

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΣΤΑΜΠΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	7
2.1 Ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος	7
2.2 Η οικονομία της εμπειρίας και τα είδη της εμπειρίας	16
2.3 Σχεδιασμός εμπειριών	20
3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	22
3.1 Κύπρος	22
3.2 Μάλτα	30
4.ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	39
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	53
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όλους όσους με βοήθησαν και έχουν συνεισφέρει στα διάφορα στάδια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Κυρίως ευχαριστώ τον επιβλέποντα μου, Λέκτορα κο Γεώργιο Σταμπούλη, για τις συμβουλές, την καθοδήγησή του και την ανοχή του κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ τέλος την οικογένεια μου για την ηθική της συμπαράσταση, τόσο κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βόλος, Ιανουάριος 2017.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ταξίδια είναι χαρακτηριστικό όλων των ανθρώπινων κοινωνιών από τις αρχές του πολιτισμού όπως τον γνωρίζουμε αλλά μόνο στο τελευταίο μισό του αιώνα ο μαζικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως η κύρια παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Το 1950 υπολογίζεται ότι υπήρχαν 25 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτός ο αριθμός το 1996 ανήλθε σε 596 εκατομμύρια αφίξεις, αλλά τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν αυξηθεί ακόμα περισσότερο από περίπου 2 δισεκατομμύρια δολάρια σε σχεδόν 423 δισεκατομμύρια δολάρια την ίδια περίοδο. Ο τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι αντιπροσωπεύει σήμερα το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 13% των δαπανών των καταναλωτών και απασχολεί πάνω από 200 εκατομμύρια εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, αν και οι μεγάλες ανεπτυγμένες χώρες εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων, οι μεγαλύτερες αυξήσεις στον διεθνή τουρισμό τα τελευταία χρόνια έχουν καταγραφεί από χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου και πολλές μικρές, κυρίως νησιωτικές, επικράτειες έχουν συμμετάσχει σε αυτή την αύξηση.

Νησιά, όπως η Κύπρος, η Μάλτα, οι Κυκλάδες, η Κρήτη και άλλα, είναι για πολλά χρόνια δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί λόγω των φυσικών και κλιματικών τους χαρακτηριστικών τα οποία δημιουργούν μια ειδική γοητεία στους τουρίστες. Ο ρόλος του τουρισμού ως παράγοντα ανάπτυξης σε μικρές νησιωτικές επικράτειες είναι σχεδόν καθολικός. Σαν αποτέλεσμα, πολλά νησιά έχουν μετατρέψει τον τουρισμό σε ένα μέσο κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, με τον τουρισμό συχνά να είναι η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά, πολλοί σχολιαστές προτείνουν ότι ο νησιωτικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από μια εξάρτηση. Μια κατάσταση η οποία, σύμφωνα με τη θεωρία της ανάπτυξης, περιορίζει την ίδια την ανάπτυξη. Μια τέτοια εξάρτηση από τον τουρισμό έχει αποδειχθεί προβληματική για πολλούς νησιωτικούς προορισμούς και συνοδεύεται από αυξανόμενη ανησυχία για τις συνέπειες αυτής της ανάπτυξης (Conlin & Baum, 1995; Harrison, 2001; Lockhart & Drakakis-Smith 1997; Wrangham, 1999).

Ο τουρισμός, όμως, με την πάροδο των χρόνων έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές και αντιμετωπίζει καινούριες προκλήσεις. Αυτές οι προκλήσεις είναι, από τη μια πλευρά, η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού στην προσπάθεια των τουριστών να παρεκκλίνουν από τον μαζικό τουρισμό και από την άλλη η εισαγωγή των τεχνολογιών της πληροφορίας και

επικοινωνίας, που επιδρούν στη δημιουργία, παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος (Stamboulis & Skayiannis, 2003).

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τουρισμού, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο μεγάλος βαθμός ωριμότητας των τουριστών, η αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες – απαιτήσεις. Ολοένα και περισσότεροι φορείς στον τομέα της διαμονής και του τουρισμού επικεντρώνονται στη δημιουργία και διαχείριση «εμπειριών» για τους πελάτες τους, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν. Ενώ η οικονομία προσφέρει όλο και περισσότερα ομοειδή προϊόντα και υπηρεσίες, μελέτες έχουν δείξει ότι ο τριτογενείς τομέας έχει μεταμορφωθεί σε μια κοινωνία ονείρων, οικονομία της ψυχαγωγίας, οικονομία της προσοχής και σε οικονομία της εμπειρίας.

Η εργασία αυτή, λοιπόν, πραγματεύεται στρατηγικές προορισμών στον τομέα τουρισμού έντασης εμπειρίας. Στην προσπάθεια αυτή, στο επόμενο (2ο) κεφάλαιο, γίνεται ανασκόπηση των αναλυτικών όρων που παρουσιάζονται στη σχετική βιβλιογραφία. Στο 3ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές εμπειρίας επιλεγμένων προορισμών, με βάση τη βιβλιογραφία. Στο 4ο κεφάλαιο γίνεται συγκριτική ανάλυση των στρατηγικών αυτών. Τέλος, στο 5ο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παραθέτουμε τα συμπεράσματα από την έρευνα πάνω στις στρατηγικές εμπειρίας και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος

Η τουριστική βιομηχανία έχει υποστεί σημαντική αναδιάρθρωση. Ο συνδυασμός του μαζικού και συμβατικού τουρισμού έχει μέχρι σήμερα αποτελέσει το μεγαλύτερο μέρος της οργανωμένης τουριστικής επιχείρησης, με τον εναλλακτικό τουρισμό να έχει το μικρότερο μερίδιο αγοράς. Ο μαζικός τουρισμός μπορεί, υπό συνθήκες, να αποτελέσει εναλλακτική λύση καθώς ο συμβατικός τουρισμός μπορεί να είναι μη-μαζικός ή εξατομικευμένος. Με τον όρο συμβατικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Skayiannis (1999) (όπως για παράδειγμα τα 4S – sea, sun, sand, sex – θάλασσα, ήλιος, άμμος, σεξ) αναφερόμαστε στον τύπο των δραστηριοτήτων που οι τουρίστες συμμετέχουν, ενώ ο όρος μαζικός τουρισμός κυρίως αναφέρεται στον αριθμό των τουριστών. Ο όρος «συμβατικός» είναι σχετικός, καθώς οι προτιμήσεις των τουριστών τείνουν να διαφοροποιούνται και να συγκλίνουν σε ορισμένα πρότυπα και κατευθύνσεις. Αυτό που είναι κοινώς αποδεκτό είναι ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αναπτύξει σταδιακά πολλές τάσεις που σχετίζονται με ειδικά ενδιαφέροντα, δηλαδή ειδικές τουριστικές προτιμήσεις, ή ορισμένες ευρύτερες «τουριστικές ιδεολογίες» που έχουν εξελιχθεί όπως ο οικο-τουρισμός. Ενδείξεις ότι ο εναλλακτικός, ή θεματικός τουρισμός έχει αποκτήσει έδαφος, προέρχονται από μια ευρεία διεθνή εμπειρία.

Αναλυτές (Kyriakou, 1996, Kanellou, 2000a) συμφωνούν ότι η ανταπόκριση των προορισμών πρέπει να επικεντρωθεί στον εμπλουτισμό του περιεχομένου των τουριστικών υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τις στρατηγικές διαφοροποίησης και προσαρμογής. Η διαφοροποίηση, όμως, δεν είναι μια καινούρια έννοια. Παρόλο που οι προσπάθειες για διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων είναι εμφανείς ήδη από τη δεκαετία του 1990, η στρατηγική έχει εφαρμοστεί σε περιβάλλον εταιρείας από τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο όταν η τεχνολογική καινοτομία και η αυξημένη ευημερία των ανθρώπων ενέτεινε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

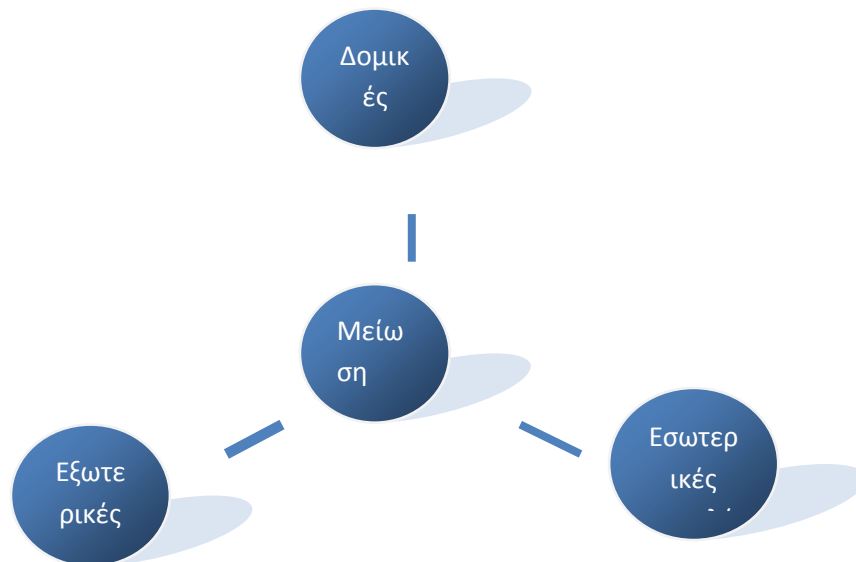
Η διαφοροποίηση έχει θεωρηθεί ως στρατηγική επιλογή όταν τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες σταματάνε να αποδίδουν κέρδη, όταν ο οργανισμός επιθυμεί να εισέλθει σε νέες αγορές ή τμήματα αυτών και όταν ο οργανισμός αποφασίζει να χρησιμοποιήσει ανεκμετάλλευτες μέχρι πρότινος πηγές. Ορίζοντας ως «η στρατηγική στην οποία ένας

οργανισμός απομακρύνεται από την τρέχουσα αγορά και προϊόντα» (Johnson & Scholes, 2002), η διαφοροποίηση στοχεύει να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης εισάγοντάς την σε νέες αγορές και αναπτύσσοντας νέα προϊόντα. Αυτό εξηγείται στο μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Ansoff (1957) σε μια προσπάθεια να εξηγήσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες η διαφοροποίηση ενσωματώνει τόσο την δημιουργία αγοράς όσο και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη διαφοροποίηση στο πλαίσιο του τουρισμού, όπου η ανάπτυξη προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της αγοράς. Οι νέες τάσεις ενός πληθυσμού με αυξανόμενο προσδόκιμο ζωής, με αυξανόμενη ποικιλία τουριστικών προφίλ εξαιτίας των δημογραφικών αλλαγών, με αυξανόμενη ανάγκη για βελτίωση της αξίας του χρήματος και της ποιότητας των υπηρεσιών και η ζήτηση για περισσότερες ποικίλες δραστηριότητες στις διακοπές, ανάγκασαν τους τουριστικούς προορισμούς να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους στην αγορά-στόχο και να κατανοήσουν καλύτερα τα τμήματα της αγοράς. Ταυτόχρονα, η εποχικότητα, ο αυξημένος ανταγωνισμός, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και άλλες συνθήκες της αγοράς έχουν δημιουργήσει μια επιτακτική ανάγκη για καλύτερη ποικιλία προϊόντων, την βελτίωση της κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και τη συμμετοχή δημοσίων αρχών στον τομέα του τουρισμού (European Commission, 2000). Οι τάσεις αυτές δημιούργησαν τις προδιαθέσεις για υιοθέτηση της διαφοροποίησης στα πλαίσια του τουρισμού.

Αν και η άνοδος νέων τουριστικών μορφών έχει συνδεθεί με προβλήματα του μαζικού τουρισμού, έχει υποστηριχθεί ότι η υιοθέτηση της διαφοροποίησης στο πλαίσιο του τουρισμού είναι αποτέλεσμα της φυσικής εξέλιξης του κλάδου (Mowforth and Munt, 1998). Σύμφωνα με τον Hudson (2003) η άνοδος του νέου τουρισμού συνέπεσε με την πρωτοφανή σε ρυθμό και κλίμακα αναδιάρθρωση του κεφαλαίου και της ολοκλήρωσης της αγοράς που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία από τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης έχουν αλλαχθεί καθώς τα κίνητρα των τουριστών άλλαξαν, με έμφαση σε μεγαλύτερη ποικιλία, ευελιξία και διαφοροποίηση. Ομοίως, εξωτερικές και εσωτερικές απειλές, όπως ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους προορισμούς, η εξάντληση των πόρων, η τεχνολογική καινοτομία και οι πολιτικές, έπαιξαν ρόλο στη μεταμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας (Gale, 2007).

Όπως δείχνει το παρακάτω σχήμα, η μείωση τουριστικών αφίξεων στους προορισμούς της Μεσογείου και η προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν με νέα τουριστικά προϊόντα εκτός από τον παράκτιο τουρισμό, οφείλεται σε εξωτερικές και εσωτερικές επιρροές, καθώς και σε αλλαγές στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας.



Σχήμα. Η συσχέτιση μεταξύ των συμπτωμάτων της μείωσης των θέρετρων/αιτίες. Πηγή: βασισμένο στον Gale (2007).

Αρχικά το μοντέλο του κύκλου ζωής της τουριστικής περιοχής του Butler (1980) μπορούσε να εξηγήσει αυτές τις αλλαγές και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την αλλαγή. Το μοντέλο του Butler (1980) εξηγεί την εξέλιξη των τουριστικών καταλυμάτων περιγράφοντας τη μεγέθυνση τους και την πτώση τους μέσα από μια σειρά από αναπτυξιακά στάδια. Το μοντέλο αυτό έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στα θέρετρα της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένων των Βαλεαρίδων Νήσων (Morgan, 1991; Priestley, 1995) και την Τενερίφη (Rodríguez et al., 2008), όπου η τουριστική ανάπτυξη των θέρετρων του προορισμού φαίνεται να συμπίπτει με το μοντέλο του κύκλου ζωής του Butler (1980), καθώς είναι εμφανές το στάδιο της μετα-στασιμότητας σε αυτούς τους προορισμούς μαζικού τουρισμού με προϊόν το «ήλιος και θάλασσα» (Knowles & Curtis, 1999). Μετά από τη στασιμότητα, αρκετοί προορισμοί της Μεσογείου επέλεξαν να ανανεώσουν τις τουριστικές βιομηχανίες τους εκμεταλλευόμενοι πόρους που δεν είχαν χρησιμοποιηθεί πρότινος ή να αναπτύξουν νέα σημεία ενδιαφέροντος προκειμένου να αυξήσουν την οικονομική συνεισφορά της τουριστικής αγοράς και την πρόληψη της παρακμής. Το μοντέλο του Butler

(1980) έχει συνδεθεί στενά με την αναδιάρθρωση στην εργασία που προσδιορίζει διάφορες στρατηγικές αναδιάρθρωσης στην τουριστική βιομηχανία, ιδίως στο στάδιο μετά τη στασιμότητα των παραθαλάσσιων θέρετρων (Agarwal, 2002). Η αναδιάρθρωση της εργασίας εξηγεί την μετάβαση από τους μαζικούς τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης σε πιο ευέλικτα μέσα (Poon, 1989; Urry, 1990; Mullins, 1991; Page, 1995). Τυποποιημένα μαζικά προσανατολισμένα πακέτα διακοπών έχουν αντικατασταθεί από ευέλικτης μορφής ταξίδια που αντιστοιχούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών που απαιτούν σήμερα μεγαλύτερη ιδιωτικότητα και αυτονομία στο ταξίδι τους (Ioannides & Debbage, 1997). Για παράδειγμα, ένας αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχείων δημιουργούν εξειδικευμένα είδη. Το κάθε ένα σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του εκάστοτε τμήματος αγοράς (Ioannides & Debbage, 1997), ενώ ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων επέτρεψαν τη δημιουργία μικρών και μεσαίων δικτύων που επιτρέπουν μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων. Η Μαγιόρκα ήταν ο πρώτος Μεσογειακός τουριστικός προορισμός που προσπάθησε να αναζωογονήσει την τουριστική της βιομηχανία διευρύνοντας την πελατειακή της βάση, περιορίζοντας την κατασκευή ξενοδοχείων και διαφοροποιώντας το προϊόν της σε παραδοσιακές μορφές τουρισμού (Cortes et al., 2007), ενώ οι υπόλοιπες Βαλεαρίδες Νήσους και η Μάλτα είχαν εντείνει τις προσπάθειές τους για την προσέλκυση «ποιοτικών» υψηλής κατανάλωσης τουριστών με την κατασκευή πολυτελών ξενοδοχείων και μεγάλης κλίμακας τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβανομένων των καζίνο, τη βελτίωση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων και την εικόνα του προορισμού (Ioannides, 2002; Bramwell, 2007).

Μέρος της αναζωογόνησης δεν είναι μόνο η βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών αλλά και η ανάπτυξη νέων εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων, κυρίως με τη μορφή των ειδικών μορφών τουρισμού, η οποία επιτρέπει στους τουρίστες με ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον να συνδυάσει το «ήλιος και θάλασσα» τουριστικό προϊόν με συμπληρωματικές δραστηριότητες, που κυμαίνονται μεταξύ φυσικών-αγροτικών και αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Διάφορα κίνητρα έχουν οδηγήσει τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού σε τέτοιες στρατηγικές. Η διαφοροποίηση έχει σχέση με τα οφέλη όπως η μεγιστοποίηση του κέρδους μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων που συμπληρώνουν το παραδοσιακό μαζικό προϊόν, μείωση του κόστους λόγω μεταβίβασης των περιουσιακών στοιχείων σε άλλες αγορές, την επέκταση της τουριστικής σεζόν, προσφέροντας προϊόντα που μπορούν να καταναλωθούν εκτός εποχής, την ελαχιστοποίηση της εξάρτησης από τους τουριστικούς

πράκτορες, την εκμετάλλευση πόρων που υπολειπόμενες και την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού (Montgomery & Wernerfelt, 1988; de Villiers, 2000; Cortes et al., 2007). Από την άλλη πλευρά, η διαφοροποίηση έχει συσχετιστεί με ορισμένους κινδύνους.

- *Υψηλό κόστος Επενδύσεων*: η διαφοροποίηση εμπεριέχει υψηλές επενδύσεις και μια ευρύτερη κατανομή των πόρων που φέρει ορισμένο επίπεδο κινδύνων, καθώς το κεφάλαιο δεν επενδύεται σε ένα πολλά υποσχόμενο προϊόν αλλά χωρίζεται σε πολλά τμήματα (Glaesser, 2003). Σαν αποτέλεσμα ο προορισμός ενδέχεται να αποτύχει να αξιοποιήσει το νέο τμήμα της αγοράς και να απολαύσει πλήρως τα οφέλη που προσφέρει ένα νέο προϊόν.
- *Σύγχυση της εικόνας*: οι προορισμοί μεταφέρουν στέρεες εικόνες που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Η αντιλαμβανόμενη εικόνα μπορεί κάλλιστα να διαφέρει από την εικόνα που ένας τουριστικός οργανισμός προσπαθεί να προβάλει (Tasci και Kozak, 2006). Υπάρχει ο κίνδυνος ότι οι προορισμοί διαφοροποιώντας τα προϊόντα τους χάνουν τη μοναδικότητά τους στην προσπάθεια επανατοποθέτησής τους, ειδικά όταν αυτή η επανατοποθέτηση περιλαμβάνει την προώθηση ενός διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση της εικόνας του προορισμού, της ταυτότητας του και της επωνυμίας του (Glaesser, 2003).
- *Απειλή Τυποποίησης*: Ο Bianchi (2004) υποστήριξε ότι η απόφαση για διαφοροποίηση μπορεί να οδηγήσει στη δυνατότητα αναπαραγωγής μιας άλλης μορφής τυποποίησης, η οποία θα εντείνει την προσπάθεια κατανομής πόρων. Αυτή την άποψη συμμερίζεται ο Agarwal (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι η προσπάθεια ανεπτυγμένων προορισμών για αναζωογόνηση μπορεί να γίνει πιο τυποποιημένα καθώς αναδιαρθρώνονται οι προορισμοί με παρόμοιο τρόπο.
- *Περιορισμένη Κερδοφορία*: η παροχή ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικών προϊόντων εξαρτάται από την ικανότητα παροχής βασικών τουριστικών προϊόντων. Συνεπώς η κερδοφορία τους βασίζεται από την κερδοφορία του βασικού προϊόντος (Bacher, 2005). Ως εκ τούτου, τα κέρδη από τα διαφοροποιημένα προϊόντα είναι ασήμαντα και τα προϊόντα ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος είναι απίθανο να έχουν σημαντική συμβολή στις τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις.

- *Υπερδέσμευση πόρων*: προκειμένου να διαφοροποιηθεί επιτυχώς κάποιος, πρέπει να το κάνει από μια ισχυρή βάση αξιοποιώντας υπάρχουσες δυνατότητες και διασφαλίζοντας ότι αυτές οι βασικές δραστηριότητες λειτουργούν αποτελεσματικά, αποδοτικά και παραγωγικά (Bacher, 2005). Αυτό δείχνει ότι θα ήταν καλύτερα να επικεντρωθεί κανείς στις κύριες δραστηριότητες αν η διαφοροποίηση δεσμεύει πολλούς οικονομικούς πόρους, χρόνο και δεξιότητες (Webster, 1998).

Η παρουσία αυτών των κινδύνων θέτει το ερώτημα της καταλληλότητας της διαφοροποίησης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους κινδύνους, μπορεί, λογικά, να ενισχύουν το βασικό τουριστικό προϊόν επενδύοντας στις υπάρχουσες υποδομές (Sharpley, 2003) παρά να κατανέμουν τους πόρους για ανάπτυξη νέων προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, ένας αυξανόμενος αριθμός προορισμών σε όλη τη Μεσόγειο έχουν επιλέξει τη διαφοροποίηση ως ένα μέσο επανατοποθέτησης και ανανέωσης της στάσιμης τουριστικής βιομηχανίας τους. Στην πραγματικότητα, οι Charman και Speake (2010) έχουν επικρίνει τη διαφοροποίηση ως μια επαναλαμβανόμενη τάση μεταξύ των θέρετρων των προορισμών της Μεσογείου, με το κάθε ένα από αυτά να αντιγράφει το άλλο. Αυτή είναι η δημοτικότητα της στρατηγικής που καθιστά επιτακτική ανάγκη να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της και τις συνέπειες μιας πιθανής αποτυχίας της διαφοροποίησης.

Αξίζει να σημειώσουμε την συνεισφορά του τουρισμού εκδηλώσεων στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Ιστορικά, η βιομηχανία των εκδηλώσεων αναδείχθηκε την δεκαετία του 1980 και του 1990 όταν συγκεκριμένες εκδηλώσεις διαμόρφωσαν τη σύγχρονη βιομηχανία εκδηλώσεων. Από τη δεκαετία του 1990 οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν την δύναμη των εκδηλώσεων στο μάρκετινγκ και το ρόλο τους στη διαμόρφωση εικόνας (Bowdin, Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2006). Επιπρόσθετα, οι εκδηλώσεις θεωρούνται ότι εκπροσωπούν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, καθώς και ότι έχουν μια ουσιώδη συνεισφορά στην ανθρώπινη εμπειρία (Getz, 2005). Μεταξύ άλλων, αυτοί ήταν οι λόγοι που προκάλεσαν τις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν περισσότερο στις εκδηλώσεις, και από εκείνη τη στιγμή άρχισαν όλο και πιο συχνά να διοργανώνονται εκδηλώσεις (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2002). Ομοίως, η σύνδεση του τουρισμού με τις εκδηλώσεις διαμορφώθηκε τη δεκαετία του 1980 όταν ο όρος «τουρισμός εκδηλώσεων» αναδείχθηκε.

Σαν ορισμός, «τουρισμός εκδηλώσεων» αναφέρεται στον «συστηματικό σχεδιασμό, οργάνωση και προώθηση φεστιβάλ και ειδικών γεγονότων ως σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, σημεία καταλύτες και σημεία διαμόρφωσης εικόνας» (Getz & Wicks, 1993, που παρατίθεται στους Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003, σελ. 3). Βασισμένο σε αυτό, οι εκδηλώσεις έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας για ταξίδι και τουρισμό και κατά συνέπεια για οικονομική ανάπτυξη και ένας παράγοντας που ώθησε την βιομηχανία τουρισμού εκδηλώσεων να αναπτυχθεί στο ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα εντός της τουριστικής βιομηχανίας (Backman, Uysal, & Sunshine, 1995, που παρατίθεται στους Jago et al., 2003, σελ. 4). Ακόμα, στον 21^ο αιώνα, και στη βάση της τουριστικής ανάπτυξης, έχει θεωρηθεί ότι οι προορισμοί πολύ γρήγορα ανακάλυψαν την δύναμη των εκδηλώσεων για ακόμη μια φορά (Bowdin et al., 2006). Με βάση αυτή την αντίληψη, οι προορισμοί συνεχίζουν να οργανώνουν εκδηλώσεις, που συνδέονται με τις στρατηγικές τους όχι μόνο για τουριστική ανάπτυξη, αλλά και για πολιτιστική αναγέννηση (Jago et al., 2003).

Το πιο σημαντικό ζήτημα είναι ότι, παρά το γεγονός ότι σήμερα οι εκδηλώσεις έχουν αλλάξει, από άποψη κλίμακας, εξακολουθεί να είναι πρόκληση για τους προορισμούς η εξειδίκευση στην οργάνωση και φιλοξενία ειδικών εκδηλώσεων, κυρίως λόγω των οικονομικών οφελών που φέρνουν (Lynch & Veal, 1996, που παρατίθεται στους Jago et al., 2003, σελ. 3). Πέρα από τα όσα αναφέρθηκαν, οι Mules and Faulkner (1996, που παρατίθεται στους Jago et al., 2003) πιστεύουν ότι κοιτώντας μόνο τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί μια εκδήλωση να δημιουργήσει, τα οικονομικά οφέλη είναι βραχυπρόθεσμα. Στον αντίποδα, όπως υποστηρίζεται, η μακροπρόθεσμη εστίαση των οφελών των εκδηλώσεων θα πρέπει να έγκειται στην «ικανότητα για ευαισθητοποίηση του τόπου φιλοξενίας για μελλοντική επίσκεψη» (Jago et al., 2003, σελ. 4). Επιπλέον οι Lee, Taylor, Lee, και Lee (2005) υποστηρίζουν ότι οι εκδηλώσεις πρέπει να εξετάζονται σαν τουριστικά αξιοθέατα. Σε συνέχεια αυτού, η Mossberg (2000) τονίζει ότι μια εκδήλωση μπορεί να θεωρηθεί σαν αξιοθέατο για τουρίστες από μόνη της, αλλά και πάλι, σε αντίθεση με άλλα αξιοθέατα, οι εκδηλώσεις διαφέρουν σε χρόνο. Όπως εξηγεί ο Carey (1994, που παρατίθεται στη Mossberg, 2000, σελ. 3), ενώ τα πολιτιστικά αξιοθέατα είναι σε μόνιμη βάση, εκδηλώσεις δεν γίνονται κάθε μέρα, όμως, γίνονται πιο συχνά από ότι παλιότερα. Ένα επιπλέον ζήτημα είναι ότι, αντίθετα από τα αξιοθέατα, η δύναμη των εκδηλώσεων είναι η ικανότητά τους να δρουν ενάντια στις εποχιακές διακυμάνσεις (Ritchie & Beliveau, 1974, που παρατίθεται στην

Mossberg, 2000, σ. 2). Ως εκ τούτου, μέσω της χρήσης των εκδηλώσεων, οι προορισμοί που αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα εποχικότητας αποκτούν το πλεονέκτημα της διατήρησης των τουριστικών αφίξεων ακόμα και κατά τη διάρκεια περιόδων εκτός αιχμής.

Τα οφέλη των εκδηλώσεων είναι και θετικά και αρνητικά, συμπεριλαμβάνοντας κοινωνικά και πολιτιστικά, φυσικά περιβαλλοντικά, πολιτικά, τουριστικά και οικονομικά. Όλα αυτά συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας: Επιπτώσεις των εκδηλώσεων βασισμένες στις 4 κατηγορίες

Σφαίρα επιρροής	Θετικές Επιπτώσεις	Αρνητικές Επιπτώσεις
Κοινωνικές και πολιτιστικές	Κοινή εμπειρία Αναζωογόνηση παραδόσεων Οικοδόμηση κοινωνικής υπερηφάνειας Επικύρωση από κοινωνικές ομάδες Αυξημένη κοινωνική συμμετοχή Παρουσίαση νέων ιδεών και προκλήσεων Διεύρυνση πολιτιστικών προοπτικών Χειραγώγηση της κοινότητας	Αποξένωση κοινότητας Αρνητική εικόνα της κοινωνίας Κακή συμπεριφορά Κατάχρηση ουσιών Κοινωνική εξάρθρωση Απώλεια άνεσης
Φυσικές και περιβαλλοντικές	Παρουσίαση περιβάλλοντος Παροχή προτύπων για βέλτιστη πρακτική Αύξηση περιβαλλοντικής συνείδησης Κληρονομιά υποδομών Βελτίωση μεταφορών και επικοινωνιών Αστική ανανέωση και ανάπλαση	Περιβαλλοντική καταστροφή Ρύπανση περιβάλλοντος Καταστροφή κληρονομιάς Διαταραχή θορύβου Κυκλοφοριακή συμφόρηση
Πολιτικές	Διεθνές κύρος Βελτιωμένο προφίλ Προώθηση επενδύσεων Κοινωνική συνοχή Ανάπτυξη διοικητικών δεξιοτήτων	Κίνδυνος αποτυχίας της εκδήλωσης Εσφαλμένη κατανομή πόρων Έλλειψη αξιοπιστίας Προπαγάνδα Απώλεια κοινωνικής ιδιοκτησίας κ' ελέγχου Νομιμοποίηση ιδεολογίας
Τουριστικές και οικονομικές	Προώθηση του προορισμού και αύξηση τουριστών Διεύρυνση χρόνου παραμονής Υψηλότερη απόδοση Αύξηση φορολογικών εσόδων Δημιουργία θέσεων εργασίας	Αντίδραση της κοινωνίας στον τουρισμό Απώλεια της αυθεντικότητας Προσβολή της φήμης Εκμετάλλευση πόρων Διακύμανση τιμών Κόστη ευκαιρίας Οικονομική απώλεια

Πηγή: Table 2 Impact of Events Based on Four Categories, Avgousti (2012).

Επίσης η Mossberg (2000) διέκρινε τις επιπτώσεις των εκδηλώσεων σε ένα οικονομικό, τουριστικό και εμπορικό, φυσικό, κοινωνικο-πολιτιστικό, ψυχολογικό και πολιτικό επίπεδο. Προτείνει, επίσης, ότι οι ενεργοί παίκτες πρέπει εντατικά να εξετάσουν τις επιπτώσεις των εκδηλώσεων σε μια γενική εικόνα, να αναγνωρίσουν τα πιο κερδοφόρα στοιχεία, να επωφεληθούν από αυτά και ταυτόχρονα να προβλέψουν πιθανές αρνητικές επιπτώσεις, έτσι ώστε να αποφευχθούν αρνητικά αποτελέσματα και επιδράσεις στην εικόνα του προορισμού.

Το κρίσιμο ζήτημα, σε αυτή την περίπτωση, είναι εάν οι εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργούν και να προκαλέσουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Για να εξεταστεί αυτό το ερώτημα ο Getz (1997, που παρατίθεται στην Mossberg, 2000, σελ 125) δείχνει ότι οι εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμεύσουν σαν καταλύτες για:

- Βελτίωση των υλικών υποδομών, οι οποίες στη συνέχεια θα δώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Παροχή σημαντικών εγκαταστάσεων, οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες για διοργάνωση περαιτέρω εκδηλώσεων μετά από ένα συγκεκριμένο φεστιβάλ
- Ευαισθητοποίηση της χώρας υποδοχής ως ένας ελκυστικός τόπος φιλοξενίας για διάφορες εκδηλώσεις.
- Τόνωση της ανάπτυξης των υφισταμένων οργανώσεων και επιχειρήσεων και την εκκίνηση νέων
- Ευαισθητοποίηση της περιοχής ως μια δυναμική περιοχή που ελκύει ανθρώπους και επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στην περιοχή.

Επιπλέον οι Lee et al. (2005), μελετώντας τις επιπτώσεις των αθλητικών γεγονότων στην εικόνα του προορισμού, επισήμαναν ότι οι εκδηλώσεις προσελκύουν άμεσα σημαντικό αριθμό τουριστών και αυτό βοηθάει στη δημιουργία εσόδων από τον τουρισμό. Εκτός από τα παραπάνω, ο Getz (1997, που παρατίθεται στην Mossberg, 2000, σελ 30) εξέτασε ότι, ενώ τα γεγονότα εκτίθενται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω των μέσων ενημέρωσης ταυτόχρονα η δημοτικότητα του προορισμού εκτοξεύεται. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις έχουν τη δύναμη να προκαλέσουν τη φαντασία και να διερευνηθούν νέες δυνατότητες (Bowdin et al., 2006), καθώς και να παρέχει νέες στρατηγικές, ευκαιρίες και εξελίξεις σε χώρες, ιδιαίτερα σε εκείνες που επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα τους

(WTO, 2002). Έτσι, όπως υποστηρίζεται, η σημασία των εκδηλώσεων τώρα αναγνωρίζεται και όλο και περισσότερες κυβερνήσεις υποστηρίζουν και προωθούν εκδηλώσεις ως μέρος της στρατηγικής τους τόσο για την τουριστική όσο και για την οικονομική ανάπτυξη (Bowdin et al., 2006).

Αντιθέτως, οι εκδηλώσεις μπορεί να επιβαρύνονται με αρνητικά αποτελέσματα. Σχετικά με αυτό, έχει δηλωθεί ότι «όσο μεγαλύτερο και πιο υψηλό το προφίλ των εκδηλώσεων τόσο αυξάνεται η πιθανότητα κάτι να πάει στραβά και να δημιουργηθούν αρνητικές επιπτώσεις» (Bowdin et al., 2006, σελ. 40). Αυτό σημαίνει ότι τα γεγονότα μεγάλης κλίμακας είναι δύσκολο να σχεδιαστούν με ακρίβεια, καθώς υπάρχουν διάφορα ζητήματα και θέματα που πρέπει να εξεταστούν και υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που εμπλέκονται κατά τη διάρκεια της οργάνωσής τους. Αυτοί οι παράγοντες, στη συνέχεια πιθανότατα να οδηγήσουν σε κακή δημοσιότητα, απρόσμενες εκβάσεις, και να βλάψουν την εικόνα του προορισμού υποδοχής. Στην περίπτωση αυτή, οι Bowdin et al (2006) συμφωνούν με την Mossberg (2000) δηλώνοντας ότι οι ενεργοί παίκτες πρέπει να πραγματοποιήσουν τέτοιες προσπάθειες για πρόβλεψη των επιπτώσεων που πιθανότατα θα δημιουργήσουν αρνητικά αποτελέσματα και την εξισορρόπηση τους με τα πιο θετικά αποτελέσματα. Έτσι, στην οργάνωση των εκδηλώσεων είναι απαραίτητη η αποτελεσματική διαχείριση των προορισμών ώστε να μην εκτίθενται δυσμενώς.

2.2 Η οικονομία της εμπειρίας και τα είδη της εμπειρίας

Η επίσκεψη σε ένα καινούριο τόπο και ο διαφορετικός τρόπος ζωής έχουν κατά κύριο λόγο απασχολήσει τον τουρισμό μέχρι τις μέρες μας. Σε αυτό το περιεχόμενο έρχεται να προστεθεί ένα νέο στοιχείο – η εμπειρία – και να προσθέσει μια πιο ολοκληρωμένη περιπέτεια στο σύντομο αυτό χρονικό διάστημα που οι τουρίστες ζουν στον προορισμό. Με βάση τους Stamboulis & Skayiannis (2003) όλα είναι εμπειρία. Ακόμα και το μοντέλο των 4S (sea, sun, sand, sex- θάλασσα, ήλιος, άμμος, σεξ) είναι μια εμπειρία διαφορετική από την καθημερινότητα των τουριστών.

Στην οικονομία της εμπειρίας, η προσοχή μετατοπίζεται από την προσφορά τους προϊόντος ή της υπηρεσίας στην εμπειρία του πελάτη ως στοιχείο προστιθέμενης αξίας (Flagestad, 2006). Προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να προσφέρουν τις εμπειρίες που ζητάει η αγορά. Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με το τι δημιουργεί εμπειρίες (Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Tarssanen & Kylänen, 2005; Boswijk et al., 2007). Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1999), οι εμπειρίες είναι «γεγονότα που εμπλέκουν το άτομο με ένα προσωπικό τρόπο». Σε μια δανέζικη αναφορά (ODA, 2006) βρίσκουμε τον εξής ορισμό: «Μια εμπειρία προκύπτει σε μια σχέση ή διάλογο μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου, τα οποία έχουν αντίκτυπο σε ό,τι βιώνεται. Μια εμπειρία είναι κάτι το ασυνήθιστο και ξεχωρίζει απλώς από το βίωμα».

Ο ορισμός αυτός συνεπάγεται ότι το άτομο βιώνει κάτι που δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι έχει λάβει χώρα μια εμπειρία. Η διάκριση αυτή μπορεί να γίνει κατανοητή από τη διαφορά μεταξύ συνηθισμένου και ασυνήθιστου. Κατά παρόμοιο τρόπο η Mossberg (2003) προτείνει ότι η ασυνήθιστη (θετική) εμπειρία περιλαμβάνει:

1. Μια ενεργή, δυναμική διαδικασία
2. Μια ισχυρή κοινωνική διάσταση, η οποία συχνά συνοδεύει αυτή τη διαδικασία
3. Η συμμετοχή των διαστάσεων του νοήματος και μια αίσθηση χαράς
4. Η συμμετοχή που προκύπτει από την απορρόφηση και τον αυτοέλεγχο
5. Μια διαδικασία που βασίζεται στο περιεχόμενο και την αβεβαιότητα που συνοδεύει το καινούριο
6. Μια εμπειρία είναι πάντα συνυφασμένη με την ικανοποίηση από τη ζωή.

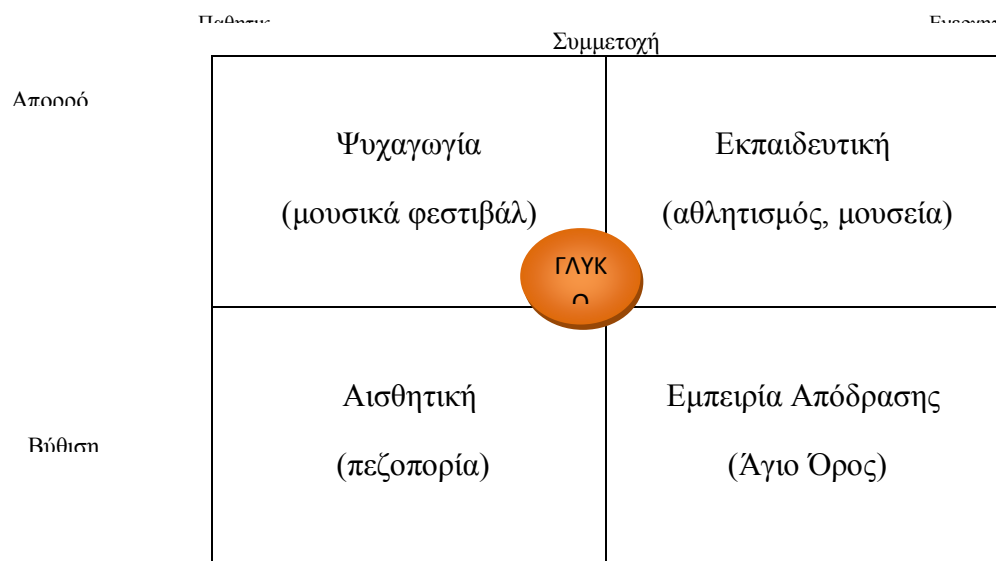
Οι Boswijk et al. (2007) ακολουθούν επίσης την ίδια πορεία, προσφέροντας μια παρόμοια διάκριση μεταξύ «βιώματος» και «ουσιαστικής εμπειρίας». Αναφέρουν ότι συγκεντρώνουμε εντυπώσεις του κόσμου μέσα από τις αισθήσεις μας. Αυτές οι εντυπώσεις στη συνέχεια οδηγούν σε μια συναισθηματική αντίδραση, αισθήματα όπως φόβος και χαρά. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να οδηγήσουν σε μια ουσιαστική εμπειρία. Οι ουσιαστικές εμπειρίες συχνά περιλαμβάνουν ένα σύμπλεγμα συναισθημάτων που συμβαίνουν ταυτόχρονα ή διαδοχικά. Οι ουσιαστικές εμπειρίες ξεπερνούν εκείνες που είναι απλώς αξέχαστες και σχετίζονται με το άθροισμα των αλληλεπιδράσεων μας με το περιβάλλον και τα διδάγματα που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια του βιώματος. Ο όρος «αξέχαστη» είναι παρεμπιπτόντως,

ένας βασικός παράγοντας στο σύστημα διαμόρφωσης και δημιουργίας εμπειριών των Pine and Gilmore (1999).

Οι Pine and Gilmore (1999) ανησυχούν λιγότερο με συγκεκριμένα στοιχεία για το τι δημιουργεί εμπειρία. Αντί αυτού προτείνουν τέσσερις διαστάσεις των εμπειριών σε 2 άξονες: το επίπεδο συμμετοχής του πελάτη και η σύνδεσή του με το περιβάλλον. Η συμμετοχή του τουρίστα κυμαίνεται μεταξύ ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής. Η ενεργή συμμετοχή είναι στενά συνδεδεμένη με τον τουρίστα με τον όρο “prosumer” (Toffler, 1980), αυτός δηλαδή που και παράγει και καταναλώνει την εμπειρία. Σε αυτές τις περιπτώσεις η παραγωγή ή δημιουργία εμπειριών θα εξαρτηθεί από την ενεργή συμμετοχή του πελάτη, όπως συμβαίνει στο ράφτινγκ και στα «λούνα πάρκ». Με την παθητική συμμετοχή, ωστόσο, οι τουρίστες δεν επηρεάζουν την απόδοση καθόλου και έχουν περισσότερο πνευματική παρουσία, όπως είναι όταν κάποιος επισκέπτεται ένα θέατρο, κινηματογράφο ή μουσείο.

Ο δεύτερος άξονας της εμπειρίας σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης συνδέεται με το περιβάλλον. Στο ένα άκρο είναι η απορρόφηση και στο άλλο η βύθιση (Pine & Gilmore, 1998). Η απορρόφηση υποδηλώνει ότι ο πελάτης έχει μια ορισμένη απόσταση από την εμπειρία (π.χ. βλέποντας μια ταινία), ενώ η βύθιση δείχνει ότι ο πελάτης «απορροφάται» από την εμπειρία. Δηλαδή, η διάκριση είναι ίδια με αυτή της ενεργής και παθητικής συμμετοχής. Έτσι λοιπόν:

- Η ψυχαγωγία περιλαμβάνει παθητική συμμετοχή και την απορρόφηση της παρουσίας των τουριστών, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των μουσικών συναυλιών
- Η Εκπαιδευτική εμπειρία περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή και την απορρόφηση του τουρίστα όπως συμβαίνει σε μια αθλητική προπόνηση ή σεμινάριο
- Η εμπειρία απόδρασης περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή των τουριστών βυθισμένων σε αυτή, όπως συμβαίνει σε συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές ή προορισμούς (π.χ. Άγιο Όρος), συμμετοχή σε έργα των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, ή ακόμη και ο μαζικός τουρισμός σε εξωτικούς προορισμούς
- Η αισθητική εμπειρία συμβαίνει όταν οι τουρίστες βυθίζονται παθητικά στην εμπειρία, σε αξιοθέατα, πεζοπορία, κολύμβηση κλπ.



Πηγή: Stamboulis & Skayiannis (2003)

Σχεδιάγραμμα : Οι επικράτειες αντίληψης εμπειρίας

Μια εμπειρία δεν σχετίζεται απαραίτητα μόνο με μια από τις 4 διαστάσεις. Ακόμα κι αν τονίζεται μία διάσταση, η εμπειρία συνήθως έχει στοιχεία και των 4 διαστάσεων. Αυτό συμβαίνει όταν οι τουρίστες αντιλαμβάνονται νιώθουν, μαθαίνουν και βυθίζονται ακριβώς επειδή είναι εκεί ή επειδή ενεργούν, και όλες οι αισθήσεις εμπλέκονται με αποτέλεσμα η εμπειρία να είναι «ουσιαστική» ή «ασυνήθιστη» (Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Boswijk et al., 2007). Οι Pine & Gilmore, (1999) περιγράφουν αυτή την κατάσταση ως το «γλυκό σημείο» (“sweetspot”), και αυτό είναι που δίνει τις πλουσιότερες εμπειρίες. Μερικά σημεία προσέλκυσης τουριστών, όπως είναι τα θεματικά πάρκα και τα μουσεία, αναπτύσσουν ένα προϊόν που περιλαμβάνει διαφορετικά είδη εμπειρίας. Αυτά τα είδη με τη σειρά τους ενεργοποιούν διαφορετικές βιωματικές καταστάσεις (με βάση τον τουρίστα) τα οποία στη συνέχεια προσαρμόζονται στο «γλυκό σημείο» (“sweetspot”). Για τους προορισμούς, είναι σημαντικό να προσφέρουν εμπειρίες που αγγίζουν και τις 4 διαστάσεις. Τα θέματα που πρέπει να επιλυθούν είναι της προσαρμογής στον τουρίστα και το πώς οι προορισμοί μπορούν να καλύψουν την μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία αναγκών και επιθυμιών (Stamboulis & Skayiannis, 2003).

Επιπρόσθετα, η εμπειρική έρευνα των Dude και Le Bel (2003) ανακάλυψε ότι οι καταναλωτές ταξινομούν τις εμπειρίες απόλαυσης σε 4 πιθανούς τύπους:

1. Αισθητήρια (ή σωματική) απόλαυση που κυρίως μεταδίδεται από τα ευχάριστα συναισθήματα που προκαλούνται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας
2. Κοινωνική απόλαυση που προέρχεται από τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων (ή την έλλειψη αυτών, όπως συμβαίνει στην απόλαυση της μοναξιάς).
3. Συναισθηματική απόλαυση που μεταδίδεται από τα συναισθήματα, τις ιδέες ή τις πνευματικές εικόνες
4. Διανοούμενη απόλαυση από τον σεβασμό των πολυπλοκοτήτων και τη λεπτότητα των πραγμάτων γύρω από τον καταναλωτή.

2.3 Σχεδιασμός εμπειριών

Σε μια ανταλλαγή εμπειριών ο τουρίστας εισέρχεται σε μια πολύπλευρη αλληλεπίδραση με τους παράγοντες της τοπικής κοινότητας και τους άλλους τουρίστες δημιουργώντας ένα μύθο μέσα από αυτή την εμπειρία. Αυτός ο μύθος είναι σχεδιασμένος από τους τοπικούς φορείς του προορισμού. Και εδώ είναι η καινοτομία. Στο γεγονός δηλαδή ότι η «εμπειρία» είναι οργανωμένη, προβλεπόμενη, υπολογισμένη, τιμολογημένη και προσφέρεται στον τουρίστα με μια τιμή. Είναι μια βασική στρατηγική που προσφέρει επιπλέον αξία στο τουριστικό προϊόν. Όπως λοιπόν συμβαίνει με άλλα αγαθά και υπηρεσίες, η «εμπειρία» είναι ένα άυλο εμπόρευμα που δημιουργεί αυξανόμενες αποδόσεις. Η διάκριση αυτή της εμπειρίας ως ένα ξεχωριστό, πολύτιμο αγαθό προσφέρει νέες προοπτικές στην ανάλυση και δημιουργία στρατηγικής.

Για να μπορέσει, λοιπόν, ένας τουρίστας να «καταναλώσει» μια εμπειρία, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να «παραχθεί». Αυτό επιτυγχάνεται λαμβάνοντας υπόψη τις 5 αρχές σχεδιασμού εμπειρίας των Pine II & Gilmore (1998) οι οποίες είναι: βρες το θέμα της εμπειρίας, εναρμόνισέ το με θετικά μηνύματα, εξάλειψε τα μειονεκτήματα, συμπεριέλαβε την εμπειρία σε αναμνηστικά και «κέντρισε» τις 5 αισθήσεις. Η εμπειρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και προορισμού. Ο προορισμός δηλαδή είναι το «θέατρο» στο οποίο λαμβάνει χώρα η εμπειρία και οι τουρίστες είναι οι «ηθοποιοί» που πρέπει να παίξουν το ρόλο τους (ανάλογα με το είδος της βύθισής τους). Αφού έχουν ενημερωθεί σχετικά με τις προβλεπόμενες εμπειρίες τους, μελετούν το ρόλο τους εκ των προτέρων, με

αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να εξυψώνει τον ενθουσιασμό τους και τις προσδοκίες τους (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Οι θεματικές εμπειρίες περιλαμβάνουν τόσο σχεδιασμένα όσο και τυχαία στοιχεία. Η βάση τους είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των κοινωνικών φορέων και της φύσης. Οι τουρίστες μπορεί να βυθιστούν και να συμμετέχουν ενεργά στον «μύθο» καθώς αναδεικνύεται μέσα από την καθημερινή ζωή της τοπικής κοινωνίας. Αυτή η όλη διαδικασία παραγωγής εμπειρίας, διαφέρει από το πρότυπο παραγωγής του συμβατικού τουριστικού προϊόντος. Η καινοτομία εδώ είναι ότι η διαδικασία είναι εξαιρετικά σιωπηρή και βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ του τόπου, του θέματος και του τουρίστα. Για τη δημιουργία των «μύθων» μέσα από τα «κείμενα εμπειρίας» απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συσσώρευση λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των τουριστών, τα γούστα τους και τις αξίες τους. Η επιτυχία των αφηγήσεων εξαρτάται από την δυνατότητα συλλογής πληροφοριών μέσα από τα συστήματα επικοινωνίας και πληροφορικής.

3.ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Τα νησιά με βάση τον King (1993) είναι «η πιο ελκυστική μορφή της γης. Σύμβολο της αιώνιας αντιπαράθεσης ανάμεσα στη γη και το νερό. Τα νησιά κρύβουν μυστήριο και περιπέτεια. Εμπνέουν και εξυψώνουν». Επίσης, είναι εδώ και χρόνια δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Τα φυσικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά των νησιών σε συνδυασμό με τα λιγότερο απτά στοιχεία της νησιωτικότητας – νησιωτικός χαρακτήρας, απόσταση και παράδοση, δημιουργούν μια ιδιαίτερη γοητεία σε ολοένα αυξανόμενο ρυθμό τουριστών (Conlin&Baum 1995; Lockhart 1997a). Δεν είναι περίεργο, λοιπόν, ότι παρά τους περιορισμούς για κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, νησιά-κράτη όπως η Κύπρος και η Μάλτα θεωρούν τον τουρισμό ως ένα αναπόσπαστο και αποτελεσματικό στοιχείο των αναπτυξιακών πολιτικών τους. Πράγματι όπως παρατηρεί ο Lockhart (1997a), η εξάρτηση από τον τουρισμό ως μέσο ανάπτυξης σε ένα νησιωτικό μέρος είναι σχεδόν καθολική στο βαθμό που σε περισσότερα από τα μισά νησιά στον ανεπτυγμένο κόσμο «η ακαθάριστες εισπράξεις από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερες από όλες τις ορατές εξαγωγές προσθέτοντάς τες» (King, 1993).

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν 2 νησιά ώστε να τοποθετηθούν στην αγορά του τουρισμού με τις υπηρεσίες και εμπειρίες που προσφέρουν. Αρχικά θα μιλήσουμε για την Κύπρο.

3.1 Κύπρος

Η Κύπρος είναι ένα ποικιλόμορφο νησί με τουριστικά ανεπτυγμένο παραλιακό μέτωπο. Έχει πλούσια ιστορία και παράδοση, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία, τα οποία προσφέρουν μεγάλη ποικιλία εμπειριών. Διαθέτει πλούσια χλωρίδα και πανίδα με μεγάλο αριθμό ενδημικών ειδών.

Η Κύπρος είναι το τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση νησί της Μεσογείου. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι το πιο γνωστό νησί της περιοχής λόγω της πλούσιας φύσης αλλά και για τις απαράμιλλες ομορφιές του. Μπορεί κάθε τουρίστας να απολαμβάνει ένα πολύ ευχάριστο κλίμα με ζεστά, ξηρά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες . Η Κύπρος έχει πλούσια ιστορία και με πολλές και διάφορες πολιτιστικές επιρροές, πολλοί πολιτισμοί και κατακτητές επηρέασαν τον πολιτισμό του νησιού.

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.

Ο τουρισμός στην Κύπρο, άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1960, μετά τη διακήρυξη της Ανεξαρτησίας της από το Ηνωμένο Βασίλειο. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, το 1960 ξεκίνησε η ελαφρά ανοδική πορεία στην άφιξη των τουριστών στο νησί, με τις αφίξεις των τουριστών το 1973 να φτάνουν περίπου στις 264.000. Ωστόσο, λόγω της Τουρκικής εισβολής, οι αφίξεις των τουριστών μειώθηκαν δραματικά το 1974 (Andronikou 1979; Gillmor 1989; Lockhart 1993). Ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία της Κύπρου, την μετά του 1974 περίοδο. Η ανάπτυξη της τουριστικής 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.

Η Κύπρος ήταν ένας δημοφιλής προορισμός για ταξιδιώτες και τουρίστες για πολλά χρόνια αλλά έγινε κέντρο μαζικού τουρισμού έπειτα από την ανεξαρτησία της από την Αγγλία το 1960. Η περίοδος μετά την ανεξαρτησία ανέδειξε την Κύπρο ως ένα σημαντικό προορισμό για Ευρωπαίους τουρίστες (Ron Ayres, 2000). Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1990 το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ ξεπερνούσε το 20%. Την τελευταία δεκαετία, όμως, ο τομέας φαίνεται να έχει έρθει σε αδιέξοδο. Οι τουριστικές αφίξεις χρόνο με το χρόνο μειώνονται και κατ' επέκταση το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ έφτασε μόλις στο 12,3% το 2006 από το 20,6% που ήταν το 2000 (Clerides & Pashourtidou, 2007).

Η τελευταία στρατηγική τουρισμού, ενώ αποδέχεται ότι ο τουρισμός έχει γίνει η κινητήρια μηχανή της οικονομίας, προτείνει μια σειρά από πολιτικές που έχουν σχεδιαστεί για να ξεπεραστούν πολλές από τις σημερινές προκλήσεις, παρέχοντας ταυτόχρονα μια σταθερή βάση για μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού. Οι περισσότεροι ειδικοί της βιομηχανίας συμφωνούν ότι η Κύπρος δεν είναι πλέον ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Ο αυξημένος ανταγωνισμός, τα αυξανόμενα κόστη και η επιδείνωση των υποδομών είναι οι λόγοι που αναφέρονται πιο συχνά για την απώλεια ανταγωνιστικότητας της Κύπρου. Αρκετές χώρες όπως η Κροατία, η Τουρκία και η Αίγυπτος έχουν αναδειχθεί σαν δημοφιλείς

τουριστικοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια. Αυτό αύξησε τον ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών προσπαθώντας να προσελκύσουν τουρίστες και έχουν προκαλέσει μείωση τιμών. Νεοσύστατοι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης και λειτουργούν με σημαντικά χαμηλότερο κόστος από ότι η Κύπρος. Έτσι, είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστεί αυτούς τους προορισμούς σε θέμα τιμής. Σύμφωνα με τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού (ΚΟΤ) το προϊόν της Κύπρου είναι το «Ήλιος και Θάλασσα Συν». Αυτό σημαίνει ότι σαν προϊόν προσφέρει τον συμβατικό τουρισμό με τα 4S (sea, sand, sun, sex- θάλασσα, άμμος, ήλιος, σεξ). Ο ΚΟΤ, λοιπόν, προτείνει τον διαχωρισμό έναντι του ανταγωνισμού με την προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Κύπρου, για την επιτυχή επανατοποθέτηση του νησιού στη διεθνή τουριστική αγορά. (ΚΟΤ, 2011-2015)

Οι τουριστικές αφίξεις αποδεικνύουν τις ανησυχητικές τάσεις όσον αφορά τις αγορές από την κύρια πηγή, την εποχικότητα, την διάρκεια παραμονής και τη μέση δαπάνη, ενώ η αύξηση του κόστους στο νησί έχει εντείνει την πίεση στα επίπεδα του κέρδους στον τουριστικό τομέα. Επιπλέον, παρόλο που έχει ειπωθεί ότι η Κύπρος έχει αποφύγει κάποια προβλήματα τα οποία έχουμε ζήσει από άλλους νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς (Kammas & Salehi-Esfahani 1992), υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με το βαθμό στον οποίο η οικονομία της χώρας, στην πραγματικότητα, εξαρτάται από τον τουρισμό (Seekings 1997). Αυτό υποδηλώνει ότι το νησί έχει υποκύψει στα ισχυριζόμενα προβλήματα εξάρτησης που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Την ίδια στιγμή, η ανησυχία έχει επίσης αυξηθεί για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης του τουρισμού, των μελλοντικών αναγκών σε φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και ως εκ τούτου την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του Κυπριακού τουρισμού (Apostolides 1996).

Σε μια προσπάθεια αναζωογόνησης της βιομηχανίας κυβερνητικοί αξιωματούχοι αποφάσισαν να ακολουθήσουν μια βιώσιμη στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού μέσω ενός σχεδίου από το 2000-2010 το οποίο τροποποιήθηκε το 2003 και το 2007. Οι κύριοι στόχοι περιλαμβάνουν:

- Την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό
- Την αύξηση των τουριστών
- Τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου
- Τη βελτίωση του ανταγωνισμού

- Τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας και
- Τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού φεύγοντας μακριά από τη μαζική εικόνα «ήλιος και θάλασσα»

Ο κύριος στόχος της στρατηγικής ήταν αρχικά να επιτευχθεί βιωσιμότητα κατευθύνοντας την τουριστική ανάπτυξη σε ένα πλαίσιο αειφορίας λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον και τον πολιτισμό, και δεύτερον την διαφοροποίηση του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικά προϊόντα. Τέτοια ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικά προϊόντα είναι δραστηριότητες με βάση τη φύση και τον πολιτισμό όπως είναι πεζοπορία και η ορειβασία. Από την άλλη, ο αγροτικός τουρισμός έχει ιδιαίτερα τονιστεί μέσω επενδυτικών σχεδίων που στοχεύουν να εκτρέψουν τους τουρίστες προς τις αγροτικές περιοχές του νησιού. Σε μια προσπάθεια εκμετάλλευσης του ζεστού καιρού της Κύπρου ο ΚΟΤ έχει ενθαρρύνει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού με την καθιέρωση ποδηλατικών διαδρομών. Ομοίως, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει προωθηθεί έντονα προκειμένου να δείξει τον παραδοσιακό πολιτισμό του νησιού. Γιορτές και εκδηλώσεις έχουν αναπτυχθεί, παραδοσιακά κτίρια έχουν ανακαινιστεί και η παραδοσιακή κυπριακή κουζίνα έχει προωθηθεί μέσω του προγράμματος «Βάκχες». Επιπλέον στο πλαίσιο της αναβάθμισης του προορισμού, έχουν προγραμματιστεί έργα μεγάλης κλίμακας όπως είναι ένα γήπεδο γκολφ. Ο ρόλος της κυβέρνησης στην ενθάρρυνση ανάπτυξης τέτοιων έργων ήταν ζωτικής σημασίας, δεδομένου ότι χορήγησε άδεια κατασκευής και κεφάλαια.

Ήδη από το 1991, ο ΚΟΤ προσπάθησε να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν της Κύπρου λανσάροντας ένα αγροτουριστικό πρόγραμμα στο νησί, το οποίο σχεδιάστηκε κυρίως για να διευκολύνει την κοινωνική και οικονομική αναζωογόνηση των κυπριακών αγροτικών περιοχών. Αυτό το πρόγραμμα είχε σκοπό, όπως είπαμε την αναζωογόνηση των αγροτικών κοινοτήτων ώστε να αντιμετωπισθεί η μετανάστευση, να διοχετεύσει ένα πιο σημαντικό μέρος του εισοδήματος από τον τουρισμό απευθείας σε αγροτικές κοινότητες, να διαφοροποιήσει το κυπριακό τουριστικό προϊόν, παρέχοντας μια εναλλακτική λύση για διακοπές στις παραθαλάσσιες περιοχές προσελκύοντας νέα εξειδικευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, να αναπτύξει ένα μοναδικό κυπριακό προϊόν βασισμένο στον παραδοσιακό αγροτικό πολιτισμό και στην κυπριακή φιλοξενία, να προστατεύσει και να

διατηρήσει το υφιστάμενο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και να ενισχύσει τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και κουλτούρας στις αγροτικές περιοχές (PIO, 1999).

Σύμφωνα με τον Sharpley (2002) το αγροτουριστικό πρόγραμμα της Κύπρου είχε επιτυχία, καθώς αποκατέστησε και βελτίωσε τις παραδοσιακές εγκαταστάσεις των αγροτικών περιοχών και πρόσφερε επιπλέον εισόδημα και νέες ευκαιρίες απασχόλησης στους κατοίκους του νησιού. Επιπλέον δόθηκε νέα ζωή σε παλιά κτίρια τα οποία, αν δεν υπήρχε το αγροτουριστικό πρόγραμμα θα είχαν ρημάξει. Τοπικές βιοτεχνίες και προϊόντα, όπως η δαντέλα και το κρασί, αναζωογονήθηκαν, παρέχοντας πάλι εισόδημα για τους χωρικούς.

Παρόλο που ο Sharpley (2003) έχει προτείνει ότι η τουριστική ανάπτυξη στην Κύπρο δεν πρέπει απαραίτητα να επικεντρωθεί σε ειδικές περιοχές, ο αθλητικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί από τον ΚΟΤ ως αγορά-στόχος στο στρατηγικό τουριστικό πλάνο (CΤΟ, 2003), άποψη η οποία ενισχύθηκε από τη χρήση του νησιού από μια σειρά Ολυμπιακών ομάδων πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, με αποτελεσματικές βελτιώσεις στις αθλητικές υποδομές. Το 2006 οργανώθηκε στην Κύπρο το Παγκόσμιο 4-ήμερο πρωτάθλημα στίβου σε συνεργασία με το περιοδικό «*Runner's World*» και με τη Βρετανική Ολυμπιακή Επιτροπή. Τα κεντρικά σημεία του Πρωταθλήματος ήταν στη χερσόνησο της Ακάμας και στην πόλη της Πάφου. Η περιοχή της χερσονήσου είναι ιδανική για περίπατο, ποδηλασία, κολύμβηση, κατάδυση, ψάρεμα και παρακολούθηση πουλιών και ιδανική για τη διοργάνωση του μοναδικού 4-ήμερου πρωταθλήματος στίβου, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ο σχετικά χαμηλός αριθμός τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή, σε αντίθεση με τη συμβατική τουριστική ανάπτυξη στη χερσόνησο της Ακάμας (Ioannides, 1995).

Η Κύπρος ελκύει πολλούς αθλητικούς τουρίστες καθώς οι φυσικές τις υποδομές επιτρέπουν σε μια ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων να αναληφθούν (The Cyprus Guide, 2007a). Αθλητές και ομάδες από πολλές χώρες τις βόρειας Ευρώπης ανέδειξαν την Κύπρο σε μια ιδανική τοποθεσία για προπόνηση. Αυτό είναι λόγω των εξαιρετικών καιρικών συνθηκών - ενώ άλλες χώρες έχουν σκληρούς χειμώνες, η Κύπρος έχει ήπιους χειμώνες - και λόγω της φυσικής ομορφιάς του νησιού που προσφέρει ένα εξαιρετικό περιβάλλον εκπαίδευσης. Επιπλέον, η Κύπρος έχει ήδη διακριθεί ως ένας αθλητικός χώρος προπόνησης πέρα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, και για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βρετανίας το 2012 (Travel and Tourism News, 2007). Αυτοί είναι οι παράγοντες που προκαλούν την Κύπρος να

χρησιμοποιηθεί ως κέντρο αθλητικής προπόνησης (Cyprus Association for Culture and Special Interest Tourism, 2007a). Επιπλέον, η Κύπρος προσφέρει δραστηριότητες όλο το χρόνο για αγώνες θαλάσσιων σπορ, σκι, γκολφ και τένις καθώς και αγώνες μηχανοκίνητου αθλητισμού (The Cyprus Guide, 2007a).

Κατά συνέπεια, ένα πρόσθετο αθλητικό γεγονός που φέρνει σημαντικά οφέλη στην Κύπρο, είναι το Ράλλυ Κύπρος. Η Κύπρος οργάνωσε αυτό το Ράλλυ για πρώτη φορά το 2006 και έχει βελτιωθεί σημαντικά για τη φιλοξενία της εκδήλωσης και πάλι το 2007. Το Ράλλυ Κύπρος Press Officer (The Auto Channel, 2007) αναφέρει ότι «το Ράλλυ Κύπρος το 2006 προσέλκυσε 54 εκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο και συνολικά 327 ώρες μέσω των μέσων κάλυψης- τοποθετώντας το νησί στην τρίτη θέση από τους 16 συνολικά γύρους του παγκόσμιου Ράλλυ.» Αυτό που τοποθετεί την Κύπρο στη διεθνή τουριστική σκηνή σε σχέση με τα αθλητικά γεγονότα είναι η φήμη του εξαιρετικού τενίστα, Μάρκου Παγδατή. Κατάφερε να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ του ιδίου και της Κύπρου στα μάτια των ξένων χωρών στις οποίες συμμετείχε σε αγώνες τένις. Όπως υποστηρίζει ο Karrides (2007), αυτή η σύνδεση που δημιούργησε αυτή τη στιγμή είναι η πιο θετική αναγνώριση για την Κύπρο από οποιαδήποτε από τις καμπάνιες του ΚΟΤ.

Ο Κυπριακός πολιτισμός δίνει στο νησί την πρόκληση της διοργάνωσης θεματικών εκδηλώσεων. Όπως αναφέρεται, το νησί μέχρι τώρα ήταν συνώνυμο με διακοπές στον ήλιο και στη θάλασσα, αλλά τώρα αρμόδιες οργανώσεις επιδιώκουν να βελτιώσουν αυτήν την εικόνα και να αναπτύξουν τον πολιτιστικό χαρακτήρα του νησιού, καθώς και διέξοδο στις αυξανόμενες τουριστικές αγορές ειδικού ενδιαφέροντος (Opodo Travel News, 2007). Σε απάντηση αυτής της προσπάθειας, η μεγαλύτερη και πιο ελκυστική από τι πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Κύπρο είναι το Φεστιβάλ Αφροδίτης της Πάφου, το Φεστιβάλ Καρναβαλιού, καθώς και τα Φεστιβάλ Κρασιού και Commandria.

Το Φεστιβάλ Καρναβαλιού της Λεμεσού είναι μια πολύ παλιά παράδοση, αλλά με την πάροδο του χρόνου έχει αποκτήσει ένα διαφορετικό διασκεδαστικό χαρακτήρα με έναν αυξανόμενο αριθμό του πληθυσμού να το ακολουθεί. Το φεστιβάλ περιλαμβάνει πολλές παραστάσεις και παραδοσιακούς χορούς που εκτελούνται τόσο από Κύπριους όσο και από ξένους (The Cyprus Guide, 2007b) και εκθέτει το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του νησιού.

Το μεγαλύτερο από τα πολιτιστικά φεστιβάλ είναι το Φεστιβάλ Αφροδίτης της Πάφου. Ο μύθος λέει ότι η θεά της ομορφιάς και του έρωτα, η Αφροδίτη, γεννήθηκε από τη θάλασσα. Με βάση αυτό, υπάρχουν οργανωμένες διαδρομές που μεταφέρουν τους ανθρώπους στον τόπο γέννησης εκείνο τον καιρό και όλο φεστιβάλ έχει ως στόχο να δείξει πώς η θεά σχετίζεται με το νησί (The Cyprus Guide, 2007c). Ο Sierpi, ο Γενικός Συντονιστής για την εκδήλωση της Αφροδίτης, υποστηρίζει ότι «συνολικά 7.500 εισιτήρια αναμένεται να πουληθούν φέτος, σε σύγκριση με περίπου 1.000 που παρέμειναν απούλητα πέρυσι» (Financial Mirror, 2007). Ο Vergas σημείωσε ότι «παρά την πτώση στις αφίξεις τουριστών από τη Βρετανία και τη Γερμανία, οι πωλήσεις των εισιτηρίων έχουν πάει καλά με τη συνεισφορά των Ρώσων τουριστών και τη ρωσική κοινότητα της Κύπρου» (Financial Mirror, 2007). Επιπλέον, ενώ η εκδήλωση λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας του Σεπτεμβρίου, όταν δηλαδή η περίοδος των διακοπών τελειώνει, εξακολουθεί το Διοικητικό Συμβούλιο Τουρισμού να υποστηρίζει ότι τα οφέλη είναι ακόμη μεγαλύτερα. Τέλος, υπάρχουν σχέδια για τη μετατροπή της εκδήλωσης με μια νέα αντίληψη, ονομάζοντας τη «Χειμωνιάτικο Φεστιβάλ Αφροδίτης της Πάφου» και αναμένεται να λάβει χώρα τον Ιανουάριο ή τον Φεβρουάριο στα επόμενα χρόνια. Η ανανεωμένη εκδήλωση θα είναι μέσα στο πνεύμα της παρούσας εκδήλωσης, αλλά ο στόχος είναι «να προωθήσει τον τουρισμό και κατά τους χειμερινούς μήνες» (Financial Mirror, 2007). Ο Sierpi συμφωνεί ότι «η νέα εκδήλωση θα είναι ορόσημο το επόμενο έτος, καθώς θα είναι η δέκατη» (Financial Mirror, 2007).

Εκτός από τα παραπάνω, μέρος του πολιτισμού του νησιού πιστεύεται ότι είναι παραγωγή κρασιού, καθώς η ιστορία του κρασιού χρονολογείται τουλάχιστον από το 2000 π.Χ.. Επίσης, με την Κύπρο να είναι το «σπίτι με παλαιότερες παραγωγές το κρασιού στον κόσμο» το γνωστό «Κουμανδαρία», οργανώνονται τέτοιες εκδηλώσεις που θα προωθήσει αυτό το πολιτιστικό χαρακτηριστικό και στο εξωτερικό. Τα δύο κύρια γεγονότα είναι η Γιορτή του Κρασιού και το Φεστιβάλ Κουμανδαρία, που λαμβάνουν χώρα κατά το μήνα Σεπτέμβριο. Η Κουμανταρία πιστεύεται ότι είναι το αρχαιότερο κρασί της Κύπρου. Αυτά τα φεστιβάλ προσελκύουν όλο και περισσότερους τουρίστες από το εξωτερικό που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την παραγωγή κρασιού και γευσσιγνωσίας, κατά την οποία το κρασί καταναλώνεται σε μεγάλες ποσότητες (Cyprus Hotel Association, 2007b).

Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο της Εκθεσιακής Αρχής της Κύπρου και πολλά ξενοδοχεία παρέχουν την «απόλυτη εκτέλεση που απαιτείται για το πιο επιτυχημένο συνέδριο» (Cyprus Association for Culture and Special Interest Tourism, 2007b). Αυτό που έχει ειπωθεί για τον τομέα αυτό είναι ότι, παρά το μικρό της μέγεθος, η Κύπρος που βρίσκεται στο σταυροδρόμι των τριών μεγάλων ηπείρων ώθησε τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες λόγω των «μοναδικών παγκόσμιας κλάσης ξενοδοχείων και θέρετρων και μεσογειακής γοητείας» να οργανώσουν μια σειρά από συσκέψεις και συνέδρια (Cyprus Hotel Association, 2007a).

Επιπλέον, ο ΚΟΤ στο πλαίσιο του στρατηγικού του σχεδίου έχει καταχωρήσει ως προτεραιότητα την ανάπτυξη και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού. Τέτοιες ενέργειες είναι να υποστηρίξει το ενδιαφέρον των διεθνών συναντήσεων και να προσφέρει οικονομική ενίσχυση για συνέδρια και συναντήσεις, με στόχο να προσελκύσει περισσότερα διεθνή συνέδρια.

3.2 Μάλτα

Η Μάλτα (επίσημα η Δημοκρατία της Μάλτας), είναι ένα μικρό και πυκνοκατοικημένο νησιωτικό κράτος που αποτελείται από ένα αρχιπέλαγος επτά νησιών στο μέσο της Μεσογείου. Η Μάλτα βρίσκεται ακριβώς νότια της Σικελίας, ανατολικά της Τυνησίας και βόρεια της Λιβύης. Οι επίσημες γλώσσες της χώρας είναι τα μαλτέζικα και τα αγγλικά. Ο ρωμαιοκαθολικισμός είναι η πιο διαδεδομένη θρησκεία. Τα νησιά που αποτελούν τη Μάλτα είχαν διάφορους κατακτητές στο πέρασμα των αιώνων. Η Μάλτα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2004 και είναι η μικρότερη χώρα της Ένωσης τόσο σε πληθυσμό (412.614 κάτοικοι σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2009) όσο και σε έκταση (316 τετρ. χλμ.) (Βικιπαιδεία, 2011).

Η τουριστική ανάπτυξη που από την αρχή ακολουθήθηκε στη Μάλτα ήταν ότι πλησιέστερο θα μπορούσε να βρει κανείς στην έννοια «μονοδιάστατη τουριστική ανάπτυξη». Κάτι τέτοιο βέβαια ήταν πολύ δύσκολο να αποφευχθεί. Τόσο η γεωγραφική θέση της χώρας, όσο το μέγεθος της και η μορφολογία του εδάφους της, καθιστούσαν μια αξιόλογη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος σχεδόν απαγορευτική. Έτσι λοιπόν ο βασικός πόλος τουριστικής ανάπτυξης υπήρξε το διατηρημένο μεσαιωνικό περιβάλλον σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος, το οποίο εν πολλοίς το εξασφάλιζε ένα ευέλικτο συναλλαγματικό πλαίσιο. Η ευρύτατη χρήση της αγγλικής γλώσσας υπήρξε ένα επιπλέον θετικό στοιχείο. Αργότερα, και όταν οι διεθνείς συγκυρίες το επέτρεψαν, έγιναν προσπάθειες για την ανάπτυξη του τουρισμού για θαλάσσια σκάφη κάθε κατηγορίας. Η σημασία του λιμανιού της πρωτεύουσας Βαλέττα αναβαθμίστηκε από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και, παρότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που ελλιμενίστηκαν εκεί μεταξύ 1989 και 1999 αυξήθηκε κατά 72%, τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα υπολείπονται των προσδοκιών. (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 120-122).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Μάλτα έχει ακολουθήσει το τυπικό μεσογειακό πρότυπο με την ανάπτυξη από πολύ χαμηλή βάση στη δεκαετία του 1950 ακολουθούμενη από μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενο αριθμό αφίξεων και γρήγορη οικοδομική δραστηριότητα από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Μετά το 1981, οι αφίξεις μειώθηκαν δραματικά και η Μάλτα παρουσίασε περίπου πέντε

εποχές μειωμένων συνθηκών με τον αριθμό των επισκεπτών σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα και πολύ μικρή επένδυση σε ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις.

Τα θεμέλια για την αναζωογόνηση του τουρισμού βασίστηκαν πρώτον, στην προσφορά των τουριστικών πρακτόρων και το χαμηλή συναλλαγματική ισοτιμία για τη λίρα Μάλτας, γνωστή ως η προθεσμιακή τιμή αγοράς (ΤΠΔ) που αντιπροσώπευε μια μείωση του δέκα τοις εκατό για το κόστος του ξενοδοχείου και το κόστος αεροπορικών καυσίμων και δεύτερον, οι προσπάθειες μάρκετινγκ στοχεύαν σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών. Αυτά οδήγησαν σε μια ανάκαμψη που επιταχύνθηκε μετά την έκδοση του Τουριστικού Ρυθμιστικού Σχεδίου το 1990, οι στόχοι του οποίου ήταν να επανατοποθετήσει το τουριστικό προϊόν της Μάλτας μακριά από τη μαζική αγορά προς την κατεύθυνση της υψηλότερης ποιότητας και ειδικών μορφών τουρισμού (Horwath και Horwath, 1989, σελ. 5). Σήμερα, οι επισκέπτες της Μάλτας δεν είναι μόνο πιο πολλοί από ό, τι πριν από δέκα χρόνια, αλλά προέρχονται από ένα ευρύτερο φάσμα των ευρωπαϊκών αγορών, παρότι το Ηνωμένο Βασίλειο παραμένει η μεγαλύτερη πηγή επισκεπτών.

Όταν ανεξαρτητοποιήθηκε από τη Βρετανία το 1964, οι αφίξεις ανήλθαν σε μόλις 38.400 και τα έσοδα ξένου συναλλάγματος ήταν LM 1,5 εκατ. Η ανάπτυξη του τουρισμού είχαν παρεμποδιστεί λόγω της δύσκολης πρόσβασης, το υψηλό κόστος του ταξιδιού, περιορισμένης διαμονής και την απροθυμία των κατοίκων της περιοχής να εμπλακούν στον τομέα του τουρισμού (Balogh και Seers, 1955). Τα τελευταία χρόνια της αποικιακής περιόδου, ωστόσο, ήταν χαρακτηριστικά λόγω του προγράμματος κεφαλαιουχικών δαπανών η βελτίωση της πρόσβασης στις παραλίες, για μεγαλύτερη προβολή και διαφήμιση, και πιο νέα ξενοδοχεία επιλέχθηκαν για ενίσχυση της τοπικής Βιομηχανίας (Development Plan, 1959–64). Έντεκα νέα ξενοδοχεία ιδρύθηκαν μεταξύ 1959 και 1964, σχεδόν διπλασιάζοντας τη δυναμικότητα σε κλίνες, ενώ ο αριθμός των αφίξεων τουριστών παρουσίασε τριπλάσια αύξηση. Ωστόσο, η αύξηση αυτή ήταν μέτρια σε σύγκριση με την ταχεία επέκταση των αφίξεων, των ξενοδοχείων και τις εγκαταστάσεις τροφοδοσίας που σημειώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Κατά την περίοδο αυτή, οι πολιτικές ανάπτυξης της Εθνικιστικής διοίκησης προσπάθησαν να δημιουργήσουν εναλλακτικές μορφές απασχόλησης για να αντισταθμίσει τις απώλειες θέσεων εργασίας που σχετίζονται με την αποχώρηση των βρετανικών στρατιωτικών βάσεων. Ο τουρισμός έγινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη

βιομηχανία της Μάλτας ξεπερνώντας την μεγέθυνση στην απασχόληση στον τομέα της μεταποίησης και των κυβερνητικών υπηρεσιών. Αφίξεις αυξήθηκαν από 48.000 το 1965 σε 186.000 το 1969 σε μια εποχή που ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του παγκόσμιου τουρισμού ήταν μεταξύ 3 και 10 τοις εκατό. Ο αριθμός των ξενοδοχείων αυξήθηκαν 38 σε 101 και 2.000 νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν στον τομέα των ξενοδοχείων μόνο. Ένα βασικό στοιχείο για την αύξηση της παροχής καταλυμάτων ήταν ένα πακέτο των κυβερνητικών κινήτρων που στοχεύει να ενθαρρύνει την κατασκευή μεγαλύτερων ξενοδοχείων.

Δυστυχώς, μια σειρά από θεμελιώδεις αδυναμίες εμφανίστηκαν σε αρκετά πρώιμο στάδιο. Η αύξηση της δυναμικότητας σε κλίνες δεν συνοδεύτηκε από επαρκή υποστήριξη υποδομής, ενώ η βιομηχανία στο σύνολό της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από Βρετανούς επισκέπτες. Ήδη από το 1967, η έκθεση Robens (Κοινή αποστολή στη Μάλτα) τόνισε ότι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του σχεδιασμού θα πρέπει να περιλαμβάνουν την κατασκευή διάφορων τύπων καταλυμάτων ώστε να ταιριάζουν σε διαφορετικές ομάδες εισοδήματος και έγιναν προσπάθειες για τη στοχευμένη προώθηση στην Ευρωπαϊκή καθώς και στη βρετανική αγορά. Συγκριτικά λίγες από τις συστάσεις της Κοινής Αποστολής είχανπραχθεί από την κυβέρνηση. Μια μεγαλύτερη έμφαση στα ιστορικά και αρχαιολογικά αξιοθέατα της Μάλτας έγινε εμφανής στα διαφημιστικά έντυπα και η διαφοροποίηση των αγορών έγινε κυβερνητική πολιτική. Η τελευταία πολιτική δεν στάθηκε βιώσιμη λόγω των μεγάλων πολιτικών και οικονομικών αλλαγών που συνέβησαν στις αρχές του 1970.

Το 1971 η Εκλογική νίκη του Εργατικού Κόμματος της Μάλτας το οποίο είχε υποσχεθεί να εισαγάγει μεγαλύτερο κρατικό έλεγχο της οικονομίας είχε εκτεταμένες συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία, ορισμένες θετικές και άλλες που προβλημάτισαν. Επίσης, η νέα κυβέρνηση ήταν πρόθυμη να τερματίσει τη βρετανική στρατιωτική παρουσία στη Μάλτα και διαπραγματεύτηκε για τον Μάρτιο 1979 σαν προθεσμία για την απόσυρσή τους. Οι διαπραγματεύσεις με τους Βρετανούς περιλάμβαναν επίσης την εξασφάλιση υψηλότερου μισθώματος για το υπόλοιπο της μίσθωσης η οποία οδήγησε σε τεταμένες σχέσεις σε κυβερνητικό επίπεδο και χαμηλότερο αριθμό των επισκεπτών από τη Βρετανία. Η απότομη αύξηση των τιμών των καυσίμων που ακολούθησε της αραβο-ισραηλινής σύγκρουσης συνέβαλε επίσης στη μείωση των αφίξεων επισκεπτών.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, καθώς κυβέρνηση Dom Mintoff διαπραγματεύεται την αποχώρηση των βρετανικών δυνάμεων, η Μάλτα επιδιώκει την επέκταση της εθνικής οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων της τουριστικής βιομηχανίας της. Ο τουρισμός αυξάνεται σε όγκο και οι παράκτιες περιοχές εξελίσσονται σε τουριστικά θέρετρα, με ξενοδοχεία και υποδομές τροφοδοσίας ικανές για αυτή την επέκταση. Ένα τυπικό πακέτο διακοπών αποτελείται από μια συμφωνία που βασίζεται σε μια δεκαήμερη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο κοντά στη θάλασσα και έντονη νυχτερινή ζωή. Τουριστικά φυλλάδια χρησιμοποιούν εικόνες από ηλιόλουστες παραλίες για να απεικονίσουν ένα τυπικό μεσογειακό καλοκαιρινό προορισμό διακοπών, ο οποίος επικεντρώνεται στην εμπειρία «ήλιο και θάλασσα» (Bramwell, 2004). Η Μάλτα παρουσιάζεται επίσης ως ένα μέρος της πολιτιστικής σημασίας. Για παράδειγμα, ένα φυλλάδιο του 1976 μιλά για τη Μάλτα, από την προϊστορία, την αρχαία ιστορία μέχρι και τη σύγχρονη ιστορία της. (National Tourism Organisation Malta, 1976). Ωστόσο, η Μάλτα στη δεκαετία του 1970 και του 1980 αξιοποιεί εν μέρει μόνο τους πόρους που ο Richards (1996) επισημαίνει ως παράγοντες έλξης για τον πολιτιστικό τουρισμό: μοναδική αρχιτεκτονική και αρχαιολογία, μουσεία και γκαλερί, ένα καλό ημερολόγιο πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως συναυλίες, φεστιβάλ και εκθέσεις, και καλά ξενοδοχεία με εστιατόρια που σερβίρουν καλή τοπική κουζίνα. Αυτός ο σχετικός εφησυχασμός μπορεί να γίνει κατανοητός, δεδομένου ότι η Μάλτα προσφέρει την μοναδική άνεση ενός αγγλόφωνου Μεσογείου έθνους (καθώς για τους κατοίκους της Μάλτας, τα αγγλικά είναι η δεύτερη επίσημη γλώσσα). Αυτό εξαλείφει την ανάγκη από την πλευρά των τουριστικών αρχών της Μάλτας να αναζητήσουν ενεργά νέες αγορές πέραν της προφανώς αξιόπιστης βρετανικής. Ωστόσο, μια σοβαρή κάμψη στις αφίξεις τουριστών στις αρχές της δεκαετίας του 1980 εκθέτει αυτήν την υπερβολική εξάρτηση από τον βρετανική αγορά μαζικού τουρισμού.

Μέχρι αυτή την περίοδο, ο τουρισμός της Μάλτας χαρακτηριζόταν από ταχεία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που προσφέρει τις παραδοσιακές παραθαλάσσιες διακοπές και επικεντρώθηκε σε μια σχετικά μικρή αγορά. Η ταχύτητα της τουριστικής ανάπτυξης και οι επιπτώσεις στο φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, ιδιαίτερα στις βόρειες ακτές της Μάλτας, επιδεινώθηκε από την έλλειψη σχεδιασμού. Πριν από τη δεκαετία του 1980, ο σχεδιασμός για τον τουρισμό αποτελούνταν σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά βραχυπρόθεσμων μέτρων και μέσα από αυτά προέκυψαν συστάσεις για την έμφαση της διαφοροποίησης σε ειδικού

ενδιαφέροντος τουρισμού, πολιτικές οι οποίες δεν εφαρμόζονται (Lockhart, 1997) και να υπολείπονται σε μια μακροπρόθεσμη συνολική στρατηγική.

Παρόλο που η ανάπτυξη της Μάλτας έγινε με μοναδικά χαρακτηριστικά, τα συναφή προβλήματα είναι ίσως πιο έντονα από ό, τι σε άλλα νησιά της Μεσογείου. Η αύξηση του όγκου των τουριστικών αφίξεων της Μάλτας συνοδεύτηκε με κακή ανάπτυξη προϊόντος και μια εικόνα ως ένα χαμηλού κόστους, μαζικού τουρισμού προορισμό. Οι εξελίξεις αυτές πλήττονται από ένα σύμπλεγμα προβλημάτων, όπως η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, των υποδομών, της υπερφόρτωσης και, κυρίως, έλλειψη νερού κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. Οι εποχιακές διακυμάνσεις της έντονης τουριστικής δραστηριότητας παρήγαγαν επίσης προβλήματα υποαπασχόλησης μεταξύ του εργατικού δυναμικού το χειμώνα. Επιπλέον, καθώς ο ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου που προσέφεραν ένα παρόμοιο «ήλιος και θάλασσα» προϊόν αυξήθηκε, η τιμή του πακέτου των διακοπών αυξήθηκε, ενώ η ποιότητα του προϊόντος υποβαθμίστηκε. Ταυτόχρονα, υπήρξε μια υπερβολική εξάρτηση από τους τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου, του οποίου η ροπή προς τα ταξίδια επηρεάστηκε σημαντικά από την ύφεση του 1980, φέρνοντας μια δραματική μείωση των τουριστών που επισκέπτονται τη Μάλτα. Κατά την περίοδο 1981-1984, το ποσοστό των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 35% και ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών μειώθηκε σε περίπου 500.000 το χρόνο στα μέσα της δεκαετίας του 1980 (Stevens, 1993: 277).

Το 1988, σε μια προσπάθεια να τονωθεί η ανάκαμψη, η νεοεκλεγείσα κυβέρνηση διορίζει τους Βρετανούς συμβούλους Horwath & Horwath να συνεργαστεί με τους εμπειρογνώμονες της Μάλτας στο πρώτο Σχέδιο Ανάπτυξης Τουρισμού της Μάλτας. Αυτή η ομάδα συμβούλων συνιστά αναβάθμιση της υποδομής, επιτυγχάνοντας μια πιο ετερογενή τουριστική αγορά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ενώ σε αυτό το στάδιο η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι μία από τις προτεινόμενες στρατηγικές, η επανατοποθέτηση της Μάλτα ως προορισμός για πολιτιστικό τουρισμό θεωρείται ως ανέφικτη, δεδομένου ότι αυτό το δυναμικό τμήμα της αγοράς είναι μικρό σε σχέση με την πιθανή συνολική αγορά μαζικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, το Σχέδιο Ανάπτυξης συμβουλεύει ότι η Μάλτα θα πρέπει να προωθήσει το συνδυασμένο προϊόν πολιτιστικός τουρισμός και «διακοπές στον ήλιο» (Horwath και Horwath, 1989). Αυτό οδηγεί σε

συστάσεις για μια στρατηγική μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στην ιστορία των Ιπποτών της Μάλτας και της ανάπτυξης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως φεστιβάλ και συναυλίες, που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις υπάρχουσες προσφυγές, αλλά με αύξηση της έμφασης στην κληρονομιά και τα πολιτιστικά στοιχεία.

Δημοσιευμένο το 1989, το σχέδιο αναγνώρισε την αλληλεξάρτηση μεταξύ των διαφόρων συνιστωσών και καθιέρωσε τη στρατηγική προς εφαρμογή. Συγκεκριμένες πολιτικές προτάθηκαν και στη συνέχεια αναπτύχθηκαν, με έμφαση στην ανάπτυξη, εξειδικευμένες αγορές για τα εξής: συνταξιούχους ή τρίτης ηλικίας τουρισμός, τουρισμός κρουαζιερόπλοιων, συνεδρίων, εκδηλώσεων και κίνητρα ταξιδιών, αθλητισμός - συμπεριλαμβανομένου του θαλάσσιων σπορ τουρισμού και, ιδιαίτερα, πολιτιστικού τουρισμού και τουρισμός κληρονομιάς.

Η Μάλτα αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό που την τελευταία εικοσαετία έχει δώσει μεγάλη έμφαση στο να πάψει να αποτελεί το επίκεντρο αποκλειστικά μαζικού τουρισμού. Την τελευταία εικοσαετία, έθεσε ως στόχο να γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών που ενδιαφέρονται για τους πολιτιστικούς πόρους κληρονομιάς και να επανασχεδιάσει το πολιτιστικό της τουριστικό προϊόν με βάση την εμπειρία της ως νησιωτική περιοχή που έχει μεγάλη παράδοση στην υποδοχή επισκεπτών από την Β. Ευρώπη.

Από τη δεκαετία του 1990 σχέδια είναι σε θέση να αναβαθμίσουν τα εξαιρετικά στοιχεία κληρονομιάς της Μάλτας. Ωστόσο, αυτό απαιτεί σημαντικές δαπάνες για την αναβάθμιση των μουσείων, την αποκατάσταση και διατήρηση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και την κατασκευή κέντρων επισκεπτών ικανά να διαχειριστούν την αύξηση του αριθμού. Η αιτιολόγηση και το κίνητρο για την κατανομή των πόρων δεν βασίζεται μόνο στην ανάγκη διασφάλισης και τη συντήρηση, αλλά και για την αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της επέκτασης στον πολιτιστικό τουρισμό (Ashworth και Tunbridge, 2004, σελ. 6).

Παρά το γεγονός ότι ο όγκος του τουρισμού είναι πιθανό να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, προκειμένου να διατηρηθούν τα υψηλά επίπεδα της πληρότητας των ξενοδοχείων

(προσωπική επικοινωνία, Leslie Vella, 1998), είναι προφανές ότι οι πολιτικές διαφοροποίησης θα ενθαρρύνουν μια σχετική στροφή προς τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος στη Μάλτα, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης της πολιτιστικού τουρισμού, ειδικότερα.

Το κλίμα, όμως, δεν δίνει στη Μάλτα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντίπαλων προορισμών – αντιθέτως, είναι ο πολιτισμός και η ιστορία της, οι οποίοι διακρίνουν τη Μάλτα από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η Μάλτα έχει μια μοναδική και πλούσια ιστορία, το αποδεικτικό υλικό της οποίας βρίσκεται σε όλα τα νησιά και σε σημεία τα οποία είναι πιθανόν ασυναγώνιστα οπουδήποτε αλλού στον κόσμο.

Ως εκ τούτου, η Μάλτα θα πρέπει να επικεντρωθεί στην διαφοροποίηση των προϊόντων και την ανάπτυξη τμήματος αγοράς για την πολιτιστική της κληρονομιά. Όπως Callus (1993) σημειώνει, «ο πολιτιστικός τουρισμός που προσελκύει Μάλτα αυτή τη στιγμή, βασίζεται κυρίως στην πλούσια ιστορία της Μάλτας, στις μπαρόκ εκκλησίες, τους αρχαιολογικούς χώρους και την τέχνη. Αυτό είναι εμφανές από τα φυλλάδια ταξιδιού που εκδίδονται από ξένους τουριστικούς πράκτορες που εργάζονται με τους τοπικούς παράγοντες. Μέχρι τώρα, η Μάλτα δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της στην προσέλκυση του πολιτιστικού τουρισμού για τις τέχνες, όπως το θέατρο, την όπερα και μουσική» (Callus (1993): 4). Για παράδειγμα, το πρόσφατα αναπτυγμένο Διεθνές Φεστιβάλ Τεχνών της Μάλτας έχει δοκιμάσει με επιτυχία να προσελκύσει εκδηλώσεις, όπως το τριήμερο Φεστιβάλ Τζαζ και τώρα αναπτύσσει περαιτέρω σχέδια για την τακτική διεξαγωγή εκδηλώσεων τέχνης.

Ο πολιτιστικός τουρισμός, όμως, δεν περιλαμβάνει μόνο τα παραδείγματα της υψηλής κουλτούρας, αλλά και πιο λαϊκά, όπως η μουσική φόλκ, τοπική παράδοση, τοπική μουσική καθώς και το έργο της βιοτεχνίας. Σε αντίθεση με τον υψηλό πολιτισμό, η λαϊκή κουλτούρα βασίζεται στην καθομιλουμένη παρά στην ιστορία, και σε προφορικές και οπτικές παραδόσεις και όχι στην ανάγνωση και στη γραφή. Ενσωματωμένα στο γενικότερο τρόπο ζωής μιας κοινωνίας, εμπεριέχονται οι αξίες, τις πεποιθήσεις, οι συμπεριφορές, οι τέχνες και η ιστορία της τοπικής κοινότητας. Το ό, τι μπορεί να είναι ένα καθημερινό μέρος της ζωής για την κοινότητα της Μάλτας, μπορεί να προσφέρει μια ιδανική βάση για όσους ενδιαφέρονται για τη διεξαγωγή επίσημων ή ανεπίσημων κοινωνιολογικών, πολιτισμικών και ανθρωπολογικών μελετών.

Σύμφωνα με τους Bull και Weed (1999), η Μάλτα μπορεί να αναπτύξει και το μοντέλο του αθλητικού τουρισμού. Παρόλο που χαρακτηρίζεται με μια σειρά από μοναδικές υποδομές, εμπεριέχει και πολλούς προβληματισμούς που έχουν να κάνουν με την προσπάθεια διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές μέσω της δημιουργίας εξειδικευμένων αγορών. Υπάρχει ξεκάθαρα μια αυξανόμενη ζήτηση για αθλητικό τουρισμό. Η Μάλτα όχι μόνο διαθέτει σημαντικά περιθώρια για δημιουργία μιας ποικιλίας τύπων αθλητικού τουρισμού αλλά κάποιες από αυτές τις προοπτικές έχουν ήδη αναγνωρισθεί. Αξίζει να σημειωθεί η εμπειρία που έχει η Μάλτα έναντι άλλων μικρών νησιών με παρόμοια χαρακτηριστικά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι παρά την έλλειψη σε φυσικούς πόρους, η Μάλτα έχει ακόμη καταφέρει να προωθήσει και να αναπτύξει κάποιες χρήσιμες μορφές αθλητικού τουρισμού. Το γκολφ είναι ένα καλό παράδειγμα, όπου, αν και περιορίζεται από το πρόβλημα της έκτασης της, έχει αναπτύξει μια χρήσιμη αγορά. Σίγουρα δεν είναι το ίδιο όπως στην νότια Ισπανία αλλά πωλεί συγκεκριμένα πακέτα διακοπών για γκολφ.

Η Μάλτα ήδη έχει ένα υπάρχον γήπεδο γκολφ στην περιοχή της Μάρσα. Αυτό το γήπεδο όμως ανήκει σε ιδιωτικό σύνδεσμο και κατά συνέπεια περιορισμένη δυνατότητα επίσκεψης και έτσι η Μάλτα βρίσκεται σε σχετικό μειονέκτημα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς γειτονικούς προορισμούς. Αν και το πλάνο της Μάλτας το 1990 (Colin Buchanan, 1990,a,b) πρότεινε, ακολουθώντας τις προτάσεις του Golf Development Subject Study (Llewelyn-Davies, 1993,1997) η κυβέρνηση αποφάσισε να περιορίσει στις προτάσεις από τον ιδιωτικό τομέα για ανάπτυξη ενός μοναδικού, καλής ποιότητας, με 18 οπές γήπεδο. Αυτή η αναθεωρημένη στρατηγική εφιστά την προσοχή στην ευαισθησία με την οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί αυτό το είδος ανάπτυξης εν μέσω αυξανόμενης επιθυμίας για αειφόρο τουρισμό (Cassar-Renaud, 1997; Markwick, 1999) και τα ιδιαίτερα προβλήματα έλλειψης πόρων και η πίεση του πληθυσμού (Lockhart & Mason, 1988; Markwick, 1997) που αντιμετωπίζει η Μάλτα στην ανάπτυξη τέτοιων προτάσεων.

Υπάρχουν πολλά κίνητρα για την ανάπτυξη υποδομών για γκολφ. Τα κίνητρα αυτά συνδέονται με τα ευεργετικά αποτελέσματα που θα μπορούσαν να προκύψουν από έναν αριθμό πιθανολογούμενων θετικών επιπτώσεων της ανάπτυξης γηπέδου γκολφ. Αναγνωρίζοντας και ίσως υπογραμμίζοντας τις θετικές αυτές επιπτώσεις, ωστόσο, οι αρχές τουρισμού της Μάλτας έχουν επίσης εντοπίσει και αναγνωρίσει έναν αριθμό πιθανών

αρνητικών επιπτώσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη γηπέδου γκολφ (Planning Authority (Malta), 1997).

Η Markwick (1999), επισημαίνει ότι οι κύριες θετικές επιπτώσεις ανάπτυξης τουρισμού γκολφ, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: η ανάπτυξη ενός γηπέδου γκολφ μπορεί να προσελκύσει τουρίστες που επιθυμούν να παίξουν γκολφ ιδιαίτερα όταν κάνει πάρα πολύ κρύο στη δική τους χώρα, επιμηκύνοντας έτσι την τουριστική περίοδο της Μάλτας. Οι κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη γηπέδων γκολφ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: η ανάπτυξη γηπέδου γκολφ απαιτεί σημαντική έκταση γης, δημιουργώντας έτσι πιέσεις στη διαθεσιμότητα της γης σε μια χώρα όπου αυτή η διαθεσιμότητα είναι ήδη προβληματική.

4. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Αρχικά, αξίζει να σημειώσουμε τους λόγους που επιλέχθηκαν αυτοί οι 2 τουριστικοί προορισμοί ως μελέτη περίπτωσης. Και τα 2 νησιά στήριξαν, στηρίζουν και θα στηρίζουν την οικονομία τους στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της μικρής γεωγραφικής τους έκτασης και λόγω της γεωγραφικής τους θέσης. Και τα 2 νησιά βρίσκονται κοντά σε 3 ηπείρους (Ευρώπη, Ασία, Αφρική). Και τα 2 νησιά-κράτη ήταν υπό την κυριαρχία της Μεγάλης Βρετανίας (ανήκαν στη βρετανική Κοινοπολιτεία μέχρι τη δεκαετία του 1960 η Κύπρος και η Μάλτα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970).

Όπως είπαμε λοιπόν και τα 2 νησιά υπήρξαν πόλος έλξης μαζικού τουρισμού καθώς θεωρούνταν φτηνοί προορισμοί. Το τουριστικό προϊόν τους είναι, όπως κάθε νησιωτικού Μεσογειακού προορισμού το «ήλιος και θάλασσα». Όπως συνέβη σε πολλές μικρές χώρες, έτσι, τόσο στη Μάλτα όσο και στην Κύπρο η συνεχή μεγέθυνση του τουρισμού τους επηρέαζε σε σημαντικό βαθμό την οικονομική τους ανάπτυξη. Η αύξηση του αριθμού των αφίξεων δημιουργούσε νέες ξενοδοχειακές μονάδες, και σαν συνέπεια νέες θέσεις εργασίας. Με το πέρασμα των χρόνων, η αύξηση των εισοδημάτων, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η αύξηση του κόστους παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, η ανάδειξη νέων ανταγωνιστών και η υποβάθμιση των υποδομών οδήγησαν τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού των 2 νησιών-κρατών να αναθεωρήσουν τη στρατηγική τους και σαν αποτέλεσμα να διαφοροποιηθούν έναντι των ανταγωνιστών τους με σκοπό να επανατοποθετηθούν στην τουριστική αγορά.

Για το σκοπό αυτό, η Κύπρος, μέσω του ΚΟΤ, θέλησε να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν της «Ήλιος και Θάλασσα Συν», πέρα από τον συμβατικό τουρισμό των 4S, με ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικά προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα όπως είδαμε από τη βιβλιογραφία είναι ο αγροτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός εκδηλώσεων. Παρά το γεγονός ότι η στρατηγική διαφοροποίησης που ακολουθήθηκε από τον ΚΟΤ συνάντησε μεγάλο ενθουσιασμό από τους ενδιαφερόμενους φορείς της βιομηχανίας, είναι προφανές ότι η επιτυχία περιορίστηκε. Για να αξιολογήσουμε τους λόγους για την αποτυχία της και τις επιπτώσεις που αφορούν, είναι ζωτικής σημασίας να εξετάζεται πρώτα η καταλληλότητα της στρατηγικής. Από τα αποτελέσματα της έρευνας της Anna Farmaki (2012) φαίνεται ότι η έμφαση των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημασία

του μαζικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» της Κύπρου θέτει το ερώτημα αν η διαφοροποίηση ήταν μια σοφή επιλογή στρατηγικής.

Η Anna Farmaki (2012) τονίζει ότι τα διαφοροποιημένα προϊόντα συμπληρώνουν το κύριο τουριστικό προϊόν αλλά αποφέρουν περιορισμένα κέρδη, ενώ η παροχή τους είναι άκρως συνδεδεμένη με το τουριστικό παραθαλάσσιο προϊόν. Ως εκ τούτου, αυτή τη στιγμή φαίνεται πιο λογική η επένδυση στην αναβάθμιση του τουριστικού παραθαλάσσιου προϊόντος. Επίσης, η διαφοροποίηση απαιτεί τη χρήση των υφιστάμενων πόρων, που είναι ήδη επιβαρυνμένοι, καθώς και τις, μέχρι πρότινος, ανεκμετάλλευτες πηγές. Αυτό μπορεί να προκαλέσει πρόσθετες περιβαλλοντικές πιέσεις αμφισβητώντας την καταλληλότητα της διαφοροποίησης ως μέσο για την βιωσιμότητα. Επιπλέον, η ανάπτυξη μιας σειράς προϊόντων μπορεί να οδηγήσει στην σύγχυση της εικόνας του προορισμού. Η αδυναμία των τουριστικών αρχών να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά μια στοχευμένη καμπάνια θέτει επίσης ζητήματα για τον τρόπο που γίνεται αντιληπτός ο τουριστικός προορισμός. Παρά το γεγονός ότι οι πολιτικές που προωθούνται δεν είναι απαραίτητα λάθος, καθώς στοχεύουν στη βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου, φαίνεται ότι η Κύπρος δεν ήταν σε θέση να αντιληφθεί πλήρως τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τη διαφοροποίηση.

Η έρευνα αποκάλυψε διάφορους παράγοντες που φαίνεται να εμποδίζουν την επιτυχή υλοποίηση της στρατηγικής. Η πλειοψηφία των παραγόντων που επηρεάζουν την υλοποίηση αυτή προέρχονται από εσωτερικά προβλήματα και τέτοιοι παράγοντες θα είναι πάντα παρόντες, παρόλο που εξωτερικές επιρροές, όπως η ευαίσθητη φύση της τουριστικής βιομηχανίας και η οικονομική ύφεση έχουν αναγνωριστεί ως αιτίες για την αποτυχία της στρατηγικής διαφοροποίησης. Είναι στο χέρι των προορισμών να αντιμετωπίσουν τέτοιες απειλές αποτελεσματικά με την παρακολούθηση του περιβάλλοντος και την πρόβλεψη πιθανών προβλημάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις τουριστικές τους βιομηχανίες. Αυτή, άλλωστε, είναι η ουσία του στρατηγικού σχεδιασμού που θα πρέπει να υιοθετεί κάθε προορισμός. Σε μια εποχή μεγάλης αβεβαιότητας και οικονομικής αναταραχής, οι προορισμοί πρέπει να υιοθετήσουν μια προληπτική και όχι μια αντιδραστική προσέγγιση στον τουριστικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη.

Φαίνεται ότι η Κύπρος απέτυχε να κάνει ακριβώς αυτό. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού απέτυχε να επικοινωνήσει ένα ξεκάθαρο ενιαίο όραμα για τους εμπλεκόμενους

στον κλάδο και απέτυχε να μειώσει την εξάρτηση από βασικούς εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες του εξωτερικού. Υπάρχει στη βιομηχανία μια σύγχυση για το ποια είναι η κατάλληλη κατεύθυνση να ακολουθήσει κανείς και αδυναμία των τουριστικών αρχών για συντονισμό και διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων στον κλάδο οδηγεί σε απώλεια του ελέγχου ανάπτυξης προϊόντων, της ανάπτυξης της αγοράς και την εφαρμογή στρατηγικής. Η ιεραρχική δομή του ΚΟΤ και του μεγάλου αριθμού των βασικών παραγόντων που εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων φαίνεται να επιδεινώνει το πρόβλημα προκαλώντας καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση των προτεινόμενων έργων. Ενώ επιχειρήματα μπορούν να ειπωθούν για την υπεράσπιση των δυσκολιών που αντιμετωπίζει η Κύπρος σαν τουριστικός προορισμός, φαίνεται ότι ελάχιστες προσπάθειες έχουν γίνει για να περιοριστούν αυτές. Για παράδειγμα, παρόλο που η γεωγραφική απόσταση της Κύπρου από τη Βόρεια Ευρώπη αυξάνει το κόστος μεταφοράς σημαντικά, υπάρχουν λίγα στοιχεία που να αποδεικνύουν τις προσπάθειες της κυβέρνησης να θεσπίσει νομοθεσία για τη μείωση των φόρων και των τελών αεροδρομίου. Η αδυναμία να εφαρμόσει αποτελεσματικά τη διαφοροποίηση θα μπορούσε να έχει μακροπρόθεσμες αρνητικές συνέπειες για τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών και της εικόνας του προορισμού. Για παράδειγμα, η Κύπρος προωθεί μια σειρά από δραστηριότητες που μπορεί κανείς να απολαύσει στο νησί αλλά αποτυγχάνει να παρέχει τις υποδομές υποστήριξης. Ομοίως, στοχεύει σε «ποιοτικούς» τουρίστες με την παραδοχή ότι αυτοί είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Όμως, υψηλής ποιότητας υποδομές και εγκαταστάσεις απουσιάζουν για να δικαιολογήσουν τις αυξημένες τιμές που προσφέρονται. Η «μυωπία» που χαρακτηρίζει τις τουριστικές αρχές της Κύπρου θα μπορούσε τελικά να τοποθετήσει τον προορισμό «Κύπρος» πίσω από τους ανταγωνιστές του, μια θέση η οποία, στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί ανακύπτουν συνεχώς, θα μπορούσε να βλάψει μόνιμα την τοπική τουριστική βιομηχανία.

Όπως αναφέραμε προγενέστερα ο ΚΟΤ θέλησε να εμπλουτίσει το κύριο τουριστικό προϊόν της Κύπρου με ειδικού ενδιαφέροντος τουριστικά προϊόντα. Ένα από αυτά είναι ο αγροτικός τουρισμός. Στην μελέτη που έκανε ο Sharpley (2002), είναι προφανές ότι, αν και η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Κύπρο είχε κάποια επιτυχία παραμένει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στους στόχους του προγράμματος και των αποτελεσμάτων μέχρι σήμερα. Από τη

μια πλευρά, μια σειρά από αγροτικές ιδιοκτησίες επωφελήθηκαν από τα έργα αποκατάστασης, ενώ διάφορα δημόσια έργα συνέβαλαν επίσης στη φυσική αναγέννηση των χωριών. Παράλληλα, η έρευνα εντόπισε μια θετική στάση των τοπικών κοινοτήτων απέναντι στη αποκατάσταση των παραδοσιακών πολιτιστικών πρακτικών και μια γενική πεποίθηση ότι το πρόγραμμα του αγροτουρισμού θα ενθαρρύνει την κοινωνικο-πολιτιστική αναζωογόνηση των αγροτικών περιοχών.

Από την άλλη πλευρά, έχουν εντοπιστεί μια σειρά από προβλήματα που αμφισβητούν όχι μόνο τα αναμενόμενα οφέλη από την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού γενικότερα, αλλά ιδίως τη δυνατότητα διαφοροποίησης του τουρισμού της Κύπρου. Κατά κύριο λόγο, τα έσοδα από τον αγροτουρισμό ήταν χαμηλότερα από τα αναμενόμενα. Έτσι, αν και ο αγροτουρισμός πάντα προοριζόταν ως μια συμπληρωματική – παρά μια εναλλακτική λύση-πηγή εισοδήματος, σε πολλές περιπτώσεις, ήταν ανεπαρκής για να καλύψει ακόμη και την αρχική επένδυση. Σαν αποτέλεσμα, η μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα του έργου (και τα σχετιζόμενα οφέλη του) παραμένουν σε σοβαρή αμφιβολία.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι παραδοσιακές εγκαταστάσεις αγροτικών καταλυμάτων τείνουν να είναι μικρές, αυτό είναι σε κάποιο βαθμό αναπόφευκτο. Πράγματι, ακόμα και αν έχει υπάρξει η δυνατότητα να αξιοποιηθούν γειτονικά σπίτια και αχυρώνες, οι μεγαλύτερες ιδιοκτησίες δεν προσφέρουν πάνω από 30 κλίνες. Ωστόσο, στην Κύπρο το πρόβλημα επιδεινώνεται από τα χαμηλά ποσοστά πληρότητας. Υψηλού εισοδήματος τουρίστες από νέες αγορές δεν έχουν προσελκυστεί, η εποχικότητα παραμένει πρόβλημα και οι υψηλές τιμές αποτελούν αντικίνητρο τόσο για τους εγχώριους όσο και για τους εξωτερικούς επισκέπτες. Επιπλέον, η απλή παροχή φιλοξενίας και διαμονής δεν είναι αρκετή για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα περισσότερα χωριά δεν έχουν άλλες εγκαταστάσεις και αξιοθέατα για να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών, ενώ η πλειοψηφία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων πιστεύει ότι δεν διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την παροχή μιας αποτελεσματικής, ποιοτικής υπηρεσίας.

Συλλογικά, τα προβλήματα αυτά δείχνουν μια σειρά μαθημάτων για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού, ιδιαίτερα ως ένα νέο «προϊόν» στους καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς. Πρώτον, ένα βασικό πρόβλημα στην Κύπρο είναι ότι οι προσδοκίες για την επιτυχία του προγράμματος, όσον αφορά τον αριθμό των επισκεπτών, το εισόδημα που

δημιουργείται και τη συμβολή του στην αγροτική αναγέννηση, ήταν εξωπραγματικά υψηλές. Από την πλευρά των επιχειρηματιών, αυτό οδήγησε σε επίπεδα επένδυσης που είναι απίθανο να αποφέρουν κέρδη ενώ, για τον ΚΟΤ, αυτό είχε ως αποτέλεσμα την καταβολή σημαντικής αρχικής επένδυσης αλλά με μια έλλειψη συνεχόμενης τεχνικής και οικονομικής υποστήριξης. Αυτό υποδηλώνει, επομένως, ότι οποιαδήποτε ανάπτυξη αγροτουριστικού προγράμματος προϋποθέτει μια ανάλυση κόστους-οφέλους, ικανοποιώντας τα κόστη επένδυσης τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα με ρεαλιστικές εκτιμήσεις του πιθανού αριθμού επισκεπτών και της κατανάλωσης. Πιο απλά, η πεποίθηση ότι η αύξηση του αριθμού των τουριστών απαιτεί «παραδοσιακές» εμπειρίες δεν αποτελεί εγγύηση επιτυχίας.

Δεύτερον, στοιχεία από Κύπρο και από άλλες μελέτες δείχνουν ότι, σε γενικές γραμμές, ο αγροτικός τουρισμός δεν παράγει υψηλά επίπεδα εισοδήματος. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό ότι μια συνεχιζόμενη οικονομική επιχορήγηση είναι απαραίτητη για τη διατήρηση των επιχειρήσεων της υπαίθρου, ιδίως όταν, όπως και στην περίπτωση της Κύπρου, ο τουρισμός έχει «επίσημα» επιλεγεί ως μια πολιτική ανάπτυξης και όπου το κόστος επένδυσης είναι μεγαλύτερο από τις πιθανές αποδόσεις. Εάν αυτό δεν συμβαίνει, εξακολουθεί να υπάρχει η πιθανότητα ότι οργανισμοί όπως τα χωριά της Κύπρου, ο μεγαλύτερος σε κλίμακα πάροχος αγροτουρισμού στο νησί, θα μπορούσε να επεκτείνει τις επιχειρήσεις του μέσω της απόκτησης λιγότερο επιτυχημένων επιχειρήσεων. Αυτό φυσικά θα ήταν αντίθετο με τις αρχές της ανάπτυξης του αγροτουρισμού με βάση την κοινότητα.

Τρίτον, κεντρική καθοδήγηση και έλεγχος είναι αναγκαίο να διασφαλίσουν ότι μπορούν να παρέχουν μια συνολική αγροτουριστική εμπειρία. Δηλαδή, δεν είναι μόνο η ανάγκη για συμμόρφωση με τους όρους της υπηρεσίας, τις εγκαταστάσεις και τα επίπεδα τιμών, αλλά επίσης ότι είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ένα σημαντικό σύνολο ανέσεων και εγκαταστάσεων για την προσέλκυση επισκεπτών στις αγροτικές περιοχές, ώστε να τους κρατήσει εκεί και να ενθαρρύνει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Σχετικά με αυτό, υπάρχει επίσης ανάγκη για συνεχόμενη υποστήριξη και καθοδήγηση από το δημόσιο τομέα όσον αφορά την εκπαίδευση/κατάρτιση και το μάρκετινγκ. Βεβαίως, τα στοιχεία από τα αγροτουριστικά προγράμματα επισημαίνουν μια έλλειψη σχετικών δεξιοτήτων από την πλευρά των τοπικών κοινοτήτων, ενώ η μεγάλη πρόκληση, ιδίως αν ληφθεί υπόψη η παραδοσιακή εικόνα της Κύπρου, είναι να προσελκύσει νέες ποικίλες και υψηλής κατανάλωσης αγορές.

Τέταρτον, η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού θα πρέπει να εξεταστεί στο ευρύτερο πλαίσιο του συστήματος του τουριστικού προορισμού. Αν και οι αγροτικές τουριστικές εμπειρίες μπορεί να πωλούνται ως ολοκληρωμένα «πακέτα» από τους τουριστικούς πράκτορες, είναι πιο πιθανό ο αυτόνομος τουρίστας να επιδιώκει τέτοιες διακοπές. Ως εκ τούτου, μπορεί να χρειάζονται στρατηγικές προσέλκυσης αυτόνομων ταξιδιωτών, ιδίως στο πλαίσιο των νησιωτικών καλοκαιρινών προορισμών όπου η πλειοψηφία των επιχειρήσεων βασίζεται έντονα σε οργανωμένα πακέτα από τουριστικούς πράκτορες και οι ευκαιρίες για αυτόνομα ταξίδια είναι περιορισμένες. Αυτό συμβαίνει σίγουρα στην περίπτωση της Κύπρου, όπου η τρέχουσα πολιτική για την αεροπορία δεν ενθαρρύνει τα αυτόνομα ταξίδια, ιδιαίτερα με πτήσεις charter.

Τέλος, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο αγροτουρισμός μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό όχημα για κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές. Επιπλέον, σε προορισμούς με καθιερωμένους τομείς τουρισμού, είναι ένα μέσο διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος ενώ πολλαπλασιάζει τα οφέλη του τουρισμού. Ταυτόχρονα, όμως, πρέπει όχι μόνο να μην υπάρχει υπερβολική εξάρτηση από τον αγροτικό τουρισμό αλλά επίσης είναι απίθανο τα εκτιμώμενα οφέλη να πραγματοποιηθούν και να διατηρηθούν χωρίς την υποστήριξη του κράτους. Εξ ορισμού, ο αγροτικός τουρισμός είναι ειδικός και μικρής κλίμακας. Επίσης, απαιτεί σχετικά υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε σχέση με τις αποδόσεις τους. Έτσι, μακροπρόθεσμη κρατική επιχορήγηση και υποστήριξη είναι πιθανό να παραμένει ένα σημαντικό στοιχείο της πολιτικής του αγροτουρισμού και, για προορισμούς όπως η Κύπρος, οι προσπάθειες μπορούν να κατευθύνονται καλύτερα προς την διατήρηση και την εδραίωση των υφιστάμενων παραθαλάσσιων θέρετρων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όπως φάνηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο οι εκδηλώσεις θεωρούνται ότι συμβάλλουν σοβαρά στην ανάπτυξη του τόπου που πραγματοποιούνται. Όμως αυτό δεν ισχύει σε ορισμένες περιπτώσεις καθώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν προορισμό. Ο βαθμός στον οποίο οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο είναι περιορισμένος. Στην περίπτωση αυτή, οι εκδηλώσεις μπορούν να θεωρηθούν μόνο ως συμπλήρωμα στο συνολικό τουριστικό προϊόν του νησιού και να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για τον εμπλουτισμό και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος. Όπως προέκυψε από την έρευνα της Kakia Avgousti (2012), ενώ ορισμένες εκδηλώσεις έχουν μεγάλη δημοτικότητα και είναι γνωστές σε μεγάλο αριθμό

τουριστών εξακολουθούν να στερούνται της περαιτέρω προσπάθειας προώθησης, και αυτό είναι ένας παράγοντας που δεν τους επιτρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω. Στην περίπτωση αυτή, η συμμετοχή των τουριστικών οργανισμών αποδείχτηκε ουσιαστική, και όπως προκύπτει από την έρευνα, πρέπει να ληφθεί υπόψη η σημασία και η επίδραση που η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να έχει στην εικόνα του νησιού, να ευαισθητοποιηθούν, να αναγνωρίσουν τα μειονεκτήματα της κατάστασης και να γίνουν σημαντικοί παίκτες για τη βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού. Όπως προκύπτει από την έρευνα της Avgousti (2012), κατά πάσα πιθανότητα όλοι οι εμπλεκόμενοι παράγοντες του τουρισμού στην Κύπρο δεν αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάπτυξης του στο νησί. Τελικά, προσπάθειες και στρατηγικές βρίσκονται στα χέρια όχι μόνο των εμπλεκόμενων και των αρμόδιων φορέων, αλλά επίσης απαιτούνται προσπάθειες για υποστήριξη από την πολιτεία και είναι ζωτικής σημασίας η ανάπτυξη ενός καλού στρατηγικού σχεδίου. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν τρέχοντα στρατηγικά σχέδια που βρίσκονται υπό ενεργοποίηση και αναμένεται να ολοκληρωθούν μέσα στα επόμενα χρόνια. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει πρόοδος και ανάπτυξη αλλά ακόμα είναι ανεπαρκής και αναποτελεσματική, όπως φαίνεται από την έρευνα της Avgousti (2012) για τον τουρισμό εκδηλώσεων στην Κύπρο. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι οι εμπλεκόμενοι φορείς αναγνωρίζουν τα αρνητικά της κατάστασης και κάνουν το καλύτερο δυνατό για τη βελτίωση της ανάπτυξης του τουρισμού στην Κύπρο. Υπάρχουν σημαντικές προτάσεις και συστάσεις και αυτό είναι που δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη.

Ο τουρισμός εκδηλώσεων αποτελεί ένα σύνθετο τομέα μέσα στην τεράστια τουριστική βιομηχανία, όπου οι απαιτήσεις είναι πιο εξειδικευμένες, αν και κάθε χώρα προσπαθεί να τον προωθήσει εάν δει ότι πράγματι οι εκδηλώσεις μπορούν να είναι αποτελεσματικές για περαιτέρω ανάπτυξη.

Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό, από πλευράς Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, έχουν γίνει προσπάθειες καλά προγραμματισμένες σύμφωνα με το Στρατηγικό Τουριστικό Σχέδιο. Η δημιουργία ενός οργανισμού, που θα συντονίζει τους διάφορους φορείς που εμπλέκονται στον αθλητικό τουρισμό, είναι κύριας σημασίας και σκοπό θα έχει τη συνεχή προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Η Κύπρος θα πρέπει να εξειδικευθεί όσον αφορά στα προϊόντα που παράγει ο αθλητικός τουρισμός έτσι ώστε να είναι ευκολότερο να καθιερωθεί στον τουριστικό χάρτη για το μέλλον σαν χώρα αθλητικού τουρισμού. Αν και το στρατηγικό

σχέδιο του ΚΟΤ είναι σε εφαρμογή από το 2000, η βιώσιμη ανάπτυξη στην τουριστική κίνηση στην Κύπρο δεν έχει επιτευχθεί. Ο αθλητικός τουρισμός, εάν αναπτυχθεί σωστά, είναι μια καλή διέξοδος για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που χαρακτηρίζουν το νησί ως προορισμό. Αναφέρεται στο στρατηγικό πλάνο ότι ο οργανισμός στοχεύει στην προσέλκυση νέων τουριστών, αλλά προκειμένου να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη, είναι επίσης σοφό να διασφαλίσει ότι η παλαιότερη πελατεία ή καλύτερα εκείνοι που έχουν επισκεφθεί ήδη το νησί, θα έχουν την θέληση να το ξανά-επισκεφθούν. Μια καλή λύση θα ήταν αν οδηγίες δίνονταν στα θέρετρα διαμονής ώστε ο αθλητικός τουρισμός να μπορεί να παρουσιαστεί σαν ευκαιρία, στην υπάρχουσα αγορά.

Από την άλλη μεριά, όσον αφορά τη Μάλτα, τα τελευταία χρόνια το τουριστικό της προϊόν έχει αναβαθμιστεί και ο τουρισμός στο νησί έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Όπως προκύπτει από την μελέτη Lockhart (1996), σημαντική πρόοδος έχει σημειωθεί με τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος, ενώ ο στόχος της στρατηγικής είναι η προσέλκυση τουριστών μεσαίου και υψηλού εισοδήματος, μέσα από σύντομης διάρκειας επισκέψεις και ειδικού ενδιαφέροντος αγορές. Η επιτυχία αυτών των πρωτοβουλιών οδήγησε στη βελτίωση της εποχιακής κατανομής των αφίξεων και με συνολική αύξηση των τουριστών. Μια σειρά από πρωτοβουλίες του δημοσίου σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, δημιούργησαν περισσότερα αξιοθέατα και πολιτιστικές εκδηλώσεις όλο το χρόνο, στην προσπάθεια τους να υποστηρίξουν ένα μεγαλύτερο όγκο τουριστών. Η ίδρυση νέων ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και η ανακαίνιση των ήδη υπάρχοντων αποτελούν απτή απόδειξη ότι η διαδικασία αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος επιταχύνεται. Δυστυχώς, ενώ ο αριθμός των αφίξεων και οι κατά κεφαλή δαπάνες αυξήθηκαν έως τις αρχές του 1990, από το 1994 και μετά τα αποτελέσματα ήταν λιγότερο ενθαρρυντικά. Παρά το γεγονός ότι τα ακαθάριστα έσοδα τη σεζόν του 1994 ήταν περισσότερα από ότι το προηγούμενο έτος, δεν θα λέγαμε το ίδιο για τα κατά κεφαλή έσοδα. Κατά τη διάρκεια του 1995 και κατά τους πρώτους μήνες του 1996 οι αφίξεις και τα ακαθάριστα έσοδα μειώθηκαν αλλά τα κατά κεφαλή έσοδα παρουσίασαν οριακή αύξηση. Αυτά τα γεγονότα προκάλεσαν την επαναξιολόγηση των δράσεων των τουριστικών αρχών της Μάλτας. Έχει αναγνωριστεί ευρέως ότι ο ανώτερος αριθμός των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει η Μάλτα έχει επιτευχθεί. Οι παρούσες υποδομές έχουν φτάσει σε οριακό σημείο για την φιλοξενία των

ροών του τουριστών που έφτασαν σε τριπλάσιο αριθμό του τοπικού πληθυσμού. Δεύτερον, οι υποδομές μπορεί να μην είναι κατάλληλες για την προσέλκυση σημαντικού αριθμού ποιοτικού τουρισμού. Οι βελτιώσεις στον τομέα των μεταφορών για παράδειγμα το διεθνές αεροδρόμιο και το ελικοδρόμιο στο νησί Gozo δεν έχουν συνοδευτεί από μια συνολική αναβάθμιση των άλλων μέσω μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες. Μεγάλο μέρος του οδικού δικτύου στη Μάλτα δεν είναι καλής κατασκευής και όχι σωστά διατηρημένο. Η δημόσια συγκοινωνία αποτελείται από ένα στόλο παλαιών οχημάτων ενώ η ναυτιλιακή Εταιρεία Gozo Channel στηρίζεται σε μεταχειρισμένα πλοία. Το εσωτερικό του νησιού χαρακτηρίζεται από έντονη αστικοποίηση του πληθυσμού, εκτεταμένες βιομηχανικές περιοχές, άσχημα εργοστάσια, που όλα αυτά μειώνουν την ύπαρξη της υπαίθρου. Τρίτον, τοπικά άρθρα εφημερίδων έχουν εκφράσει παράπονα για την έλλειψη καθαριότητας και την αποτυχία να κρατηθούν οι παραλίες καθαρές χωρίς σκουπίδια. Τέταρτον, έχει αποδειχτεί ότι η Μάλτα αδυνατεί να προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν που να ανταποκρίνεται στις εικόνες από τις καμπάνιες διαφήμισης του Εθνικού της Τουριστικού Οργανισμού (Sunday Times Malta, 18/07/1995, σελ. 10). Έχει παρατηρηθεί, δυστυχώς, ότι ενώ οι τουρίστες σχολιάζουν πάντα θετικά το ζεστό καλωσόρισμα που τους παρέχει η Μάλτα, στη συνέχεια η εμπειρία των διακοπών υστερεί σε αυτό που θα περίμενε κανείς (Lockhart και Ashton, 1991).

Τη δεκαετία του 1990, λόγω της έντονης προσέλευσης τουριστών, που οδηγεί στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και των υποδομών, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Μάλτας θέλησε να τροποποιήσει το τουριστικό προϊόν του νησιού. Ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και βιωσιμότητας κέντρισαν το ενδιαφέρον των τουριστικών φορέων για τη διαμόρφωση στρατηγικής από το 2000. Ωστόσο, έχουν ληφθεί λίγα συγκεκριμένα μέτρα. Ο Τουρισμός είναι ένας κλάδος στον οποίον εμπλέκονται πολλοί φορείς και για αυτό η συνοχή των σχέσεων αυτών των φορέων καθορίζει την επιτυχία της τουριστικής πολιτικής (Cooper, 1998). Η περίπτωση της Μάλτας ενισχύει την άποψη του Hunter (1995) ότι η προσέγγιση «επίκεντρο τουρισμού» θα αποτύχει: ο τουρισμός θα πρέπει μάλλον να ενσωματωθεί σε μια ευρύτερη επιδίωξη βιώσιμης ανάπτυξης. Η αναγνώριση αυτή απαιτεί τη στήριξη και τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων και των πολιτικών, ενώ το ευρύ κοινό πρέπει να ενημερώνεται για το τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη και τι είναι βιώσιμος τουρισμός.

Στη Μάλτα, όπως και αλλού, οι καλές προθέσεις είναι αναγκαίες αλλά όχι επαρκείς. Η απουσία πολιτικής βούλησης, η έλλειψη ευαισθητοποίησης για βιώσιμο τουρισμό, η έλλειψη συμμετοχής των ενδιαφερόμενων φορέων, η πολιτική ασάφεια, οι κομματικές εντάσεις, ο κακός συντονισμός και επικοινωνία εντός του Οργανισμού Τουρισμού Μάλτας και μεταξύ των Αρχών και των Υπουργείων και η βραχυπρόθεσμη οικονομική προσέγγιση, όλα έχουν αναφερθεί ως παράγοντες που οδηγούν στην αποτυχία εφαρμογής μιας βιώσιμης πολιτικής για τον τουρισμό στη Μάλτα. Γιατί αυτή έλλειψη εφαρμογής; Πρώτον, υπάρχει έλλειψη πολιτικής βούλησης, διότι οι αλλαγές είναι πιθανό να μην είναι δημοφιλείς και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις ψήφους. Δεύτερον, υπάρχει έλλειψη επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του δημοσίου τομέα, που οδηγεί σε γραφειοκρατία και αναποτελεσματικότητα. Τρίτον, τα μέτρα τουριστικής βιωσιμότητας παρέκκλιναν από το στόχο τους να πετύχουν ουσιαστική αειφορία, αλλά τελικά πέτυχαν να αναβαθμίσουν τον προορισμό και να ανακτήσουν μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Η κυβέρνηση αναζητούσε ισορροπία μεταξύ των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών ζητημάτων, αλλά δεν υπάρχει μαγική λύση: ο συμβιβασμός και ισορροπία πρέπει να αναζητηθούν. Όπως υποστηρίζει ο Pollacco (2003), ο τουρισμός θα παραμείνει βιώσιμος μακροπρόθεσμα μόνο αν αναπτυχθεί για το εθνικό συμφέρον. Ενώ ο τουρισμός καταλαμβάνει μεγάλο ποσοστό στο ΑΕΠ της Μάλτας, η τουριστική πολιτική θυσιάζεται, για χάρη της δημιουργίας θέσεων εργασίας, της υγείας ή της εκπαίδευσης.

Η επανατοποθέτηση της Μάλτας σαν τουριστικός προορισμός που προσφέρει όχι μόνο μαζικό συμβατικό τουρισμό αλλά είναι προορισμός πολιτιστικού τουρισμού και αθλητικού τουρισμού είναι σημαντικός στόχος του Οργανισμού Τουρισμού Μάλτας. Ενώ η Μάλτα χαρακτηρίζεται από μια σειρά μοναδικών συνθηκών, αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα που έχουν και άλλες νησιωτικές επικράτειες, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν μέσω της δημιουργίας εξειδικευμένων αγορών. Είναι σαφές ότι υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για αθλητικό τουρισμό και η Μάλτα όχι μόνο διαθέτει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης μιας ευρείας ποικιλίας δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού αλλά κάποιες από αυτές έχουν ήδη αναγνωριστεί. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι διαθέτει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, είναι σαφές ότι διάφοροι περιορισμοί θα μπορούσαν να εμποδίσουν την μελλοντική πρόοδο. Οι περιορισμοί των φυσικών πόρων, η έλλειψη νερού, ανεπαρκείς υποδομές μεταφορών καθώς και μεγάλες μη ελκυστικές περιοχές μπορεί να αποτελέσουν

σημαντικά εμπόδια για τη μελλοντική ανάπτυξη ενώ η έλλειψη υψηλής ποιότητας διαμονής είναι επίσης σημαντικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Παρά τα προβλήματα αυτά, είναι χρήσιμο να εξεταστεί η περίπτωση της Μάλτας σε σύγκριση με άλλες μικρές νησιωτικές επικράτειες με παρόμοια φυσικά χαρακτηριστικά και σχετική γεωγραφική θέση. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι, αν και δεν είναι πλούσια σε φυσικούς πόρους, εντούτοις η Μάλτα έχει καταφέρει να προωθήσει και να αναπτύξει κάποιες χρήσιμες μορφές αθλητικού τουρισμού. Το γκολφ είναι ένα καλό παράδειγμα, όπου, αν και, η Μάλτα περιορίζεται από έλλειψη έκτασης έχει αναπτύξει σημαντική θέση. Δεν είναι το ίδιο όπως με τη νότια Ισπανία αλλά συγκεκριμένα πακέτα τέτοιων διακοπών έχουν μεγάλη ζήτηση. Από τη φύση τους τα μικρά νησιά έχουν περιορισμένη έκταση γης η οποία θέτει όρια στο επίπεδο της ανάπτυξης. Ωστόσο, όλα τα νησιά έχουν κάποιους φυσικούς πόρους (π.χ. παραθαλάσσιες περιοχές) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, διαθέτουν ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον αθλητισμό. Για παράδειγμα, το μικρό τους μέγεθος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αθλήματα όπως η ποδηλασία, όπου ένας γύρος του νησιού είναι μια ευχάριστη πορεία. Επιπλέον, το μικρό τους μέγεθος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αθλητικές κατασκηνώσεις. Αυτές τις δυνατότητες – γκολφ, ποδηλασία – φαίνεται να τις έχει αξιοποιήσει η Μάλτα περισσότερο από άλλα νησιά.

Εκτός από τα ζητήματα του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, η μελλοντική επιτυχία της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την διαμόρφωση ολοκληρωμένης στρατηγικής που θα λαμβάνει υπόψη τα ακριβή πρότυπα συμπεριφοράς των διαφόρων τύπων αθλητών-τουριστών. Η επιτυχημένη στρατηγική θα εξαρτηθεί αναπόφευκτα από τη στάση και τη δέσμευση της κυβέρνησης. Η συμμετοχή της κυβέρνησης στη βελτίωση των υποδομών και του περιβαλλοντικού σχεδιασμού είναι προφανώς ένας σημαντικός παράγοντας, αλλά επίσης και η δέσμευσή της είναι σημαντική για την ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών αθλητικού τουρισμού. Ενώ οι διαδοχικές κυβερνήσεις της Μάλτας έχουν ενστερνιστεί την αρχή του στρατηγικού σχεδιασμού, δεν αναγνωρίζονται πάντα οι σχετικοί στρατηγικοί στόχοι. Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού πρόσθετα προβλήματα ενδέχεται να εμποδίσουν την πρόοδο προς τη διαμόρφωση και εφαρμογή αποτελεσματικής στρατηγικής. Μελέτες έχουν δείξει ότι αυτή η κατάσταση μπορεί να είναι πιο προβληματική από ό, τι θα μπορούσε κανείς να φανταστεί, ειδικά όταν αυτοί οι 2 τομείς

– του αθλητισμού και του τουρισμού – απαιτούν ξεχωριστά τμήματα και υπηρεσίες. Ενώ ο αθλητικός τουρισμός στη Μάλτα φαίνεται να έχει εξαιρετική σημασία για το νησί, το στρατηγικό σχέδιο της κυβέρνησης δείχνει ότι δεν περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη συμμετοχή και στους 2 αυτούς τομείς πράγμα που συμβαίνει και στη Βρετανία, όπου αθλητισμός και τουρισμός λειτουργούν ανεξάρτητα. Ωστόσο, η Μάλτα διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αντιμετώπιση αυτής της έλλειψης συνεργασίας, παρά το μικρό της μέγεθος. Το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός του βασικού προσωπικού των εγκαταστάσεων αθλητικού τουρισμού είναι συχνά ένας σημαντικός παράγοντας σε πρωτοβουλίες κοινής στρατηγικής. Οι ευκαιρίες για κοινή στρατηγική, ακόμα και αν γίνονται σε άτυπη βάση, σε πρώτη φάση, θα πρέπει να αυξηθούν σημαντικά δεδομένης της κατάστασης ως μια μικρή πόλη-κράτος. Άλλα μικρά νησιά, επίσης, θα μοιραστούν αυτό το πλεονέκτημα, και σε ορισμένα, το μικρό τους μέγεθος μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα για τη διαμόρφωση κοινής στρατηγικής στον τομέα του αθλητισμού και του τουρισμού μιας και αυτοί οι 2 τομείς μπορούν να συνυπάρξουν στο ίδιο τμήμα από την αρχή. Η ανάπτυξη του αθλητισμού και οι ολοένα περισσότεροι τρόποι με τους οποίους εμπλέκεται ο αθλητισμός με τον τουρισμό, παρέχουν θεμελιώδεις ευκαιρίες για μικρά νησιά όπως η Μάλτα. Αλλά, για να μπορέσει να ξεπεράσει τα διάφορα προβλήματα που ανακύπτουν, μια τέτοια ανάπτυξη χρειάζεται να ερευνηθεί, να σχεδιαστεί, να τροφοδοτηθεί και να προωθηθεί μέσω μιας ξεκάθαρης στρατηγικής.

Η Μάλτα την τελευταία εικοσαετία, έθεσε και ως στόχο να γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών που ενδιαφέρονται για τους πολιτιστικούς πόρους κληρονομιάς και να επανασχεδιάσει το πολιτιστικό της τουριστικό προϊόν με βάση την εμπειρία της ως νησιωτική περιοχή που έχει μεγάλη παράδοση στην υποδοχή επισκεπτών από την Β. Ευρώπη.

Η αξιολόγηση των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της πρόσφατης ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού, και οι επιπτώσεις της ανάπτυξης, ειδικότερα στις τοπικές πολιτιστικές αξίες, είναι σαφώς δύσκολο να γίνει. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μελέτες δίνουν έμφαση στον τουρισμό αποκλείοντας τις ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές. Η επιρροή των μέσω μαζικής ενημέρωσης, της εκπαίδευσης, και της τοπικής πολιτικής οικονομίας της Μάλτας έχουν επιπτώσεις στον τουρισμό. Επιπλέον υπάρχουν λίγες διαχρονικές μελέτες πάνω σε αυτό το αντικείμενο (*per se*) στις οποίες να

κρίνεται η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Η αξιολόγηση του αντίκτυπου της ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού περιπλέκεται ακόμα περισσότερο όταν οι επιπτώσεις του κρίνονται απέναντι σε εκείνες του μαζικού τουρισμού. Η προηγούμενη συζήτηση υποδεικνύει ότι, για παράδειγμα, η συγκέντρωση τουριστών σε μαζικά τουριστικά θέρετρα μπορεί στην πραγματικότητα να προστάτευσε την πλειοψηφία των κατοίκων της Μάλτας, την καθημερινή κουλτούρα από την έκθεση στις επιπτώσεις του τουρισμού. Όσον αφορά την πλούσια περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά της Μάλτας, η μεγάλη ανάπτυξη των τουριστικών θέρετρων μπορεί να την προστάτευσε από πιθανή υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού. Αντίθετα, φαίνεται ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν οδήγησε απαραίτητα σε βιωσιμότητα, ή ακόμα και σε λιγότερο επιζήμιες πολιτιστικά και περιβαλλοντικά μορφές τουριστικής δραστηριότητας. Αντίθετα η διάχυση του τουρισμού μπορεί να παράγει νέες μαζικές εστίες συγκέντρωσης τουριστών με όλα τα συνακόλουθα προβλήματα καθώς και να θέσει υπό απειλή περισσότερες τοπικές κοινωνίες. Επιπλέον, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να παρουσιάσει περαιτέρω πολιτιστικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις, εάν είναι συμπληρωματικό προϊόν κατά την υπάρχουσα εποχική κορύφωση του μαζικού τουρισμού στα παραθαλάσσια θέρετρα και όχι υποκατάστατο, όπως συμβαίνει στη Μάλτα.

Σαν ένα μικρό, ταχέως ανεπτυγμένο νησί, η Μάλτα είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση. Παρόλα αυτά μοιράζεται με πολλούς άλλους τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο, τις τάσεις που περιβάλλουν την επιλογή ανάμεσα στον μαζικό και διασκορπισμένο τουρισμό. Η Μάλτα προσφέρει έτσι μια σειρά από κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη στρατηγικών του τουρισμού που έχουν γενική εφαρμογή – αλλά αυτό δείχνει επίσης κάποια συγκεκριμένα προβλήματα στην εφαρμογή αυτών των στρατηγικών σε ορισμένα πλαίσια.

Λαμβάνοντας υπόψη το σχεδιάγραμμα των Stamboulis & Skayiannis (2003) και τον πίνακα εκδηλώσεων της Avgousti (2012) που παραθέσαμε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, και με βάση τις μελέτες περιπτώσεων οι εμπειρίες που προσφέρονται από τα 2 νησιά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

	Κύπρος	Μάλτα
Ψυχαγωγία	<ul style="list-style-type: none"> -Φεστιβάλ Ανθεστηρίων Λουλουδιών -Φεστιβάλ Κλασσικής Μουσικής -Μουσικές Κυριακές -Έκθεση Μοτοσυκλετών 	<ul style="list-style-type: none"> -Καρναβάλι Βαλέτας -Ghanafest(Λαογραφικό Φεστιβάλ Μουσικής) -Φεστιβάλ Λευκής Νύχτας
Αισθητική	<ul style="list-style-type: none"> -4-ήμερο πρωτάθλημα στίβου -Περίπατοι στη Χερσόνησο της Ακάμας 	<ul style="list-style-type: none"> -Καταδύσεις -Εκδρομή στις υπόγειες κατακόμβες
Εκπαιδευτική	<ul style="list-style-type: none"> -Περίοδος προπόνησης ομάδων πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες (2004 & 2012) -Ράλλυ Κύπρος 2006, 2007 -ISSF Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Σκοποβολής -Πρωτάθλημα Τένις – Κύπελλο Αφροδίτης 	<ul style="list-style-type: none"> -Γκολφ πακέτο διακοπών -Συνεδριακός τουρισμός
Εμπειρία Απόδρασης	<ul style="list-style-type: none"> -Θεματικά σαββατοκύριακα στο όρος Τρόδος (κρασί, κουζίνα) -Αυθεντική γεύση της αγροτικής Κύπρου 	<ul style="list-style-type: none"> -Πάρκο της Playmobil -Το χωριό του Ποπάν - Θαλάσσιο πάρκο Mediterraneo

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας, αξίζει να επισημανθεί ότι ο σχεδιασμός, η διαμόρφωση και η προσφορά εμπειριών θα συντελέσει στην αύξηση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων κάθε προορισμού. Σκόπιμο είναι να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση των στρατηγικών τουριστικών προορισμών με βάση τις εμπειρίες και το μίγμα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν οι προορισμοί.

Ωστόσο, το συγκεκριμένο τμήμα δεν έχει προσεγγισθεί ερευνητικά και η παρούσα έρευνα αποτελεί μια μόνο μια αρχική προσέγγιση του θέματος. Για αυτό το λόγο, οι εμπειρίες που προσφέρουν αυτά τα 2 νησιά θα μπορούσαν να είναι αντικείμενο ξεχωριστών, αυτόνομων ερευνών, ώστε να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση ή προς αποφυγή για άλλους προορισμούς.

Είδαμε λοιπόν, ότι η Κύπρος και η Μάλτα, δύο νησιά-κράτη που ήταν υπό την Βρετανική επιρροή για κάποια χρόνια, λόγω της περιορισμένης γεωγραφικής τους έκτασης στήριξαν τις οικονομίες τους στον τουρισμό. Η ραγδαία τουριστική τους ανάπτυξη, καθώς αναδείχθηκαν προσιτοί προορισμοί μαζικού τουρισμού, είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν διάφορα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα. Στην προσπάθεια αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων, θέλησαν να διαφοροποιηθούν ως τουριστικοί προορισμοί και να προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερης ποιότητας. Με την πάροδο των χρόνων και την αύξηση των εισοδημάτων, τα κόστη αυξάνονταν και επειδή αναδείχθηκαν νέοι φτηνότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί, όπως η Κροατία η Τουρκία και η Αίγυπτος, η Κύπρος και η Μάλτα ήταν δύσκολο να τις ανταγωνιστούν σε θέμα τιμής οπότε σαν προορισμοί έπρεπε να επανατοποθετηθούν στην αγορά διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν τους. Αυτή η στρατηγική, οδήγησε την Κύπρο και τη Μάλτα στην ανάπτυξη ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός και ο αθλητικός τουρισμός.

Η Κύπρος θέλησε να αναπτύξει και τα 3 αυτά είδη τουρισμού, σε αντίθεση με τη Μάλτα, που επέλεξε να αναδείξει μόνο τον πολιτιστικό και τον αθλητικό τουρισμό μιας και ο πληθυσμός της χαρακτηρίζεται από έντονη αστικοποίηση. Συγκεκριμένα, η Κύπρος με διάφορα κρατικά προγράμματα και συνεργασίες με διεθνείς φορείς, προσπάθησε και ανέδειξε και τα 3 είδη τουρισμού, παρά τα προβλήματα και τις δυσκολίες που εμφανίστηκαν. Από την άλλη, η Μάλτα επικέντρωσε τις προσπάθειες της στην ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού λόγω

της πλούσιας πολιτιστικής και ιστορικής της κληρονομιάς. Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό, εξειδικεύτηκε στον τουρισμό γκολφ λόγω των υποδομών και των εγκαταστάσεων που ήδη διέθετε.

Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε βοήθησε σημαντικά στην εύρεση του θεωρητικού πλαισίου πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η παρούσα εργασία. Η οικονομία της εμπειρίας είναι ένα αντικείμενο επιστημονικής μελέτης των τελευταίων χρόνων, που έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον διαφόρων επιστημόνων. Έτσι, ο τουρισμός εμπειρίας έχει απασχολήσει ιδιαίτερα ένα μεγάλο αριθμό επιστημόνων από διαφορετικά πεδία. Πέρα όμως από το θεωρητικό πλαίσιο, η εκπόνηση της παρούσας εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την βοήθεια της βιβλιογραφίας, για τη μελέτη των περιπτώσεων των νησιών Μάλτας και Κύπρου.

Από την έρευνα λοιπόν αυτή προέκυψε ότι κάθε τουριστικός προορισμός θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τις δυνατότητές και τις αδυναμίες του, την ποιότητα και την ποσότητα των υποδομών του, καθώς και την ποιότητα συνεργασίας των εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού, στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενιαίας τουριστικής στρατηγικής. Αφού το επιτύχει αυτό, όλοι μαζί οι εμπλεκόμενοι φορείς θα μπορέσουν να δημιουργήσουν εκείνο το «μύθος» που θα κεντρίζει έντονα το ενδιαφέρον των επισκεπτών και θα συνεχίζει να υφίσταται αυτός ο μύθος στις σκέψεις των τουριστών ακόμα και μετά την περίοδο παραμονής τους στον τόπο και θα μεταδίδεται στους γνωστούς τους.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να συμπληρώσω, ότι με την παρούσα εργασία μου προσπάθησα να αναδείξω τη συμβολή του τουρισμού εμπειρίας στις τουριστικές βιομηχανίες και ιδιαίτερα των 2 νησιών-κρατών. Θεωρώ ότι μέσα από μια εργασία, σίγουρα δεν εξαντλείται όλο το εύρος του τουρισμού εμπειρίας και των ευκαιριών που προσφέρει. Σίγουρα μέσα από αυτή την εργασία ίσως να μην καλύφθηκαν όλοι οι παράμετροι και όλες οι εμπειρίες που προσφέρουν τα 2 νησιά. Ας θεωρηθεί αυτή η εργασία μου ως απειροελάχιστη προσφορά στον τουρισμό εμπειρίας και το εναρκτήριο έναυσμα για περαιτέρω και πιο ενδελεχή διερεύνηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαγιονής, Ν., & Καφούρος, Β., (2007). Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΕΠΕ
- KOT (2011-2015). Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού. Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού.
- Agarwal, S. (2002) Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 25–55.
- Agarwal, S. (2006) Coastal resort restructuring and the TALC, in: R. Butler (Ed.) *The Tourism Area Life Cycle: Concepts and Theoretical Issues Volume 2*, pp. 201–218 (Clevedon: Channel View).
- Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festivals and special event management* (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons Ltd
- Andronikou, A. 1979. *Tourism in Cyprus*. In *Tourism: Passport to Development?*, ed. E. de Kadt, pp. 237–64. New York: OUP
- Anna Farmaki (2012) A Supply-Side Evaluation of Coastal Tourism Diversification: The Case of Cyprus, *Tourism Planning & Development*, 9:2, 183-203.
- Ansoff, I. (1957) Strategies for diversification, *Harvard Business Review*, 35(5), pp. 113–124.
- Apostolides, P. 1996. Tourism development policy and environmental protection in Cyprus. In *Sustainable Tourism Development*, *Environmental Encounters* No. 32, pp. 31–40. Strasbourg: Council of Europe.
- Avgousti, K. (2012). The use of events in development of the tourism industry: the case of Cyprus. *Event Management*, 16(3), 203e221.
- Bacher, T. (2005) Questioning the diversification of tourist products: two examples of achievement in the midFrench mountains. Master’s dissertation, Bournemouth University, 2005.
- Balogh, T.; Seers, D: *The Economic Problems of Malta*. Government Press, Valletta 1955.
- Bianchi, R. (2004) Tourism restructuring and the politics of sustainability: a critical view from the European periphery (the Canary Islands), *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), pp. 495–529.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2006). *Events management* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Bramwell, B. (2007) Complexity, interdisciplinarity and growth management: the case of Maltese resort tourism, in: S. Agarwal and W. Shaw (Eds) *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*, pp. 73–89 (Clevedon: Channel View).
- Butler, R. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 14, pp. 5–12.
- Chapman, A. and Speake, J. (2010) Regeneration in a mass-tourism resort: the changing fortunes of Bugibba, Malta, *Tourism Management*, 32(3), pp. 482– 491.
- Clerides S. and Pashourtidou N. 2007. *Tourism in Cyprus: Recent Trends and Lessons from the Tourist Satisfaction Survey*. Department of Economics and Economics Research Centre, University of Cyprus. *Cyprus Economic Policy Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 51-72.

- Conlin, M. and Baum, T. (1995) *Island Tourism: Management Principles and Practice*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cortes, E., Azorin, J. and Moliner, J. (2007) Competitiveness in mass tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp. 727–45.
- Cyprus Hotel Association. (2007a). Conferences and incentives. Retrieved April 13, 2007, from www.cyprusshotelassociation.org/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=108
- Cyprus Hotel Association. (2007b). Special interests. Retrieved April 13, 2007, from www.cyprusshotelassociation.org/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=80
- Cyprus Hotel Association. (2007c). Weddings. Retrieved April 13, 2007, from www.cyprusshotelassociation.org/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=82
- Cyprus Association for Culture and Special Interest Tourism. (2007a). Sports and training. Retrieved April 13, 2007, from www.specialcyprus.org/index.php?option=com_mtree&task=listcats&cat_id=52&Itemid=0
- Cyprus Association for Culture and Special Interest Tourism. (2007b). Conference and incentives. Retrieved April 13, 2007, from www.specialcyprus.org/index.php?option=com_mtree&task=listcats&cat_id=68&Itemid=0
- de Villiers, D. (2000) *Asia and the Pacific Tourism Trends—2000* (Madrid: World Tourism Organization). Available at http://www.adb.org/AnnualMeeting/2001/Seminars/devilliers_paper.pdf (accessed 4 February 2008).
- Dube, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition & Emotion*, 17(2), 263–295.
- European Commission (2000) *Towards quality coastal tourism*. Available at: www.europa.eu.int (accessed 10 May 2010).
- Financial Mirror. (2007). Paphos Opera tickets nearly sold out in Cyprus, winter events in early 2008. Retrieved August 25, 2007, from www.financialmirror.com/more_news.php?id=8021&type=st
- Flagestad, A. (2006). *Opplevelsesøkonomien på vei [The experience economy on the way]*. *Magma*, 9(3), 81–90.
- Gale, T. (2007) The problems and dilemmas of northern European post-mature coastal tourism resorts, in: S. Agarwal and G. Shaw (Eds) *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*, pp. 21–40 (Clevedon: Channel View).
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gillmor, D. 1989. Recent tourism developments in Cyprus. *Geography* 74(2): 262–5.
- Glaesser, D. (2003) *Crisis Management in Tourism Industry* (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- Harrison, D. (2001) *Tourism in small islands and microstates*. *Tourism Recreation Research* 26 (3), 3–8.
- Horwath and Horwath (1989), *Maltese Islands Tourism Development Plan*, Horwath and Horwath, London.

- Hudson, R. (2003) European integration and new forms of uneven development: but not the end of territorially distinctive capitalisms in Europe, *European Urban and Regional Studies*, 10(1), pp. 49–67.
- Ioannides D. 1995. A flawed implementation of sus-tainable tourism: the experience of Akamas,Cyprus. *Tourism Management* 16(8): 583–592.
- Ioannides, D. (2002) Tourism development in Mediterranean islands: opportunities and constraints, in: Y. Apostolopoulos and D. Gayle (Eds) *Island Tourism and Development: Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*, pp. 67–89 (USA: Praeger).
- Ioannides, D. and Debbage, K. (1997) Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot, *Tourism Management*, 18(4), pp. 229–41.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8, 3–14.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, 33, 958–973.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2002) *Exploring Corporate Strategy*, New York: Financial Time Prentice Hall.
- Kammas, M. and Salehi-Esfahani, H. 1992. Tourism and export-led growth: the case of Cyprus, 1976–1988. *The Journal of Developing Areas* 26 (July): 489–506.
- Kanellou, D. (2000b). Intermediaries in distribution channels: changing sources of power and control. SPRU, Mimeo.
- Karrides, N. (2007). Branding Cyprus: From the Cyprus problem to Marcos Baghdatis. Retrieved April 21, 2007, from www.cyprus-mail.com/news/main.php?id=33336&cat_id=1
- King, R. 1993. The geographical fascination of islands. In *The Development Process in Small Island States*, ed. D. Lockhart, D. Drakakis-Smith and J. Schembri, pp. 13–37. London: Routledge.
- Knowles, T. and Curtis, S. (1999) The market viability of European mass tourist destinations: a post-stagnation life-cycle analysis, *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 87–96.
- Kyriakou, D. (1996). Content vs distribution: The medium loses to the message. IPTS Report, Vol. 1, February, <http://www.jrc.es/pages/fireport.en.html> (accessed November 2000).
- Lee, C., Taylor, T., Lee, Y., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(3), 27–45.
- Lockhart, D. 1993. Tourism and politics: the example of Cyprus. In *The Development Process in Small Island States*, ed. D. Lockhart, D. Drakakis- Smith and J. Schembri, pp. 228–46. London: Routledge.
- Lockhart, D. 1997a. Islands and tourism: an overview. In *Island Tourism: Trends and Prospects*, ed. D. Lockhart and D. Drakakis-Smith, pp. 3–20. London: Pinter.
- Lockhart, D.,1996 We Promise you a Warm Welcome: Tourism to Malta since the 1960s. *Geojournal* 41(2):145–157.
- Lockhart, D. G.; Ashton, S. E.: Tourism in Malta, *Scottish Geographical Magazine* 107(1), 22–32 (1991).
- Lockhart, D. and Drakakis-Smith, D. (eds) (1997) *Island Tourism: Trends an Prospects*. London: Routledge.

- Markwick, M. (1999). Change in Malta's Tourism Industry since 1985: Diversification, cultural tourism and issues of sustainability. *Scottish Geographical Journal*, 115(3), 227-247
- Montgomery, C. and Wernerfelt, B. (1988) Diversification, Ricardian rents, and Tobin's q, *RAND Journal of Economics*, 19(4), pp. 623-33.
- Morgan, M. (1991) Dress up to survive, *Tourism Management*, 12, pp. 15-20
- Mossberg, L. L. (2000). Evaluation of events: Scandinavian experiences. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Mossberg, L. (2003). Att skapa upplevelser—från OK til WOW! [Creating experiences: From OK to WOW!]. Lund, Sweden: Studentlitteratur
- Mowforth, M. and Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World* (London and New York: Routledge).
- Mullins, P. (1991) Tourism urbanisation, *International Journal of Urban and Regional Tourism*, 15, pp. 326-42. Page, S. (1995) *Urban Tourism* (London: Routledge).
- Opodo Travel News. (2007). Cyprus wants cultural tourists. Retrieved May 28, 2007, from www.opodo.co.uk/articles/2007-05-18/18153781-Cyprus-wants.php
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PIO (1999). *Agrotourism in Cyprus*. Cyprus Today, January-March 1999, Nicosia: Press and Information Office
- Poon, A. (1989) Competitive strategies for a new tourism, in: C. Cooper (Ed.) *Progress in Recreation, Hospitality and Recreation Management*, pp. 91-103 (London: Belhaven).
- Priestley, G. (1995) Problems of tourism development in Spain, in: H. Coccossis and P. Nijkamp (Eds) *Sustainable Tourism Development*, pp. 187-98 (Brookfield, VT: Avenbury).
- Richards, J. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, pp. 90-9.
- Rodriguez, J., Parra-Lopez, E. and Yanes-Estevez, V. (2008) The sustainability of island destinations: tourism areas lifecycle and teleological perspectives: the case of Tenerife, *Tourism Management*, 29, pp. 53-65.
- Ron Ayres, (2000), "Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus", *International Journal of Social Economics*, Vol. 27 Iss 2 pp. 114 - 133
- Seekings, J. 1997. Cyprus. *International Tourism Reports* 4: 29-54
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244.
- Sharpley R. 2003. Tourism, modernisation and development on the island of Cyprus: challenges and policy responses. *Journal of Sustainable Tourism* 11(2&3): 246-265.
- Skayannis, P. (1999). Planning tourism, development and the environmental protection in the coastal area of Magnesia: local interests and expectations. Association of European schools of planning annual conference. Bergen, 7-10 July.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stevens, T. (1993). 'Island Tourism - Malta', in J.R. Brent-Ritchie & D.E. Hawkins (eds), *World Travel and Tourism Review — Indicators, Trends and Issues* 3, 276-281.

- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences— A touristic perspective. Rovaniemi, Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Tasci, A. and Kozak, M. (2006) Destination brands versus destination images: Do we know what we mean?, *Journal of Vocation Marketing*, 12, pp. 299–317.
- The Auto Channel. (2007). World Rally (Cyprus)—organizers gearing up. Retrieved from www.theautochannel.com/news/2007/08/07/057652.htm
- The Cyprus Guide. (2007a). Fun and adventure. Retrieved April 17, 2007, from <http://www.thecyprusguide.net/fun-and-adventure/>
- The Cyprus Guide. (2007b). Limassol, the endless city. Retrieved April 17, 2007, from <http://www.thecyprusguide.net/limassol/>
- The Cyprus Guide. (2007c). Did you know. Retrieved April 17, 2007, from www.thecyprusguide.net/explore_cyprus/didyounow.php
- Travel and Tourism News. (2007). Cyprus expands tourism formula. Retrieved May 28, 2007, from <http://64.226.254.62/bkArticlesF.asp?Article=6579&Section=869&IssueID=274>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. London, UK: Collins.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: Sage).
- Webster, M. (1998) Strategies for growth, in: R. Thomas (Ed.) *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, pp. 207–18 (London: Cassell).
- Wrangham, R. (1999) Management or domination? Planning tourism in the Banda Islands, Eastern Indonesia, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (2/3), 111–15.
- WTO (1991), *Tourism to the Year 2000*, WTO, Madrid, Spain.
- WTO (1995), *Tourism Market Trends: Europe*, WTO, Madrid, Spain.
- World Tourism Organization. (2002). *Tourism recovery committee for the Mediterranean region*. Madrid: Author
- Yiannakis O, 2009. Past, present and future perspective of sport tourism in Cyprus. *Physical Culture and Sport Studies and research*, 46(1), 268-275