. Ομήρου 17, Λευκωσία Κύπρος (Κεντρικά Γραφεία)

Τηλέφωνο : 00357 22716350 / 500& **Fax:** 0035722661329

email : support@amathus.com <mailto:travelnic@amathus.com>

Νομική μορφή : Προσωπική

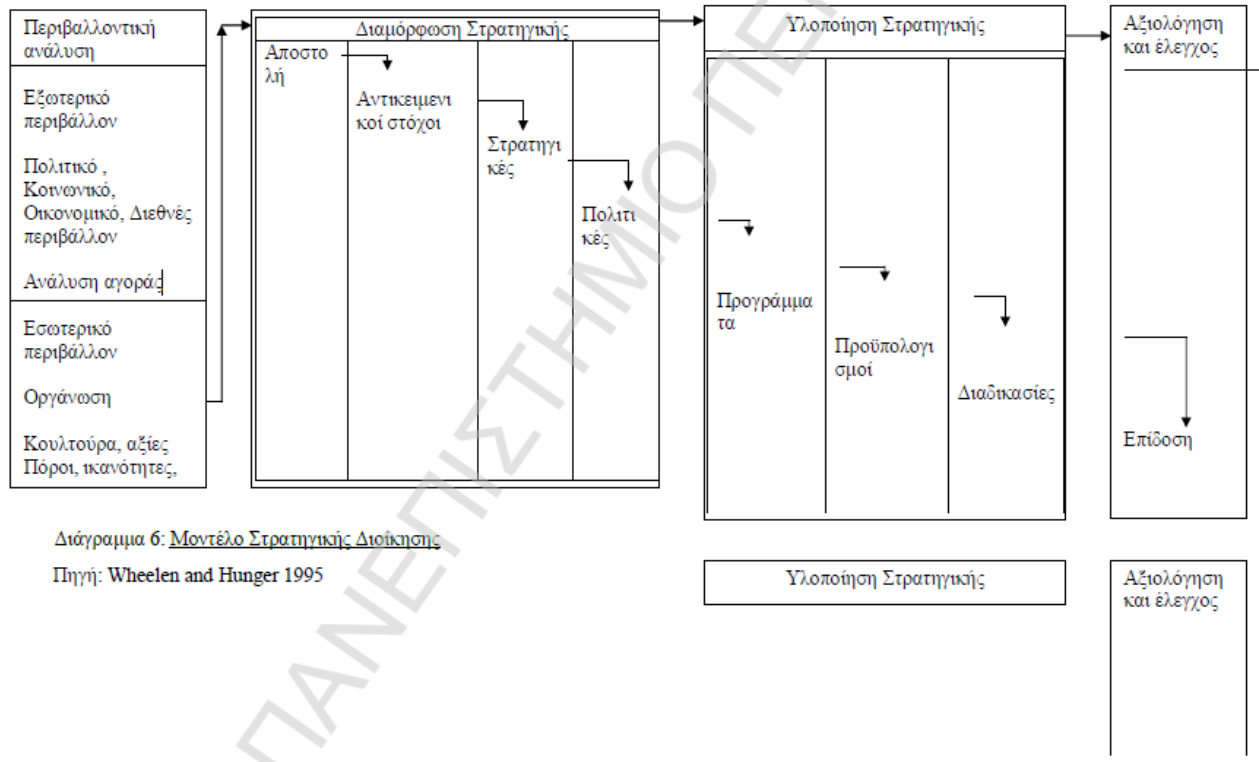
Έτος ίδρυσης : 1943

Ιστορικό επιχείρησης:

Το όνομα της επιχείρησης είναι AMATHUSLTD και ανήκει στον όμιλο Λανίτη. Ιδρύθηκε το 1943 ως Amathusnavigationltd. Είναι πολυδιάστατος οργανισμός και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων στις οποίες περιλαμβάνονται οι αερομεταφορές, τα ταξίδια, ο τουρισμός, η ναυτιλία, η μεταφορά φορτίων, η ιδιοκτησία και διαχείριση ξενοδοχείων. Η εταιρία έχει εισαχθεί στο ΧΑΚ (Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου). Η εταιρία διαχειρίζεται «AmathusBeachHotelLimassol» το «AmathusBeachHotelsPaphos» και το «AmathusBeachHotelRhodes».

Σχεδιάγραμμα 4.2. – Μοντέλο στρατηγικής διοίκησης επιχειρήσεων.

Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης



Περιβαλλοντική Ανάλυση «AmathusTravel»

Έμμεσο Εξωτερικό Περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται, από όλα εκείνα τα στοιχεία / χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να επιδράσουν στην λήψη αποφάσεων και στην επίδοση της επιχείρησης.

Σχεδιάγραμμα 4.2. – Έμμεσο και άμεσο εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.



Πηγή: Στειακάκης Ε και Κατζός Ν. (2002)

1. Οικονομικοί Παράγοντες / Οικονομικό Περιβάλλον

Η επιχείρηση είναι ήδη επιτυχημένη και θεωρείται ιδιαιτέρως ανταγωνιστική, γεγονός που σημαίνει ότι κατέχει αξιόλογη θέση τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά, με πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα γεγονός που της δίνει το περιθώριο να είναι σε θέση να διαμορφώνει στρατηγικές. Ωστόσο, οι οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι είναι ικανοί να επηρεάσουν τις δραστηριότητες της εταιρίας, είναι η τρέχουσα οικονομική ύφεση και η υπαγωγή της Κύπρου στο Μνημόνιο και το ΔΝΤ.

2. Κοινωνικοί Παράγοντες - Διαχείριση Κοινωνικής Ευθύνης

Η εξωτερική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης, αναφέρεται στην επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα, συμπεριλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων μερών όπως οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι, αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι δημόσιες αρχές οι οποίες εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον (PorterandKramer., 2006).

Η εταιρεία «Amathus» στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής της Ευθύνης, υποστηρίζει τις δέκα αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Global Compact) οι οποίες αναφέρονται στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Οι παραπάνω αρχές έχουν εναρμονιστεί με τις αξίες τις οποίες προάγει η εταιρεία και που αναπτύχθηκαν το 2012 ως μέρος της δέσμευσης «Επενδύοντας στον άνθρωπο» και στη συνέχεια ενσωματώθηκαν σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας. Οι αξίες τις οποίες προάγει η εταιρεία «Amathus» είναι η Ακεραιότητα, η Ειλικρίνεια, η Αξιοπιστία, η Εμπιστοσύνη και η Κοινωνική προσφορά., καθώς η δέσμευση για διατήρηση των ηθικών προτύπων σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας της.

Το 2013 υπήρξε μία εξαιρετικά δύσκολη χρονιά τόσο για την εταιρεία όσο και για τον Κυπριακό λαό, μετά την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος και την εφαρμογή των μέτρων λιτότητας από το Eurogroup. Η εταιρεία «Amathus» αναγνωρίζοντας τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων τα οποία ξεπερνούν το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων, κατά τη διάρκεια των δύσκολων αυτών συγκυριών, εστίασε τόσο στην προώθηση των δραστηριοτήτων της όσο και στη διατήρηση των θέσεων εργασίας ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις στο ανθρώπινο δυναμικό της.

Ωστόσο, για την προώθηση της επιχείρησης συστήνεται στα πλαίσια της εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης, η ανάπτυξη στρατηγικής η οποία να μπορεί να εξασφαλίζει τη Βιώσιμη Ανάπτυξη της. Η προώθηση προγραμμάτων ελέγχου της χρησιμοποιούμενης ενέργειας, του νερού και των πρώτων υλών, η δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών θα μπορούσε να μετατρέψει τα υφιστάμενα καταστήματα της σε «Πράσινα», αναβαθμίζοντας της σε μία «Πράσινη Επιχείρηση» η οποία σέβεται το περιβάλλον. Εντός αυτού του πλαισίου, η προώθηση του «Πράσινου Τουρισμού» θα μπορούσε να εξασφαλίσει στην «Amathus» ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική αγορά της Κύπρου αλλά και διεθνώς.

3. Ανάλυση αγοράς – Ανταγωνισμού

Κυπριακή Αγορά Τουρισμού

Αναμφίβολα, ο τομέας του τουρισμού στην Κύπρο αποτελεί τον κύριο πυλώνα στήριξης και ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας, καλύπτοντας το 10% του ΑΕΠ. Μολονότι, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) τη χρονική περίοδο 2003-2010 σχεδίασε και υλοποίησε μία Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης με σκοπό την οργάνωση και την ανάληψη πρωτοβουλιών, η πορεία του τουρισμού στην Κύπρο ήταν αντιστρόφως ανάλογη αυτής του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.

Η ταξιδιωτική κίνηση στην Κύπρο παρουσίασε σημαντικές διακυμάνσεις, στο συνολικό αριθμό αφίξεων από το 2008 έως το 2011. Το 2010 οι αφίξεις σημείωσαν μία αύξηση της τάξης του 4.9% σε αντίθεση με το 2009 και το 2008. Ενώ, το πρώτο τρίμηνο του 2011 οι αφίξεις των τουριστών σε όλες τις κατηγορίες σημείωσαν μείωση σε ποσοστό 6.4%. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, η πλειοψηφία των τουριστών κατά το οικονομικό έτος 2010 προέρχονταν από:

- Το Ηνωμένο Βασίλειο
- Τη Ρωσία
- Τη Γερμανία
- Την Ελλάδα και
- Τη Σουηδία

Όσον αφορά το οικονομικό έτος 2013, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ανέφερε ότι ο τουρισμός στο νησί της Κύπρου σημείωσε σημαντική άνοδο, όπως και τους πρώτους δέκα μήνες του 2012 κατά τους οποίους η τουριστική κίνηση ενισχύθηκε σε ποσοστό 4.5%. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που δημοσίευσε η Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου, με βάση τα αποτελέσματα της «Έρευνας Ταξιδιωτών», οι αφίξεις τουριστών το Μάρτιο του 2014 μειώθηκαν σε ποσοστό 16.3%. Επίσης, το Μάρτιο σημειώθηκε μείωση των αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο σε ποσοστό 22.5%, 12.6% από την Ελλάδα και 41.5% από τη Γερμανία. Αντίθετα, αύξηση παρατηρήθηκε στις αφίξεις από τη Ρωσία.

Στα πλαίσια της νέας Στρατηγικής για τον τουρισμό για τα έτη 2011-2015, προβλέπεται να δοθεί έμφαση:

- στη σχέση «ποιότητας υπηρεσιών και τιμής»
- στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος

- στην ανάπτυξη κοινωνικού και χειμερινού τουρισμού
- στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η Ε.Ε. μέσω της εξασφάλισης κονδυλίων
- στον προσανατολισμό προς νέες αγορές όπως, η Ρωσία και η Κίνα
- Η εφαρμογή κινήτρων για τουριστικές επενδύσεις
- Έργα υποδομής στις Μαρίνες.

Με αφορμή το νέο Στρατηγικό Σχεδιασμό για τον τουρισμό στην Κύπρο, η εταιρεία «Amathus» δύναται να εκμεταλλευτεί :

- το άνοιγμα σε νέες αγορές
- την προώθηση νέων αναβαθμισμένων υπηρεσιών μεταφοράς και φιλοξενίας
- τη σχεδίαση νέων καινοτόμων τουριστικών πακέτων – νέες μορφές τουρισμού – «Πράσινος» τουρισμός – τουρισμός υγείας / ευεξίας.
- την ενίσχυση της κρουαζιέρας
- σχεδίαση νέων οικονομικών πακέτων για νέους και ηλικιωμένους

Διεθνής Αγορά Τουρισμού

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), η τουριστική βιομηχανία δεν κατάφερε να μείνει ανεπηρέαστη από τη διεθνή οικονομική ύφεση. Η συνεχής ανοδική πορεία η οποία παρατηρήθηκε τη χρονική περίοδο 2000-2008, με την τουριστική κίνηση να σημειώνει μία αύξηση της τάξης του 3.8%, ανακόπηκε αιφνιδίως το 2009. Χρονική περίοδο κατά την οποία η οικονομική κρίση βρισκόταν στην αιχμή της και οι αφίξεις των τουριστών μειώθηκαν σε ποσοστό 3.9% παγκοσμίως. Αντίθετα το 2010, χαρακτηρίστηκε ως μία χρονιά δυναμικής ανάκαμψης για τον τουρισμό, με την τουριστική κίνηση να σημειώνει αύξηση σε ποσοστό 6.7% διεθνώς.

Το γεγονός αυτό σε κάποιο βαθμό εκτιμάται ότι επηρέασε τις δραστηριότητες της εταιρείας «Amathus» και την πώληση τουριστικών πακέτων σε ευρωπαίους τουρίστες. Έτσι στα πλαίσια του νέου στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρείας, θα πρέπει να γίνουν ενέργειες για την αναζήτηση τουριστών από χώρες εκτός της

Ευρωπαϊκής ένωσης (Ρωσία, Κίνα κ.α), οι οποίοι έχουν δείξει ενδιαφέρον τόσο για την Κύπρο αλλά και την Ελλάδα. Επίσης, η προώθηση σε αυτή την κατηγορία τουριστών, εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα αποτελούσε σημαντική κίνηση.

4. Νομικοί παράγοντες – Νομοθεσία.

Η ίδρυση και η λειτουργία Τουριστικών Γραφείων στην Κύπρο, ρυθμίζεται με τους περί Γραφείων και Ταξιδίων και Ξεναγών Νόμους του 1995 και 2012. Παράλληλα, στα πλαίσια της νέας Στρατηγικής για τον τουρισμό για τα έτη 2011-2015, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προέβει στον εκσυγχρονισμό της Νομοθεσίας «Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων. Δηλαδή, στην αναβάθμιση των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των ξενοδοχειακών μονάδων και των τουριστικών καταλυμάτων, μεριμνώντας για την δημιουργία νέων μορφών καταλυμάτων τα οποία θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις νέες τάσεις της πελατείας. Ενώ, εισήγαγε σε εθελοντική βάση την προώθηση του Θεσμού «Κυπριακό Σήμα Ποιότητας Τουρισμού» - CTQLabel, σε κατηγορίες Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων τα οποία προσφέρουν βέλτιστες ποιοτικές υπηρεσίες (διαχείριση ποιότητας, περιβάλλον χώρος, διευκολύνσεις, επίπεδα εξυπηρέτησης, κ.α.), πέραν από αυτές που προβλέπει η κατά Νόμο κατάταξη και λειτουργία τους.

Η εταιρεία «Amathus» ως θυγατρική διαθέτει πλήθος τουριστικών καταλυμάτων στο νησί της Κύπρου. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τη νέα νομοθεσία «περί λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων», μπορεί να προχωρήσει στη σχεδίαση πακέτων φιλοξενίας και υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών, καθώς και στην προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που φαίνεται σύμφωνα με έρευνες να παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση.

Άμεσο Εξωτερικό Περιβάλλον

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα πολυδιάστατο περιβάλλον, το οποίο είναι αρκετά ισχυρό και έχει τη δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να επηρεάσει τις στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης. Το επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνεται σε εσωτερικό (μικρό) και εξωτερικό, βάση των οποίων οι διοικήσεις των επιχειρήσεων προσπαθούν να προβλέψουν τις ενδεχόμενες μεταβολές, αλλά και να θέσουν νέους στόχους οι οποίοι θα συμβάλλουν στην βιωσιμότητα της επιχείρησης αλλά και στο να παραμείνει ανταγωνιστική.

Οι καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

1. Προϊόντα / Υπηρεσίες «AmathusTravel»

1.1. Πίνακας εσωτερικής ανάλυσης

Προϊόντα /Υπηρεσίες	Αγορά 1	Αγορά 2	Αγορά 3
1. Αεροπορικά εισιτήρια	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
2. Τουριστικά Πακέτα	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
3. Πακέτα κρουαζιέρων	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
4. Ενοικίαση Οχημάτων	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
5. Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
6. Υπηρεσίες μεταφοράς	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
7. Υπεράκτιες υπηρεσίες	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης
8. Ασφάλειες	Κύπριους	Ευρωπαίους	Εκτός Ευρώπης

2. Προμηθευτές «Amathus Travel»

Οι βασικοί προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών του «AmathusTravel» είναι:

- Οι αεροπορικές εταιρείες
- Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κρουαζιέρας
- Οι TourOperators, οι οποίοι αποτελούν τους κύριους προμηθευτές του γραφείου
- Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες.
- Οι ξενοδοχειακές μονάδες.

3. Οργανωτική Δομή και Ανθρώπινο Δυναμικό «AmathusTravel»

Οι ανθρώπινοι πόροι μίας επιχείρησης επηρεάζουν τη λειτουργία της, τόσο με τις ικανότητες όσο και με τη συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο στελεχώνει την τρέχουσα χρονική περίοδο, καθώς και τα τμήματα που λειτουργούν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Production and Support Team (2άτομα)
- Sales and Marketing (3 άτομα)
- Let's Go Plus (1 άτομο)
- Let's Go America (1 άτομο)
- Let's Go Cruises (2 άτομα)
- Management and Administration(1 άτομο)

4. Φυσικοί Πόροι

Οι φυσικοί πόροι αναφέρονται στα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (κτίρια, εξοπλισμός, ακίνητα). Ωστόσο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι πόροι διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, στις εγκαταστάσεις, στην τοποθεσία των εγκαταστάσεων και η πρόσβαση σε πρώτες ύλες.

Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, η «AmathusTravel» με την εμπορική ονομασία «Let'sGoTours», διαθέτει γραφεία εκτός από την Κύπρο (Λευκωσία), στο Λονδίνο από το 1960, στη Μόσχα από το 1996 και στην Αθήνα από το 1998, χωρίς ωστόσο να γίνεται γνωστό εάν πρόκειται για ιδιόκτητα κτήρια ή η στέγαση γίνεται κατόπιν ενοικίασης του ακινήτου.

5. Ανταγωνιστές «AmathusTravel»

Οι άμεσοι ανταγωνιστές του «AmathusTravel» είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα στο τομέα του τουρισμού. Κάποια από αυτά είναι:

Τουριστικό Γραφείο	Προϊόντα / Υπηρεσίες	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	Αδύνατα σημεία
«Top KinisisTravel Public Ltd»	• Αεροπορικά εισιτήρια • Online booking (αεροπορικά εισιτήρια) • Υπηρεσίες κρουαζιέρας • Εταιρικά ταξίδια • Οργάνωση συνεδρίων	Αντιπρόσωπος μεγάλων τουριστικών πρακτορείων	Περιορισμένο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών
«Louis Travel»	• Αεροπορικά εισιτήρια • Onlinebooking (αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία)	Αντιπρόσωπος μεγάλων τουριστικών πρακτορείων	Περιορισμένο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών

	• Υπηρεσίες κρουαζιέρας • Εταιρικά ταξίδια • Οργάνωση συνεδρίων • Ενοικίαση αυτοκινήτων		
«Xenos Travel»	• Αεροπορικά εισιτήρια • Online booking (αεροπορικά εισιτήρια) • Υπηρεσίες κρουαζιέρας • Εταιρικά ταξίδια • Οργάνωση συνεδρίων • Ενοικίαση αυτοκινήτων • Ναύλωση πτήσεων	Αντιπρόσωπος μεγάλων τουριστικών πρακτορείων	Περιορισμένο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών / Απευθύνεται κυρίως σε Κύπριους ταξιδιώτες
«Orthodoxou Travel»	• Αεροπορικά εισιτήρια • Online booking (αεροπορικά εισιτήρια) • Υπηρεσίες κρουαζιέρας • Εταιρικά ταξίδια • Οργάνωση συνεδρίων • Ναύλωση πτήσεων • Υπηρεσίες Μαρίνας	Εταιρεία με προνόμιο αποκλειστικής διάθεσης αγαθών (LufthansaCityCenter-globalfranchisecompany)	Διάθεση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως ορίζει η επικεφαλής εταιρεία.

6. Τεχνολογικοί Πόροι

Δεδομένης της χρονικής λειτουργίας της επιχείρησης και της εμπέλειας της, εικάζεται ότι διαθέτει το «knowhow», εναρμονισμένο πλήρως με τον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό, προκειμένου να παρέχει στους πελάτες της υψηλής ποιότητας υπηρεσίες

- Εξοπλισμός για την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Κατάλληλο λογισμικό για την παρακολούθηση των φορτίων

- Υπεράκτιες υπηρεσίες
- Υπηρεσίες μεταφοράς

MarketingMix (Μείγμα Μάρκετινγκ)

Προτεινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες :

- Προώθηση πακέτων αγροτουρισμού
- Προώθηση πακέτων πολιτιστικού τουρισμού
- Προώθηση πακέτων πολιτιστικού τουρισμού
- Προώθηση πακέτων θρησκευτικού τουρισμού
- Προώθηση πακέτων σύντομης κρουαζιέρας

- Προώθηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού
- Προώθηση πακέτων υγείας και ευεξίας

Καταναλωτικό κοινό :
τουρίστες

Ευρωπαίους και Εκτός Ευρώπης

Τιμολογιακή Πολιτική:
ετών

Ειδικές τιμές για νέους και ηλικίες +60

Προώθηση :

- Προώθηση κυρίως μέσω του διαδικτύου
- Ανάπτυξη νέων καναλιών προώθησης κυρίως για τις χώρες εκτός Ε.Ε.

4.3 Ισολογισμοί

Ισολογισμός στις 31 Δεκεμβρίου 2010

ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	
Ακίνητα, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	40.406
Επενδύσεις σε ακίνητα	<u>325.000</u>
	365.406
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	
Εμπορικά και άλλα εισπρακτέα	1.944.702
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	<u>270.491</u>
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων	<u>2.215.193</u>
	<u>2.580.599</u>
<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ</u>	
<u>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>	
Κεφάλαιο και αποθεματικά	
Μετοχικό κεφάλαιο	200.070
Κέρδη που κρατήθηκαν	<u>318.164</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	<u>518.234</u>
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	340.637
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	7.355

Δανεισμός	<u>1.714.373</u>
	<u>2.062.365</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεις	<u>2.580.599</u>

Κατάσταση συνολικών εισοδημάτων για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2010

Εισόδημα	991.867
Κόστος πωλήσεων	<u>(46.416)</u>
Μικτό κέρδος	945.451
Έξοδα πωλήσεων και προώθησης	(42.002)
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(666.313)
Άλλα κέρδη	<u>20.000</u>
Κέρδος εργασιών	257.136
Χρηματοδοτικά έξοδα	<u>(147.215)</u>
Κέρδος πριν τη φορολογία	109.921
Φορολογία	<u>-</u>
Καθαρό κέρδος για το έτος	<u>109.921</u>

Κατάσταση ταμειακών ροών για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2010

Ροή μετρητών από εργασίες	
Κέρδος πριν τη φορολογία	109.921
Αναπροσαρμογές για:	
Αποσβέσεις ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	5.797
Ζημιές/(κέρδη) δίκαιης αξίας σε επενδύσεις σε ακίνητα	(20.000)
Χρεωστικούς τόκους	<u>147.215</u>
	242.933
Αλλαγές στο κεφάλαιο κίνησης:	
Εμπορικό και άλλα εισπρακτέα	(628.719)
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	<u>(24.772)</u>
Μετρητά που προήλθαν από/(χρησιμοποιήθηκαν για) εργασίες	(410.558)
Φορολογία που πληρώθηκε	<u>-</u>
Καθαρά μετρητά από(για) εργασίες	(410.558)
Ροή μετρητών από επενδυτικές δραστηριότητες	
Αγορά ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	<u>(1.125)</u>
Καθαρά μετρητά για επενδυτικές δραστηριότητες	<u>(1.125)</u>

Ροή μετρητών από χρηματοδοτικές δραστηριότητες	
Τόκοι που πληρώθηκαν	(145.521)
Μερίσματα που πληρώθηκαν στους μετόχους της Εταιρίας	<u>(69.998)</u>
Καθαρά μετρητά για χρηματοδοτικές δραστηριότητες	<u>(215.520)</u>
Καθαρή αύξηση/(μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα	(627.203)
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στην αρχή του έτους	<u>(816.679)</u>
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στο τέλος του έτους	<u>(1.443.882)</u>

Ισολογισμός στις 31 Δεκεμβρίου 2011

ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	34.149
Ακίνητα, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	<u>300.000</u>
Επενδύσεις σε ακίνητα	<u>334.149</u>
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	
Εμπορικά και άλλα εισπρακτέα	1.911.189
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	<u>63.923</u>
	<u>1.975.112</u>
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων	<u><u>2.309.261</u></u>

<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ</u>	
<u>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>	
Κεφάλαιο και αποθεματικά	
Μετοχικό κεφάλαιο	200.070
Κέρδη που κρατήθηκαν	<u>235.084</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	<u>435.154</u>
 Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	824.011
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	4.944
Δανεισμός	<u>1.045.152</u>
	<u>1.874.107</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεις	<u>2.309.269</u>

Κατάσταση συνολικών εισοδημάτων για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2011

Εισόδημα	1.020.117
Κόστος πωλήσεων	<u>(40.520)</u>
Μικτό κέρδος	979.597
Έξοδα πωλήσεων και προώθησης	(5.301)
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(742.905)

Άλλα κέρδη	<u>(25.000)</u>
Κέρδος εργασιών	206.391
Χρηματοδοτικά έξοδα	<u>(154.527)</u>
Κέρδος πριν τη φορολογία	51.864
Φορολογία	<u>(4.944)</u>
Καθαρό κέρδος για το έτος	<u>46.920</u>

Κατάσταση ταμειακών ροών για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2011

Ροή μετρητών από εργασίες	
Κέρδος πριν τη φορολογία	51.864
Αναπροσαρμογές για:	
Αποσβέσεις ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	8.269
Ζημιές/(κέρδη) δίκαιης αξίας σε επενδύσεις σε ακίνητα	25.000
Χρεωστικούς τόκους	154.527
	<u>239.660</u>
Αλλαγές στο κεφάλαιο κίνησης:	
Εμπορικό και άλλα εισπρακτέα	33.513
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	<u>483.374</u>
Μετρητά που προήλθαν από/(χρησιμοποιήθηκαν για) εργασίες	756.547
Φορολογία που πληρώθηκε	<u>(7.355)</u>
Καθαρά μετρητά από(για) εργασίες	<u>749.192</u>

Ροή μετρητών από επενδυτικές δραστηριότητες Αγορά ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού Καθαρά μετρητά για επενδυτικές δραστηριότητες	<u>(2.012)</u> <u>(2.012)</u>
Ροή μετρητών από χρηματοδοτικές δραστηριότητες Τόκοι που πληρώθηκαν Μερίσματα που πληρώθηκαν στους μετόχους της Εταιρίας Καθαρά μετρητά για χρηματοδοτικές δραστηριότητες Καθαρή αύξηση/(μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στην αρχή του έτους Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στο τέλος του έτους	(154.527) <u>(130.000)</u> <u>(284.527)</u> 462.653 <u>(1.443.882)</u> <u>(981.229)</u>

Ισολογισμός στις 31 Δεκεμβρίου 2012

ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	
Ακίνητα, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	29.298
Επενδύσεις σε ακίνητα	<u>290.000</u>
	<u>319.298</u>
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	
Εμπορικά και άλλα εισπρακτέα	2.389.489
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	<u>32.553</u>
	<u>2.422.042</u>
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων	<u>2.741.340</u>
<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>	
Κεφάλαιο και αποθεματικά	
Μετοχικό κεφάλαιο	200.070
Κέρδη που κρατήθηκαν	<u>90.835</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	<u>290.905</u>
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	379.498
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	4.944
Δανεισμός	<u>2.065.993</u>
	<u>2.450.435</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και	

υποχρεώσεις	<u>2.741.340</u>
-------------	------------------

Κατάσταση συνολικών εισοδημάτων για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2012

Εισόδημα	808.275
Κόστος πωλήσεων	<u>(38.882)</u>
Μικτό κέρδος	763.393
Έξοδα πωλήσεων και προώθησης	(12.364)
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(590.136)
Άλλα έσοδα	12.525
Άλλες ζημίες	<u>(10.000)</u>
Κέρδος εργασιών	169.418
Χρηματοδοτικά έξοδα	<u>(165.667)</u>
Κέρδος πριν τη φορολογία	3.751
Φορολογία	<u>-</u>
Καθαρό κέρδος για το έτος	<u><u>3.751</u></u>

Κατάσταση ταμειακών ροών για το έτος που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2012

Ροή μετρητών από εργασίες	
Κέρδος πριν τη φορολογία	3.751
Αναπροσαρμογές για:	
Αποσβέσεις ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	8.608
Ζημιές/(κέρδη) δίκαιης αξίας σε επενδύσεις σε ακίνητα	10.000
Χρεωστικούς τόκους	<u>165.667</u>
	188.026
Αλλαγές στο κεφάλαιο κίνησης:	
Εμπορικό και άλλα εισπρακτέα	(478.300)
Εμπορικοί και άλλοι πιστωτές	<u>(444.513)</u>
Μετρητά που προήλθαν από/(χρησιμοποιήθηκαν για) εργασίες	
Φορολογία που πληρώθηκε	(734.787)
Καθαρά μετρητά από(για) εργασίες	<u>-</u> <u>(734.787)</u>
Ροή μετρητών από επενδυτικές δραστηριότητες	

Αγορά ακινήτων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	<u>(3.757)</u>
Καθαρά μετρητά για επενδυτικές δραστηριότητες	<u>(3.757)</u>
Ροή μετρητών από χρηματοδοτικές δραστηριότητες	
Τόκοι που πληρώθηκαν	(165.667)
Μερίσματα που πληρώθηκαν στους μετόχους της Εταιρίας	<u>(148.000)</u>
Καθαρά μετρητά για χρηματοδοτικές δραστηριότητες	<u>(313.667)</u>
Καθαρή αύξηση/(μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα	(1.052.211)
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στην αρχή του έτους	<u>(981.229)</u>
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα και τραπεζικά παρατραβήγματα στο τέλος του έτους	<u>(2.033.440)</u>

Συμπεράσματα

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις, να είναι σε θέση να αντιληφθούν τους παράγοντες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς είναι αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν και καθορίζουν τη στρατηγική τους. Η αναγνώριση των παραγόντων και η κατανόηση της φύσης αυτών, δίνουν στην επιχείρηση την ευκαιρία της πρόβλεψης πιθανών κινδύνων / αλλαγών. Με την ανάλυση των παραγόντων οι οποίοι συνθέτουν το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον, επιτυγχάνεται η δημιουργία μίας πλήρους εικόνας όσον αφορά την επιχείρηση, ενώ συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας και την εξασφάλιση της μελλοντικής της βιωσιμότητας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αλεξόπουλος Α.Β. (2007). *Οδηγός νέων επιχειρηματιών*. Τμήμα Εφαρμοσμένης Έρευνας και Καινοτομίας, ALBAGraduateBusinessSchool.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003). *Πράσινη Βίβλος*. Βρυξέλλες.

Καρβούνης Σ (2000). *Οικονομικοτεχνικές μελέτες – μεθοδολογία – τεχνικές – θεωρία*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Κοκκίνης Γ (2006) «*Η λειτουργία του Marketing στα Ολοκληρωμένα Συστήματα Δικαιόχρησης*». Διοίκηση και Οικονομία, τ.3, Εκδόσεις Παπαζήση

ΚΟΤ (2011-2015). *Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού*. Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού.

Μπακαούκας Μ. (2008) *Μικρά νησιά, μία εύθραυστη ισορροπία. Ένα στρατηγικό πλαίσιο για την τουριστική ανάπτυξη των Μικρών Κυκλάδων*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Διεπιστημονικό – Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Περιβάλλον και Ανάπτυξη», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, Απρίλιος 2008.

Παπάς Γ (2005) *Καινοτομία στον τουρισμό*. Γενικός διευθυντής J.P.A.. Ανακτήθηκε από <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=8545> στις 8 Απριλίου 2014.

Παπαδάκης Μ. (2007) *Στρατηγική των επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Μένου, Αθήνα.

Παπανίκος Θ.Γ. (2000). *Οι Ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*. Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα.

Ραφαηλίδης Α και Τσελεκίδης Ι (2005) *Τεχνολογία, καινοτομία, Κοινωνία της γνώσης και Ελλάδα, στη συλλογή «σύγχρονες προσεγγίσεις της Ελληνικής οικονομίας»* επιμ. Κόλλιας Χρ., Ναζάκης Χ., Χλέτσος Μ. Εκδόσεις Πατάκη.

Σφακιανάκης Μ.Κ. (2000) *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

ΥΣΤΑΤ (2012) *Δημογραφική έκθεση 2010-2011*. Κυπριακή Δημοκρατία, Στατιστική Υπηρεσία.

Ξενογλώση

- Andrews K. (1971) *The concept of corporate strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Ansoff I (1985) *Corporate strategy*. London penguin.
- Brendon P. (1991) *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London Secker and Warburg.
- BSB (2002). *Findings from the household Survey*. BSB Performance Analysis.
- Buhalis D and Law R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of the eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4):609-623.
- Chandler A. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. MA: MIT Press.
- Cronin L. (1990) *A strategy for tourism and sustainable developments*. *World Leisure and Recreation*, 32(3):12-18.
- Drucker P. (1990). *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*. HarperBusiness, NY, USA.
- Freeman C. (1982) *The economics of industrial innovation*. 2nd Edition, Printer.
- Friend A. (1992) *Economics, Ecology and Sustainable development. Are they compatible?*. *Environmental Values*, 1(2):157-170.
- Hall C.M., and Williams A.M. (2008). *Tourism and innovation: Contemporary Geographies of Leisure*. *Tourism and Mobility*, Abingdon: Routledge.
- Hall C.M. (2009) *Innovation and Tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?* *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1):2-18.
- Haner E. U. (2002) *Innovation quality – a conceptual framework*. *International Journal of Production Economics*, 80:31-37.
- Heinen J. (1994) *Emerging, diverging and converging paradigms of sustainable development*. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 1:22-33.

- Henderson, C. J. (2006) *Managing tourism crisis*. Butterworth-Heinemann, Elsevier, UK.
- Hjalager A.M., (2010) *A review of innovation research in tourism*. *Tourism Management*, 31:1-12.
- Hyrsky K. (2001). *Reflections on the advent of a more enterprising culture in Finland: An exploratory study*. *Business and Economics*.
- Hofer C.W., and Schendel D. (1978) *Strategy formulation: Analytical concepts*. West.
- Hunter C. (1995) *On the need to re-conceptualise sustainable tourism development* *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3):155-165.
- International Monetary Fund (2009) *World Economic Outlook*. July, 2009, Washington, US: International Monetary Fund. Organization for Economic Co-operation and Development.
- Leidner, R. (1993). *Fast food, fast talk*. Berkeley: University of California Press
- Lele S (1991) *Sustainable development: A critical review*. *World Development* 19 (6), 607–621.
- Murphy P (1994). *Tourism and Sustainable Development*. In Theobald W (Ed) *Global Tourism: The next Decade*. Butterworth – Heinemann, Oxford, p. 274-290.
- Ottensmeyer M and Gnoth J. (2005) *How to develop successful hospitality innovation*. *Cornell Hotels and Restaurant Administration*. Quarterly, 46(2), 205–222.
- Parnwell M. J. (1993) *Environmental issues and tourism in Thailand*”, in Hitchcock M., et al., (Eds) *Tourism in South East Asia*. Routledge, London, p. 286-302.
- PwC Κύπρου (2013)
- Reiwoldt O. (2006) *New hotel design*. London: Laurence King Publishing.
- Schumpeter J.A. (1978). *The theory of Economic Development: An inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle*. Oxford University Press.
- Sharpley R. (2000) *Island tourism development: The case of Cyprus*. University of Northumbria: Center for Travel and Tourism.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). *The new mobilities paradigm*. *Environment and Planning A*, 38, 207–226.

TomalaFandSeneccalO (2004)*Innovation management: a synthesis of academic and industrial points of view*. Elsevier International, Journal of Project Management, 22:281-287.

Turner K. (1993) *Sustainability: Principles and practice*. In K. Turner (ed.) *Sustainable Environmental Economics and Management: Principles and Practice* (2nd edn) (pp. 3–36). Chichester: J. Wiley.

United Nations World Tourism Organization (2008) *World Tourism Barometer*. June, 2009, Madrid.

UN (2012) *World Economic Situation and Prospects 2012*. New York: United Nations Publications.

Welch R. (1984) *The meaning of development: Traditional view and more recent ideas*. New Zealand Journal of Geography 76, 2–4.

WTTC (2011) *Travel & Tourism 2011*. World Travel and Tourism Council. London. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf

WTTC (2012) *Travel & Tourism Economic Impact 2012*. World Travel and Tourism Council. London. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf