



Στην αυλή της Γης



Η σελίδα αυτή ετοιμάζεται από το Κέντρο Μελετών και Έρευνας ΑΚΤΗ. Για το φύλλο αυτό συνεργάστηκαν η Ξένια Ι. Λοϊζίδου, πολιτικός μηχανικός/ακτομηχανικός, ο Μιχάλης Ι. Λοϊζίδης, χημικός μηχανικός - μηχανικός περιβάλλοντος και η Κυριακή Δημητρίου, υπεύθυνη προγραμμάτων της ΑΚΤΗΣ, συντονίστρια του προγράμματος εργασιακής εμπειρίας APTONAYTHS, που υλοποιείται με τη συνεργασία της ΑΚΤΗΣ και της EuroLife. Για τις απόψεις/απόψεις/εισηγήσεις σας στο akti@akti.org.cy, www.akti.org.cy

Τουριστικός προορισμός ποιότητας

Τον τελευταίο καιρό έχει ανάψει η συζήτηση για το παρόν και το μέλλον του τουρισμού στην Κύπρο. Τις τελευταίες μέρες, ειδικά, εντάθηκε το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, με αφορμή την έλευση της τρόικας και τη προτεραιότητα που δίνουν οι δανειστές μας στον τουρισμό, ως έναν από τους σημαντικούς πυλώνες της ανάπτυξης της Κύπρου. Ανάμεσα στα πολλά που γράφονται ήταν και το ρεπορτάζ που αναφερόταν στον έντονο προβληματισμό για την ανταγωνιστικότητά μας, από το γεγονός ότι δεν μπορεί να μειωθεί σημαντικά το κόστος του τουριστικού μας προϊόντος. Είμαστε ακριβός προορισμός, και αυτό καταγράφεται ως πρόβλημα. Αυτό το τελευταίο θα συζητήσω στη στήλη σήμερα, με επικέντρωση στα ειδικά προϊόντα.

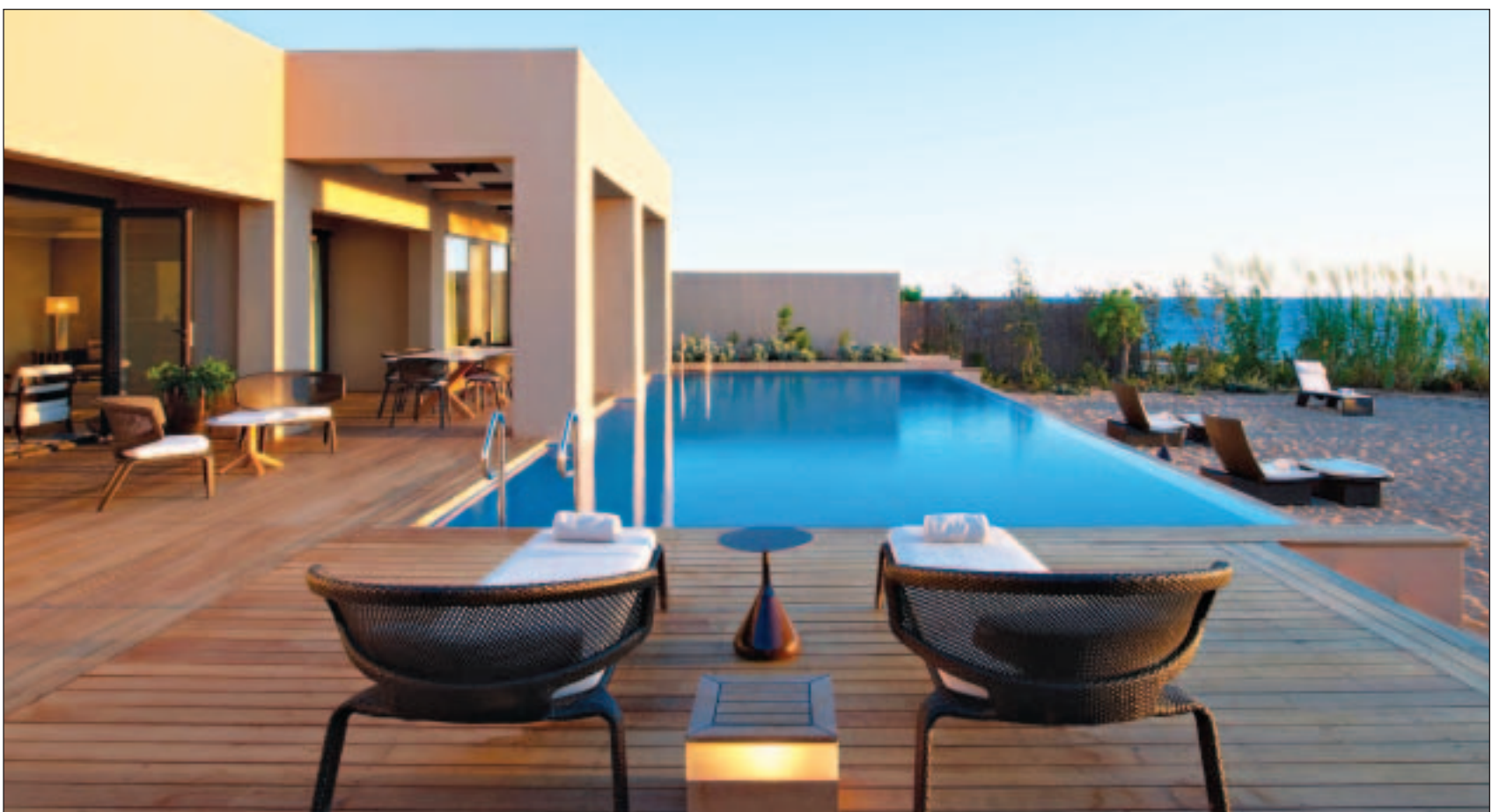


Της
Ξένιας
Ι. Λοϊζίδου

Πιστεύω ότι η επικήντρωση στη μείωση του κόστους των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, εμπεριέχει την απουσία στοχευμένης και σύγχρονης στρατηγικής. Γιατί το κόστος έχει πάντα σχέση με το προϊόν, αλλά και με τις μεθόδους προώθησης. Είναι αυτό που λέμε "value for money", που συνδυασμένο με ευφάνταστο και αποδοτικό marketing και στοχευμένες συνεργασίες έχει αποτελεσματικότητα.

Η Κύπρος, με τους περιορισμένους φυσικούς της πόρους ως νησί που είναι, δεν μπορεί να συναγωνιστεί στο "τερέν" του διεθνούς μαζικού τουρισμού. Και όμως αυτό είναι μέχρι τώρα η επιλογή, με το all inclusive να ανθεί και τους απόλυτους αριθμούς αφίξεων να αποτελούν τον μόνο, ουσιαστικά, δεικτη επιμέτρησης της τουριστικής επιτυχίας, με ταυτόχρονη διάλυση των φυσικών συστημάτων. Υπήρξαν τα χρόνια των παχιών αγελάδων, που όλα ήταν όμορφα. Όμως η αντοχή αυτών των μη βιώσιμων αναπτυξιακών επιλογών φαίνεται στα δύσκολα, τότε είναι που καταρρέουν σαν χάρτινοι πύργοι, γιατί δεν έχουν το σωστό έρμα: σαν τα καράβια, που στην ήρεμη θάλασσα πάνε μια χαρά, αλλά στις φουρτούνες δοκιμάζονται οι αντοχές. Η βιωσιμότητα των επιλογών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αντοχή τους, ιδιαίτερα σε χώρες με περιορισμένους και ευάλωτους φυσικούς και άλλους πόρους, όπως είναι η Κύπρος, ένα νησί. Και με τον τουρισμό, οι διαχρονικές μη βιώσιμες επιλογές δημιουργούν τους κλυδωνισμούς που τώρα ζούμε τραυματικά.

Σε αντίθεση με αυτή την προσέγγιση, η Κύπρος μπορεί να συναγωνιστεί με αξιώσεις στον χώρο της ποιότητας τουριστικής εμπειρίας. Και βέβαια η αλλαγή πλεύσης δεν γίνεται από τη μια μέρα στην άλλη: βραχυπρόθεσμος, μεσοπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και μια στρατηγική με συγκεκριμένα σχέδια δράσης, στοχευμένες επενδύσεις, για ανάπτυξη εκείνων των ειδικών προϊόντων που διαθέτει το νησί μας, που είναι μοναδικά και που μπορούν να λειτουργήσουν ως παράμετροι ποιότητας στο τουριστικό μας γίγνεσθαι. Αυτά, μαζί με όλο το "πακέτο" που περιλαμβάνει σύγχρονες μεθόδους προώθησης, ανάπτυξη συνεργιών και συνεργασιών, βελτίωση της προσβασιμότητας. Έχουμε πολύ καλής ποιότητας τουριστικά καταλύματα, αλλά δεν έχουμε εκσυγχρονίσει το προϊόν ούτε και το branding που θα κάνουν την



Κύπρο ποιοτικό και ως εκ τούτου ελκυστικό προορισμό στη νέα τουριστική πραγματικότητα. Και αυτό είναι ένα σημαντικό πρόβλημα.

Τα ειδικά προϊόντα της Κύπρου είναι αυτά που θα της δώσουν ακριβώς αυτή την ποιοτική διαφοροποίηση, και είναι πολλά. Το καθένα από αυτά αποτελεί εξειδικευμένη, ειδική αγορά (niche market), που αναπτύσσεται στους τρεις άξονες του προσδιορισμού των "αναγκών", "των επιθυμιών/ζητούμενο" και των "απαιτήσεων". Πολλές φορές μπορούμε να δημιουργήσουμε εμείς τις "ανάγκες" στην αγορά, αφού πρώτα είμαστε ξεκάθαροι με το ποιοι είναι οι "πελάτες" μας: ποιες είναι οι ομάδες-στόχοι, οι ηλικίες-στόχοι, οι χώρες-στόχοι. Ποια είναι τα δεδομένα μας και ποιες οι οικονομίες κλίμακας που μπορούν να αναπτυχθούν. Οι εξειδικευμένες αγορές, όπως χαρακτηριστικά λέγεται, στοχεύουν στο να λειτουργούν ως "ένα μεγάλο ψάρι σε μια μικρή λίμνη". Το σημαντικό είναι ότι όλα αυτά τα επιμέρους ειδικά προϊόντα, μαζί με την προώθηση, τις συνεργασίες και τις συνέργιες, τις χρηματοδοτήσεις και άλλες πολλές παραμέτρους, πρέπει να αποτελούν μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού, μιας ενιαίας τουριστικής στρατηγικής. Αποσπασματικές και μεμονωμένες δράσεις είναι καταδικασμένες.

Θα αναφέρω κάποια παραδείγματα προϊόντων ποιότητας που αποτελούν ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα και που ουσιαστικά συνδέονται μεταξύ τους και λειτουργούν υποστηρικτικά και μεγεθυντικά. Σε αρκετά έχουν γίνει βήματα, σε άλλα όχι:

Ο καλός καιρός: ανοιξιάτικα φθινόπωρα, ηπιότατος χειμώνας. Δεν εξηγείται γιατί δεν έχουμε όλο τον χρόνο τουριστική κίνηση. Γιατί είχαμε πριν από 10 χρόνια και όχι τώρα; Ο χειμερινός τουρίστας έχει άλλες απαιτήσεις, πέραν του ήλιου και της θάλασσας. Για τον χειμερινό τουρισμό; Είναι, για παράδειγμα, ο τουρίστας των 60+, οι συνταξιούχοι. Τι



μπορεί να κάνει ένας ηλικιωμένος στην Κύπρο τον χειμώνα; Μήπως ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι μέγιστη εξειδικευμένη αγορά για τον χειμώνα; Έχουν γίνει κάποια βήματα στον τομέα αυτό, αλλά οι δυνατότητες είναι τεράστιες, ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο. Μέχρι και η Barcelona ήρθε στην Κύπρο, αλλά τουριστικά δεν το εκμεταλλεύτηκε. Η ιστορία μας, οι αρχαιολογικοί μας θησαυροί: όχι με την παραδοσιακή, μωσαική αντιμετώπιση, αλλά με σύγχρονες δράσεις και διαδράσεις. Μπορούν να αποτελέσουν μοναδική εμπειρία. Εδώ συνδέεται και ο θρησκευτικός τουρισμός, που συνδυάζει ιστορία, τα υπέροχα βυζαντινά μας μνημεία, με τις παραδόσεις μας και τις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές της Ορθοδοξίας.

Η γαστρονομία, που πλέον είναι "must" για πολλές χώρες. Γαστρονομικές διαδρομές, συνδυασμένες με την ιστορία μας, τα παραδοσιακά μας προϊόντα. Ώθηση ταυτόχρονα στη βιολογική γεωργία, στην ποιότητα σύγχρονων προϊόντων. Και ανάπτυξη της υπαίθρου. Ο τουρισμός ευεξίας, και εδώ ένα μεγάλο μερίδιο έχει και ο φωτοθεραπευτικός τουρισμός, που εντάσσεται και στον ιατρικό τουρισμό. Οι άνθρωποι στις χώρες του Βορρά υποφέρουν από

την έλλειψη ήλιου, νοσούν ψυχικά και σωματικά. Αναζητούν τις χώρες που μπορούν να τους προσφέρουν θεραπεία. Είναι πραγματικά απίστευτο, το έχει αναφέρει και σε προηγούμενα άρθρα του ο Γιώργος Τζιβας, που η Κύπρος, με τόση ηλιοφάνεια, δεν έχει ακόμα πιστοποιηθεί ως προορισμός κατάλληλος για φωτοθεραπεία! Μην ψάχνουμε το γιατί: αδιαφορία και ανεπάρκεια λέγεται. Ο τομέας της εκπαίδευσης είναι ένας άλλος χώρος με τεράστιες δυνατότητες και προοπτικές. Ανάπτυξη δεξιοτήτων, μη συμβατική εκπαίδευση, έρευνα. Μπορούμε να είμαστε περιφερειακό κέντρο σε αυτούς τους τομείς.

Το φυσικό μας περιβάλλον, εκεί όπου δεν έχει καταστραφεί, είναι ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δεκάδες τα ενδημικά είδη πανίδας και χλωρίδας που απαντώνται μόνο εδώ. Οικολογικές διαδρομές, ποδήλατο, περπάτημα, συνδυασμένα με γαστρονομία, με ιστορία, με εκπαίδευση και έρευνα. Πρόσφατα η Πάφος εντάχθηκε στους 100 πιο αειφόρους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο! Πώς το αξιοποιήσαμε;

Είναι και ο τεράστιος χώρος του γαλάζιου τουρισμού: ο καταδυτικός τουρισμός, τα θαλάσσια αθλήματα, η θαλάσσια έρευνα και εκπαίδευση, η κρουαζιέρα κ.ά.

Ο πολιτισμός. Πέρα από την ιστορία

έχουμε δρώσα πολιτιστική παραγωγή. Εικαστικά, μουσική, θέατρο, χορός, γραφικές τέχνες. Είναι εξαιρετικό, ταλαντούχο και ευφάνταστο το ανθρώπινο δυναμικό του πολιτισμού της Κύπρου. Ένας τομέας που ποτέ δεν αντιμετωπίστηκε ως niche market για τον τουρισμό. Με μεμονωμένες όπερες δεν μπορούμε να αναπτύξουμε πολιτιστικό τουρισμό, ούτε και να στηρίξουμε το πολιτιστικό μας δυναμικό.

Θα μπορούσα να γράψω δεκάδες σελίδες, απλώς αναφέροντας επιγραμματικά τα ειδικά προϊόντα που μπορούν να αναπτυχθούν σαν εξειδικευμένες αγορές και να καταστήσουν την Κύπρο προορισμό ποιότητας με μοναδικά χαρακτηριστικά. Και άλλες πολλές σελίδες για την αναγκαία συνεργασία όλων των θεσμικών φορέων, όχι μόνο αυτών που παραδοσιακά βρίσκονται στον χώρο του τουρισμού. Γιατί δεν μπορούν να υπάρχουν στεγανά στις σύγχρονες δομές και απαιτήσεις. Για παράδειγμα, το υπουργείο Εξωτερικών έχει σημαντικό ρόλο να παίζει. Οι πρεσβείες μας μπορούν να αποτελέσουν κέντρα προώθησης της Κύπρου, με την ανάπτυξη της τουριστικής και της πολιτιστικής διπλωματίας. Ο τουρισμός είναι η βιολογία του τόπου. Και πιστεύω ότι το τουριστικό μας μέλλον βρίσκεται στην ποιότητα και στην εξειδίκευση, σε ένα πλαίσιο βιωσιμότητας με πολλαπλές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της ανάπτυξης. Προϋπόθεση είναι να απελευθερωθούμε από τα βραχυκυκλώματα που δημιουργούν οι επιλογές του παρελθόντος, οι αγκυλώσεις και οι αναχρονιστικές δομές και νοοτροπίες. Ο τουρισμός πρέπει να αποτελέσει εθνικό στρατηγικό αναπτυξιακό στόχο.

Θα ήθελα να σημειώσω ότι τα πιο πάνω αποτελούν προσχωπίδια μου απόψεις. Πολλοί θα αναρωτηθούν, αφού εδώ και έναν χρόνο είμαι μέλος του δ.σ. του ΚΟΤ, τι γίνεται επί του πρακτέου και γιατί είμαστε ακόμα στο "πρέπει να γίνει". Αυτό είναι κεφάλαιο μιας άλλης ιστορίας, για το οποίο επιφυλάσσομαι.