

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΤΥΧΕΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΖΟΥΜΗ

ΘΕΜΑ : Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΠΑΡΟΥ

Εισαγωγή

Ο τουρισμός σαν ορισμός δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια, καθώς εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Θα μπορούσε όμως σε γενικές γραμμές με τη σύγχρονη μορφή του να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων¹.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός, όσο το δυνατόν ακριβέστερα γίνεται, ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν υποστηρίξει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν, εφόσον δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Με το πέρασμα του χρόνου όμως, η εννοιολογική σημασία του όρου τουρισμός άρχισε να αλλάζει καθώς μπόρεσαν να διακριθούν κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, όπως²:

- ❖ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με

¹ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

² Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

- ❖ Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν.
- ❖ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ❖ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχύχρονου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- ❖ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από κείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στο τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Υπάρχουν όμως τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού οι οποίες αποτελούν έναν άλλον ορισμό για τον τουρισμό. Δηλαδή, ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση των τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.

1. Κεφάλαιο 1^ο : Γενικά Χαρακτηριστικά και Παράγοντες Ανάπτυξης

1.1 Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά Νήσου Πάρου

Η Πάρος είναι το τρίτο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων και βρίσκεται δυτικά της Νάξου, από την οποία τη χωρίζει στενός διάυλος πλάτους 3 περίπου μιλίων, ενώ από τον Πειραιά απέχει 90 ναυτικά μίλια. Έχει έκταση 196,308 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το μήκος των ακτών της είναι 118,5 χιλιόμετρα. Ο πληθυσμός του νησιού, κατά την απογραφή του 2001, είναι 12.853 κάτοικοι και κατά την απογραφή του 2011, 13.710³. Η καίρια γεωγραφική θέση της Πάρου στο κεντρικό Αιγαίο, το σταυροδρόμι των θαλάσσιων δρόμων που συνδέουν την ηπειρωτική Ελλάδα με τα νησιά του Αρχιπελάγους, τα μικρασιατικά παράλια και ευρύτερα τη Μεσόγειο, αποτέλεσε τη διαχρονική βάση για την ανάπτυξη του νησιού⁴.

Η Πάρος έχει σχήμα ελλειψοειδές μειούμενο προς Βορρά. Ο περίπλους της είναι 35 μίλια. Αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς των Ελλήνων και όχι μόνο. Οι ακτές του νησιού, από τις οποίες άλλες σχηματίζουν όμορφες παραλίες (κυρίως στην ανατολική πλευρά του) και φυσικά λιμανάκια και άλλες είναι απότομες και βραχώδεις, είναι περισσότερο διαμελισμένες στη βόρεια πλευρά του. Εκεί σχηματίζεται ο μεγάλος κόλπος της Νάουσας, ένα από τα πιο γραφικά λιμάνια του Αιγαίου. Οι άλλοι δύο μεγάλοι κόλποι του νησιού βρίσκονται στα δυτικά (Παροικιά) και στα ανατολικά (Μάρμαρα)⁵.

Τα κυριότερα ακρωτήρια της Πάρου είναι: ο Άγιος Φωκάς στον λιμένα της Παροικιάς όπου υπάρχει φάρος, ο Κόρακας στο βόρειο άκρο όπου υπάρχει ο παραδοσιακός πέτρινος φάρος χτισμένος το 1887, ο

³ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

⁴ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

⁵ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

Τούρχος (ή Τούρκος), ανατολικά του προηγούμενου, η Αγριά, ΒΑ. άκρο, ακριβώς απέναντι της Νάξου, η Σταφίδα, η Βίγλα, και ο Πύργος ή Πυργάκι, ανατολικά-νοτιοανατολικά, και ο Μαύρος κάβος, το νοτιότερο άκρο. □ Πλησίον της νήσου βρίσκονται πλείστες νησίδες και σκόπελοι, όπως οι επικίνδυνες Πόρτες Πάρου, ο Άγιος Σπυρίδωνας, το Δροσονήσι, το Μακρονήσι, η Γλαροπόδα, το Πατερονήσι, το Φίτζι και το Εβραιόκαστρο (ή Βριόκαστρο). □ Κυριότεροι λιμένες της Πάρου είναι: της Παροικιάς, της Νάουσας (αρχαία Αργούσα, πολεμικός λιμένας) μεταξύ των Ακρωτηρίων Κόρακα και Τούρχου, και ο λιμένας του Δρυός καλούμενος και Πόρτο Τρίο, νότια. Άλλοι μικρότεροι όρμοι είναι του Φιλιζίου προς Α., του Κεφάλου προς Δ., του Πίσω Λιβαδιού, ΝΑ., και της Αλυκής ΝΔ. Οι παραλίες του νησιού είναι ιδανικές για όλους καθώς υπάρχουν και απομονωμένες και οργανωμένες αντίστοιχα, με βράχια ή αμμουδιά⁶.

Εσωτερικά το νησί διασχίζεται από Β προς Ν από τέσσερα γυμνά όρη, των οποίων υψηλότερες κορυφές είναι ο Προφήτης Ηλίας (776 μ.), η Μάρπησσα και ο Στρούμπουλας (730 μ.). Πηγαία νερά δεν έχει πολλά και τα περισσότερα υφιστάμενα βρίσκονται στην περιοχή του Δρυού. Το έδαφος του νησιού είναι πετρώδες και αποτελείται από γρανίτες, ασβεστολιθικά πετρώματα (μάρμαρα), γνευσίους και μαρμαρυγίες. Το παριανό μάρμαρο ήταν γνωστό από την αρχαιότητα ως το καλύτερο της Ελλάδας. Σε μικρή ποσότητα υπάρχει επίσης μαγγάνιο, το οποίο οι Παριανοί το εκμεταλλεύονταν ως το 1960 στα ορυχεία των Θαψανών⁷.

Το κλίμα του νησιού είναι τυπικό κυκλαδίτικο: εύκρατο, ξηρό, με ήπιους χειμώνες και λίγες βροχοπτώσεις. Η μέση ετήσια θερμοκρασία είναι περίπου 18 βαθμούς Κελσίου, ενώ, από το Μάιο ως το Σεπτέμβριο, η θερμοκρασία ανεβαίνει αρκετά. Κατά τη διάρκεια του Αυγούστου, για 20-30 μέρες περίπου, τη ζέστη του καλοκαιριού μετριάζουν τα μελτέμια, των "ετησίων" όπως αναφέρονταν από τους αρχαίους Έλληνες, που φυσούν

⁶ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

⁷ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

με ένταση 5-7 μποφόρ κατά τη διάρκεια της ημέρας και το βράδυ καταλαγιάζουν⁸.

1.2 Πληθυσμιακά Χαρακτηριστικά

Διοικητικά η Πάρος, πριν από την ένταξή της στο "σχέδιο Καποδίστριας", ήταν χωρισμένη σε 8 κοινότητες (Αρχιλόχου, Μάρπησσας, Νάουσσας, Παροικιάς, Κώστου, Αλυκής, Αγκαιριάς και Λευκών). Σήμερα βρίσκεται κάτω από τη διοίκηση ενός και μόνο δήμου, Δήμος Πάρου, που έχει έδρα την πρωτεύουσα του νησιού την Παροικιά⁹. Ο δήμος Πάρου έχει (πραγματικό) πληθυσμό 12.853 κατοίκους. Στο δήμο περιλαμβάνονται¹⁰:

Δ.Δ. Πάρου

- η Πάρος (πόλη)
- ο Άγιος Σπυρίδων (νησίδα)
- ο Άγιος Χαράλαμπος
- τα Βουνιά (Δ.δ. Πάρου)
- ο Βουτάκος (τ. η Βουτάκου, Δ.δ. Πάρου)
- τα Γλυσίδια
- ο Έλητας
- τα Κακάπετρα
- το Καλάμιον
- οι Καμάρες
- ο Κάμπος
- οι Κουκουμαυλές (τ. ο Κουκουμαλεύς)
- το Κρωτήρι
- η Μονή Χριστού Δάσους
- ο Παράσπορος

⁸ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

⁹ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

¹⁰ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

- η Πούντα
- το Σαρακίνικο
- οι Σωτήρες
- το Χωριουδάκι

Δ.Δ. Αγκαιριάς

- η Αγκαιριά
- ο Άγιος Ιωάννης Τρυπητής
- η Αλυκή
- η Ανερατζά
- ο Βουτάκος (Δ.δ. Αγκαιριάς)
- η Γλαρόμπουτα
- το Καμάριον
- η Μακριά Μύτη
- η Μονή Αγίων Θεοδώρων
- το Παντερονήσι

Δ.Δ. Αρχιλόχου

- τα Μάρμαρα
- ο Άγιος Νικόλαος
- οι Γλυφάδες
- ο Μώλος
- ο Πρόδρομος
- τα Τσουκαλιά (τ. τα Τσουκάλια)

Δ.Δ. Κώστου

- Δ.δ. Κώστου
- ο Κώστος
- το Ιστέρني
- το Μαράθι

Δ.Δ. Λευκών

- οι Λεύκες
- το Άσπρο Χωριό
- τα Βουνιά

Δ.Δ. Λευκών

- τα Γλυφά
- Λαγκάδα

Δ.Δ. Μαρπήσσης

- η Μάρπησσα
- το Δρυονήσι (νησίδα)
- ο Δρυός
- το Μακρονήσι
- το Πίσω Λιβάδι
- το Πυργάκι
- ο Τζάνες
- ο Τούρλος
- ο Τσουκαλάς
- η Χρυσή Ακτή

Δ.Δ. Ναούσης

- η Νάουσα
- η Αγία Καλή (νησίδα)
- ο Άγιος Ανδρέας
- ο Άγιος Αρτέμιος (νησίδα)
- ο Αμπελάς
- το Γαΐδουρονήσι (νησίδα)
- Γαλιάτσος (νησίδα)
- η Γλαροπούντα (νησίδα)
- το Εβριόκαστρο (νησίδα)
- οι Καμάρες
- οι Κολυμπήθρες

- η Λάγκερη
- τα Λιβιάδια
- το Μαυρονήσι (νησίδα)
- το Μικρονήσι (νησίδα)
- η Μονή Αγίου Αντωνίου
- η Μονή Λογγοβάρδας
- η Ξιφάρα
- το Παντερονήσιο (νησίδα)
- τα Πρωτόργια
- το Τεταρτονήσι (νησίδα)
- το Τηγάνι (νησίδα)
- ο Τούρλος (νησίδα)
- το Φιλίδι (νησίδα)
- οι Φοίνισσες (νησίδα)

Σημειώνεται τέλος, ότι με την εφαρμογή της νέας διοικητικής διαίρεσης της χώρας κατά το Πρόγραμμα Καλλικράτης ουδεμία μεταβολή επήλθε στο Δήμο, σύμφωνα με το άρθρο 1, § 2.29.Γ. αυτού.

1.2.1 Απασχόληση και Ανεργία

Η ευρύτερη διοικητική περιφέρεια Νήσων Αιγαίου συμπεριλαμβανομένης και της Πάρου αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα στο τομέα της ανεργίας. Η ανεργία συγκεκριμένα πλήττει περισσότερο τους Δήμους Πάρου (16,2%), Σαντορίνης (12,5%), Μυκόνου (14,9%). Τα ποσοστά ανεργίας στις περιοχές αυτές είναι υψηλότερα από το σύνολο της Περιφέρειας Αττικής και το σύνολο της χώρας. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, μια ενδεχόμενη πτώση στον τουριστικό τομέα της τάξεως του 10% που ενδέχεται να λάβει χώρα συνυπολογίζοντας τις επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης, θα επιφέρει μια συρρίκνωση του ΑΕΠ κατά 2% και θα προσθέσει 50 χιλιάδες άνεργους στο σύνολο της χώρας.

Η διόλου απίθανη πτώση της τάξεως του 20% θα επιφέρει, με βεβαιότητα, βαθιά ύφεση στην οικονομία και μεγάλες επιζήμιες επιπτώσεις

στην απασχόληση. Σε αυτό το μήκος κύματος θα επηρεαστεί σημαντικά και η Νήσος Πάρου λόγω του γεγονότος ότι η κύριες ασχολίες του μόνιμου πληθυσμού της είτε ανήκουν στο πρωτογενή τομέα είτε στον τριτογενή, ο οποίος όμως επηρεάζει αξιόλογα την κατανάλωση των προϊόντων προερχομένων από τον πρωτογενή τομέα.

1.2.2 Πρωτογενής Τομέας

Από τα επίσημα στοιχεία της ΕΣΥ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) στον πρωτογενή τομέα κυριαρχούν οι δενδρώδεις καλλιέργειες, με σημαντικότερο προϊόν το φιστίκι, που είναι επώνυμο διεθνώς. Η Νήσος Πάρου είναι παγκοσμίως γνωστή για τις καλλιέργειες φιστικιού οι οποίες είναι και οι βασικότερες δραστηριότητες του τομέα αυτού.

1.2.3 Δευτερογενής Τομέας

Στον δευτερογενή τομέα δεσπόζουν οι κατασκευές – περίπου 200 άδειες βγήκαν το 2011 στην Πάρο – τοποθετώντας το νησί σε ένα από τα πρώτα σε σχέση με τα άλλα νησιά της Νομαρχίας Νήσων Αιγαίου σε οικοδομική δραστηριότητα. Οι μεταποιητικές δραστηριότητες του νησιού δεν ακμάζουν ιδιαίτερα και αφορούν περισσότερο στην επεξεργασία και τυποποίηση των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων.

1.3 Τουριστική Πολιτική στο Νησί

Αναφερόμενοι σχετικά στην τουριστική πολιτική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι τουρισμού στο νησί καθώς και οι τοπικοί φορείς, αυτή αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων τεχνικών και προγραμμάτων τα οποία θα δώσουν ώθηση στο μέγεθος των τουριστών που επισκέπτονται το νησί και συγχρόνως θα αντιμετωπίσουν τα όποια προβλήματα προκύπτουν και θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη τουρισμού. Θα λέγαμε λοιπόν πρώτιστα πως οι υπεύθυνοι του νησιού εφαρμόζουν το πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο έχει σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και καινοτομίας με ποιότητα

στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στις διεθνείς αγορές, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα¹¹.

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της τέταρτης προγραμματικής περιόδου. Στην περίπτωση που ολοκληρωθεί η διαδικασία υποβολής αιτήσεων, ο Αρμόδιος Φορέας υλοποίησης του κάθε προγράμματος θα συνεχίσει σε αξιολογήσεις των επενδυτικών προγραμμάτων και θα πάρει αποφάσεις υπαγωγής για τα εγκεκριμένα σχέδια. Ο Επενδυτικός Νόμος είναι το μόνο σχέδιο ενίσχυσε τις τουριστικές επενδύσεις και στου οποίου τις διατάξεις έχουν υπαχθεί εκατοντάδες τουριστικές επενδύσεις από όλη την Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της Πάρου¹².

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση

¹¹ Τσίτουρα, Αν., 2009, *“Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες”*, έκδοση ΙΤΕΠ

¹² Βελισσαρίου Ε., 2002, *“Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησής του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.
- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα και δη η Πάρος, είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Ο οργανισμός γύρω από τις επενδύσεις τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε καινούργιες είναι μεγάλος τα τελευταία χρόνια. Κυρίως σε τουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο χώρος που υπάρχει για νέες επενδύσεις στα νέα τουριστικά προϊόντα είναι αρκετός και όλες αφορούν τον τουρισμό. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες. Τέτοιοι πόλοι μπορεί να τα τουριστικά πάρκα, τα συνεδριακά κέντρα ή τα κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Όλες οι επενδύσεις που αφορούν τις νέες κλίνες θα πρέπει πάντα να υλοποιούνται βάσει σχεδιασμού και με μέτρο σε περιοχές που

διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία και σε τουριστικά αναπτυσσόμενες. Οι επενδύσεις πάνω σε υφιστάμενα καταλύματα θα πρέπει να είναι πιο συνεχείς και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Τέλος, στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, το πρώτο πρόγραμμα (Ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων από τα Περιφερειακά Προγράμματα Τουριστικών Προϊόντων) όπου και στο οποίο οι τράπεζες θα είναι εκείνες που θα έχουν τον μεσολαβητικό ρόλο βρίσκεται ακόμα σε στάδιο προδημοσίευσης. Δεν υπάρχουν ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία. Αλλά αν ληφθεί υπόψη η εμπειρία του Γ'ΚΠΣ, συνήθως οι χρόνοι έγκρισης των χρηματοδοτήσεων φτάνουν τους 4-5 μήνες από την ημερομηνία υποβολής των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων.

Αναφερόμενοι στα είδη προβλημάτων που εμφανίζονται στο τομέα του Τουρισμού της Πάρου στις μέρες μας, θα λέγαμε πως αυτά ορίζονται ως ποικίλης φύσης και αναλόγως του τρόπου με τον οποίο κάθε χώρα επιθυμεί να αναπτύξει τον τουριστικό της τομέα. Ως εκ τούτου και βάση των όσων καταγράφονται στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, θα λέγαμε πως τα σημαντικότερα προβλήματα στο τομέα του τουρισμού της Πάρου, αναφέρονται ως εξής.

- ***Αναγκαιότητα Σχεδίου Μάρκετινγκ για τους Τοπικούς Φορείς της Πάρου και με Σκοπό την Ανάπτυξη Εναλλακτικού Μορφών Τουρισμού και τα Σχετικά Καταλύματα***

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου.

Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων¹³.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου ή ακόμα το ίδιο το κατάλυμα για διακοπές εναλλακτικού τουρισμού, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο.

¹³ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων.

Βάσει όλων των παραπάνω που αναφέρθηκαν λοιπόν, απορρέει το γεγονός πως κάθε επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου, θα πρέπει να εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της και να πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς.

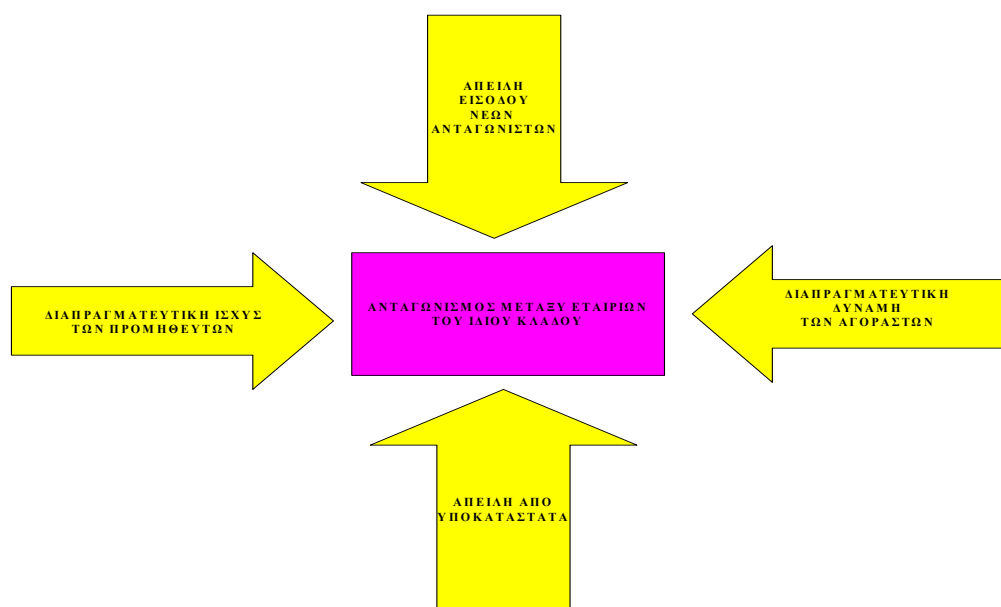
Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου θα πρέπει να διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει. Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου, θα πρέπει να μπορούν να διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται.

Μέσω ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, ένα κατάλυμα εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου, θα πρέπει να μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από

βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

- η απειλή εισόδου νέων καταλυμμάτων υπαίθρου στον κλάδο
- η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες στη συγκεκριμένη περιοχή
- η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων του ίδιου κλάδου σχετικά με τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού

Σχήμα Νο. 1 – Μοντέλο Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter



➤ Η απειλή εισόδου νέων καταλυμμάτων υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού σε «Γειτονικά» Νησιά

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή εναλλακτικού τουρισμού σχετικά με την προώθηση αντίστοιχων υπηρεσιών απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, υψηλές επενδύσεις και σίγουρα κάποιος επιχειρηματίας ο οποίος θα στηρίξει την προσπάθεια, αφού ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και η επιβίωση

αβέβαιη λόγω της αυξημένης τιμής διάθεσης και της αστάθειας των υπηρεσιών αυτών στην σημερινή αγορά της Πάρου.

➤ Η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες στα Νησιά της Χώρας

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί ένα κατάλυμα υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να προέρχεται από κάποια μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, για το λόγο ότι προσφέρουν διάφορες πολυτελείς υπηρεσίες και διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών που εμπιστεύονται αυτές αλλά και θεωρούν ότι θα απολαύσουν καλύτερα τις διακοπές τους

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή, αφού οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταλύματα υπαίθρου χρήζουν διαφορετικότητας και ποικιλίας, αναλόγως του μέρους που επιθυμεί να επισκεφτεί ο καθένας. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας, το μόνο που χρειάζεται από ένα κατάλυμα υπαίθρου είναι ένα μια χαμηλότερη τιμή και ένα πιο ελκυστικό πακέτο προσφοράς προς τους τουρίστες που θα επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν την παραδοσιακή του ζωή και συνήθειες των κατοίκων.

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών ενός καταλύματος υπαίθρου και τομέα εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών τους στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες του, βασικοί προμηθευτές των καταλυμάτων αυτών είναι οι τοπικοί συνεταιρισμοί, εκείνοι οι οποίοι προμηθεύουν με τρόφιμα τα καταλύματα αλλά και όλα τα υλικά αγαθά προκειμένου οι τουρίστες να νιώσουν άνετα και φιλόξενα. Για το λόγο

αυτό οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών και των καταλυμμάτων υπαίθρου θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του τουριστικού κοινού.

➤ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων υπαίθρου του ίδιου κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων υπαίθρου και των φορέων εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου είναι αρκετά ισχυρός καθώς οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά υπηρεσίες, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτές τις οποίες διαθέτουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των τουριστικών καταλυμμάτων υπαίθρου, αποτελεί το κόστος των υπηρεσιών αυτών που προσφέρονται σε συνδυασμό με την ποιότητα αλλά και τις δραστηριότητες που απολαμβάνουν οι τουρίστες.

- ***Στρατηγικές Φορέων και Καταλυμμάτων Υπαίθρου με Σκοπό την Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στη Πάρο***

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης (ιδιωτικών και κρατικών) μορφών εναλλακτικών τουρισμού της Πάρου καθώς και καταλυμμάτων υπαίθρου στην περιοχή, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμμάτων.

Η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια γενική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που

πραγματικά αποδίδεται¹⁴. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών.

Η κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους των κρατικών φορέων ανάπτυξης μορφών εναλλακτικών τουρισμού της Πάρου καθώς και καταλυμμάτων υπαίθρου στην περιοχή, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- *Ποια τα επίπεδα απόδοσης των καταλυμάτων υπαίθρου και υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και το πως τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες*
- *Ποιες οι προοπτικές για υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα καταλύματα αυτά*
- *Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων καταλυμμάτων και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους*

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης μορφών εναλλακτικών τουρισμού της Πάρου καθώς και καταλυμμάτων υπαίθρου στην περιοχή, προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω :

- *Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ αυτής και των πελατών της*
- *Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται*
- *Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών αυτών*

¹⁴ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, "Crafting and Executing Strategy", (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

- Να συμπληρώσουν μια σειρά απο διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, κάθε κατάλυμα υπαίθρου και φορέας ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού της Πάρου το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω τομείς¹⁵ :

- *Αξιοπιστία (Reliability)* – σχετίζεται με τον βαθμό που η επιχείρηση πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται στην ώρα του
- *Ανταπόκριση (Responsiveness)* – σχετίζεται με την θέληση από μέρους της εταιρείας για παροχή βοήθειας και ανταπόκριση της σε συγκεκριμένες απαιτήσεις καταναλωτών σχετικά με τις θαλάσσιες μεταφορές
- *Εγγύηση (Assurance)* – σχετίζεται με την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και της μετάδοση της εμπιστοσύνης των πελατών
- *Κατανόηση (Empathy)* – Μαρτυρά την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- *Απτή Διάσταση (Tangibility)* – Περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των υπαλλήλων του καταλύματος και την έδρα του

- ***Ενέργειες για Μικρές Επιχειρήσεις και Λοιποί Τομείς Οικονομίας στη Πάρο***

Οι δράσεις που θα περιλαμβάνονται σ' αυτή την κατηγορία απευθύνονται σε ευρύτατο φάσμα μεταποιητικών επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα αλλά και των λοιπών τομέων της οικονομίας, όπως επιχειρήσει χειροτεχνίας-οικοτεχνίας, ειδών παραδοσιακής τέχνης, επιχειρήσεις

¹⁵ Montana P. & Charnov B., 2005, "Μάνατζμεντ", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

αξιοποίησης τοπικών φυσικών πόρων και αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών της Πάρου. Πρέπει να περιλαμβάνουν επίσης ενέργειες προσαρμογής των επιχειρήσεων σε ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης.

Κοινό χαρακτηριστικό των δράσεων της κατηγορίας αυτής θα πρέπει να είναι η επιδίωξη για διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων της Πάρου μέσω παρεμβάσεων για την κατοχύρωση της ποιότητας των προϊόντων. Όλες οι επενδύσεις που ενισχύονται στο πλαίσιο αυτής της κατηγορίας θα πρέπει υποχρεωτικά να τηρούν προκαθορισμένες προδιαγραφές, να συμμετέχουν στο Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Μεταποιητικών Επιχειρήσεων της Πάρου, με σκοπό να προσφέρουν συνακόλουθα κοινές υπηρεσίες στο πλαίσιο λειτουργίας τους και να φέρουν το ειδικό «σήμα» του κάθε τοπικού προγράμματος.

- ***Ενέργειες Προστασίας Ανάδειξης και Αξιοποίησης Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Πάρου***

Στόχος του μέτρου θα πρέπει να είναι η αύξηση επισκεψιμότητας της περιοχής μέσω της αειφορικής ανάπτυξης και αξιοποίησης περιοχών φυσικού κάλλους και ανάδειξης αξιόλογων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων της Πάρου. Το μέτρο μπορεί να περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην ανάδειξη περιοχών φυσικού κάλλους και τοπίων κατά προτεραιότητα σε περιοχές *NATURA 2000*, στη δημιουργία και βελτίωση ορεινών καταφυγίων και συμπλήρωση μονοπατιών και διαδρομών πρόσβασης, στην ανάδειξη ιστορικών μνημείων και κυρίως αγροτικής κληρονομιάς και στη δημιουργία μουσείων αγροτικής, λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς¹⁶.

Ως βασικός σκοπός ορίζεται η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής συνοχής της περιφέρειας μέσα από τις διαδικασίες του δημοκρατικού προγραμματισμού, αποσκοπώντας παράλληλα και σε μια

¹⁶ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

αποκέντρωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων της Πάρου ως ακολούθως¹⁷ :

- Δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάληψη και υλοποίηση νέων παραγωγικών πρωτοβουλιών στον νομό και γενικότερα στην περιοχή.
- Μεριμνά για την βελτίωση της τεχνικής και κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής.
- Δυνατότητα βελτίωσης και αποτελεσματικότητας των παραγωγικών μονάδων και γενικότερα των αναπτυξιακών φορέων της περιοχής.
- Υποβοήθηση της ενδογενούς ανάπτυξης του νομού μέσω βελτίωσης του επιπέδου ενημέρωσης των πολιτών και των τοπικών φορέων, και μέσω προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού.
- Υποβοήθηση της ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον.
- Συμβολή στην πολιτιστική ανάπτυξη και στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

¹⁷ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

2. Κεφάλαιο 2^ο : Τουριστικοί Πόροι στο Νησί της Πάρου

2.1 Φυσικοί Πόροι Τουριστικής Έλξης

Αναφερόμενοι στους φυσικούς τουριστικούς πόρους έλξης της Πάρου, θα λέγαμε σχετικά πως οι Παριανοί κυριολεκτικά λατρεύουν το φυσικό περιβάλλον που τους προσφέρει το νησί τους και αισθάνονται κομμάτι αυτής της φύσης. Η ομορφιά της φύσης είναι ένα σημείο το οποίο αναφέρεται από όλους σαν ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της Πάρου, πλήρης ομοφωνία. Από πάρα πολλούς η φύση αποτελεί το μείζονα λόγο για να έρθει ο τουρίστας στη Πάρο. Βασική περιγραφή της Παριανής φύσης είναι η ήρεμη, γαλήνια, στρογγυλή, ήπια φύση, τοπίο που σε γαληνεύει, δεν είναι άγρια όπως η Νάξος. Ο ντόπιος θεωρεί ότι η φύση της Πάρου διαφέρει πολύ από τα άλλα νησιά των Κυκλάδων. Μέρος της Παριανής φύσης είναι για τον ντόπιο οι παραλίες τις οποίες θεωρεί θησαυρό του νησιού με κορωνίδα τις Κολυμπήθρες. Θησαυρός θεωρείται από τους ντόπιους ο αριθμός των παραλιών αλλά και η ποικιλία που προσφέρουν¹⁸.

Ακούγεται από λίγους αλλά πολύ έντονα η ανησυχία σχετικά με τη καταστροφή του περιβάλλοντος και τοπίου σχετικά με¹⁹ :

- Την υπερβολική και άναρχη δομή και την ανησυχία ότι σε ελάχιστα σημεία του νησιού φαίνονται πλέον γυμνά τοπία
- Την εξαφάνιση όχι μόνο του άγριου τοπίου αλλά και του τοπίου της καλλιεργήσιμης γης εφόσον σε πάρα πολλά σημεία χτίζονται ξενοδοχεία και σπίτια

¹⁸ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

¹⁹ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

- Τη μη διατήρηση χαρακτηριστικών της φυσιολογίας του παραδοσιακού τοπίου όπως οι ξερολιθιές και τα μονοπάτια για τα γαϊδουράκια
- Την υπερβολική εκμετάλλευση των παραλιών
- Τη καταστροφή των παραλιών με βιολογικούς καθαρισμούς που δε λειτουργούν σωστά

Σημαντικός παράγοντας στο νησί για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι ο ίδιος ο άνθρωπος. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων στο νησί εμπλέκονται με το τουρισμό, είτε άμεσα είτε έμμεσα εφόσον έχει γίνει ένας βασικός και κύριος τομέας απασχόλησης. Οι άνθρωποι που περιέγραψαν τον εαυτό τους κατά τη τουριστική περίοδο και κατά τη μη τουριστική έδωσαν μια πολύ διαφορετική εικόνα:

- *Τουριστική περίοδο* - έντονο άγχος
- *Μη τουριστική περίοδος* - ζωή πιο ισορροπημένη και ήρεμη

Συγχρόνως πολλοί ντόπιοι θεωρούν υπεύθυνους τους ξένους για το ότι χαλάει η αγορά. Ξένος είναι όχι μόνο ο μη Έλληνας αλλά και ο μη Παριανός, κάποιος που έρχεται από άλλο σημείο της Ελλάδας. Πολλές φορές κατηγοριοποιούνται οι μη Παριανοί για το ότι:

- έρχονται στο νησί για να αρπάξουν
- δεν τους νοιάζει ο τόπος
- δεν ξέρουν να τρέξουν τις δουλειές

Έντονη ανησυχία για το ότι χάνονται τα σύμβολα της Ανθρώπινης Επαφής (τα παραδοσιακά καφενεία) και ανησυχία για το ότι υπάρχει αιμορραγία των νέων προς τα έξω. Επίσης, η παράδοση της Πάρου νοείται ως :

- Τα ήθη και έθιμα
- Η τοπική αρχιτεκτονική
- Η Λαϊκή τέχνη
- Η αγροτική ζωή

➤ Η Ντόπια κουζίνα

Καταγράφονται δυο αντιφατικές στάσεις απέναντι στη παράδοση της Πάρου. Είτε η πλήρης αδιαφορία, μια στάση σαν να μην υπάρχει παράδοση και γιατί να είναι κάτι που θα ενδιέφερε τον επισκέπτη. Είτε έντονη αγωνία γιατί δε γίνεται καμία προσπάθεια να διατηρηθεί η παράδοση. Οι ντόπιοι που θέλουν να διατηρήσουν την παράδοση τη θεωρούν ένα κομμάτι της κληρονομιάς τους και τη διατήρηση αυτής όφελος τόσο για το τουρισμό όσο και για τον τόπο. Δεν είναι λίγοι αυτοί που προσπαθούν από μόνοι τους να διατηρήσουν τη Παράδοση δημιουργώντας προσωπικές συλλογές²⁰.

2.2 Πολιτιστικοί Πόροι Τουριστικής Έλξης

Αναφερόμενοι στους πολιτιστικούς πόρους έλξης στο νησί, θα λέγαμε πως πρώτιστα η Εκατονταφυλιανή προκαλεί συναισθήματα ευλάβειας και δέους (πολλές φορές ανεξάρτητα και από θρησκευτικά συναισθήματα), αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας του νησιού που δίνει και τη ιστορική συνέχεια του τόπου λόγω της ιστορίας του ναού. Έντονη συγκίνηση με την Παναγία της Τήνου, χαρακτηρισμός της Πάρου ως το νησί της Παναγίας. Οι Παριανοί εναντιώνονται στην εμπορευματοποίηση της Εκατονταφυλιανής και εκφράζουν ότι στη Τήνο γίνεται μια εμπορική εκμετάλλευση που δε θέλουν να δουν να γίνεται και στη Πάρο. Για αυτό πολλοί δε βλέπουν την Εκατονταφυλιανή σαν τουριστικό πόλο έλξης και πολλοί λίγοι αναφέρουν το θρησκευτικό τουρισμό²¹.

Χαρακτηριστική είναι η δυσαρέσκεια που επικρατεί για το ότι μπροστά από την Εκατονταφυλιανή και στο δρόμο για το ναό λειτουργούν εμπορικά μαγαζιά, εστιατόρια κλπ. Τα μοναστήρια για κάποιους είναι μοναδικού ενδιαφέροντος και έχουν συνδεθεί με τις ετήσιες γιορτές και τα πανηγύρια αλλά και ιερωμένους. Συγχρόνως πολλά από τα μοναστήρια είναι ορατά προκαλώντας την επιθυμία στον επισκέπτη να τα προσεγγίσει. Περιγράφηκε

²⁰ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

²¹ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

μα εικόνα εγκατάλειψης. Αρκετοί ντόπιοι θα ήθελαν να δουν τα μοναστήρια να ανοίγουν σε αυτούς που θέλουν να τα επισκεφτούν και πολύ λίγοι αναγνώρισαν τις αντικειμενικές δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας επισκέπτης που θα θελήσει να επισκεφτεί τα μοναστήρια (έλλειψη πρόσβασης, είναι κλειστά)²².

Επίσης ιδιαίτερη θέση κατέχει η τέχνη, αφού η Πάρος ίσως περισσότερο από άλλα νησιά των Κυκλάδων έχει συγκεντρώσει αντιπροσώπους του καλλιτεχνικού κόσμου. Σε αυτό έχει συντελέσει τόσο το φυσικό περιβάλλον, το φως αλλά και το δώρο της Παριανής γης, το μάρμαρο. Οι ζωγράφοι, οι γλύπτες, συγγραφείς, τεχνίτες της Πάρου διατηρούν πολύ χαμηλό προφίλ και δε αποτελούν μέρος της τουριστικής Πάρου. Κάποιοι από αυτούς τους καλλιτέχνες αισθάνονται έντονη παραμέληση και πικρία εφόσον πιστεύουν ότι η Πάρος δεν είχε ποτέ εκμεταλλευθεί αυτό της το χαρακτηριστικό δηλαδή την καλλιτεχνική της φύση. Αυτοί οι καλλιτέχνες επιθυμούν μέσω της τέχνης να προβάλλουν το νησί και να προσφέρουν καθοδήγηση στον καλλιτεχνικό και εκπαιδευτικό τουρισμό, δημιουργώντας πόλο έλξης για καλλιτέχνες και μαθητές τόσο Έλληνες όσο και του εξωτερικού. Πράγμα που θα αποφέρει και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Βασική προϋπόθεση για την πραγμάτωση ενός τέτοιου οράματος αποτελεί η υποστήριξη από το τοπικό παράγοντα²³.

2.3 Τουριστική Προσφορά

2.3.1 Αριθμός Προσφερόμενων Καταλυμάτων στο Νησί

Ο αριθμός των προσφερόμενων καταλυμάτων στο νησί και αναλόγως της κατηγορίας του κάθε ξενοδοχείου ή των διαφορετικών ειδών καταλυμάτων, αναφέρονται ως εξής.

²² Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

²³ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

<u>Είδος Ξενοδοχείου</u>	<u>Αριθμός στο Νησί</u>
5*	Τρία (3)
4*	Δεκατρία (13)
3*	Εικοσιτρία (23)
2*	Σαραντα-οκτώ (48)
1*	Δεκαοχτώ (18)
Βίλλες	Τριανταπέντε (35)
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	Εκατόν Ενενήντα (190)

2.3.2 Αριθμός Αφίξεων Τουριστών με Πλοία στο Νησί για το 2013

Αναφερόμενοι στις τις αφίξεις επισκεπτών και οχημάτων της τουριστικής σεζόν 2013 (αλλά και από την αρχή του χρόνου) παρουσιάζονται σχετικά στην εν λόγω ενότητα. □ Σημειώνεται δε πως σ' ένα καλοκαίρι (2013) που οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδας υποδέχτηκαν μεγάλη αύξηση επισκεπτών εξαιτίας της ραγδαίας εσωτερικής υποτίμησης στις τιμές της ελληνικής τουριστικής αγοράς από τα μνημόνια, η Πάρος υπέστη μια μικρή υποχώρηση στον αριθμό επισκεπτών τον κορυφαίο μήνα, δηλαδή τον Αύγουστο. □ Ωστόσο, στα νούμερα τα οποία παραθέτονται ακολούθως, επιτελείται μια σχετική σύγκριση με τους μήνες του 2012 η οποία ήταν από τις χειρότερες, αν όχι η χειρότερη των τελευταίων ετών σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τουριστικών πρακτόρων. Έτσι λοιπόν τα στοιχεία αναφέρουν τα εξής²⁴.

- Ιούνιος 2012 □ - Επιβάτες: 44.320, Ι.Χ: 3.143, Φ/Γ: 1.645, Δ/Κ: 1.207 □
- Ιούνιος 2013 □ - Επιβάτες: 45.028, Ι.Χ: 3.382, Φ/Γ: 659, Δ/Κ: 1.062
- Ιούλιος 2012 □ - Επιβάτες: 78.331, Ι.Χ: 7.886, Φ/Γ: 853, Δ/Κ: 2.329 □
- Ιούλιος 2013 □ - Επιβάτες: 83.265, Ι.Χ: 6.476, Φ/Γ: 714, Δ/Κ: 1.762
- Αύγουστος 2012 □ - Επιβάτες: 100.539, Ι.Χ: 8215, Φ/Γ: 729, Δ/Κ:

²⁴ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

2.747□

- Αύγουστος 2013□- Επιβάτες: 97.978, Ι.Χ: 7.918, Φ/Γ: 640, Δ/Κ: 2.729.

Τα προηγούμενα της ίδιας χρονιάς, αναφέρουν τα εξής:

- Ιανουάριος 2012□- Επιβάτες: 7.996, Ι.Χ: 728, Φ/Γ: 305, Δ/Κ: 217□
- Ιανουάριος 2013□- Επιβάτες: 7.752, Ι.Χ: 491, Φ/Γ: 285, Δ/Κ: 98
- Φεβρουάριος 2012□- Επιβάτες: 7.887, Ι.Χ: 777, Φ/Γ: 347, Δ/Κ: 189□
- Φεβρουάριος 2013□- Επιβάτες: 7.012, Ι.Χ: 563, Φ/Γ: 298, Δ/Κ: 169□□
- Μάρτιος 2012□- Επιβάτης: 9.750, Ι.Χ: 951, Φ/Γ: 491, Δ/Κ: 352□
- Μάρτιος 2013□- Επιβάτες: 11.370, Ι.Χ: 1080, Φ/Γ: 375, Δ/Κ: 336
- Απρίλιος 2012□- Επιβάτες: 22.847, Ι.Χ: 2.738, Φ/Γ: 475, Δ/Κ: 651□
- Απρίλιος 2013□- Επιβάτες: 20.373, Ι.Χ: 2.661, Φ/Γ: 518, Δ/Κ: 551
- Μάιος 2012□- Επιβάτες: 23.360, Ι.Χ: 1.978, Φ/Γ: 549, Δ/Κ: 649□Μάιος 2013□Επιβάτες: 29.516, Ι.Χ: 1.955, Φ/Γ: 488, Δ/Κ: 848

2.4 Τουριστική Ζήτηση

2.4.1 Ανάλυση Τουριστικής Ζήτησης Πάρου

Σχετικά με την τουριστική ζήτηση της Πάρου, καταγράφονται δυο διαφορετικές στάσεις στο τουρισμό :

- Οι τουρίστες που έρχονται στο νησί

Οι ντόπιοι που χρησιμοποιούν το ρήμα *έρχονται* θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι μια ομάδα ανθρώπων που έχουν αρνητική επίδραση στη ταυτότητα της Πάρου, οι ντόπιοι είναι ανήμποροι απέναντι στις εξωτερικές επιδράσεις και ο τουρισμός έπεται μύρια κακά και οικονομική δυσπραγία. Συγχρόνως βλέπουν το ρόλο τους πιο παθητικό και αισθάνονται κατά κάποιον τρόπο θύματα των τουριστών που έρχονται, καταστρέφουν το περιβάλλον, φέρνουν «βάρβαρα» έθιμα και αλλοιώνουν τα ντόπια ενώ συγχρόνως δεν θέλουν να πληρώσουν για τίποτα.

- Οι τουρίστες που καλούνε στο νησί

Οι ντόπιοι που χρησιμοποιούν το ρήμα *καλώ* βλέπουν μια σχέση δράσης – αντίδρασης μεταξύ του επισκέπτη και του ντόπιου. Θεωρούν ότι έχουν δύναμη στα χέρια τους και ότι μπορούν περισσότερο να κατευθύνουν το τουριστικό προϊόν εκεί που επιθυμούν. Από αυτούς εξαρτάται το ποιος θα επισκεφθεί το νησί ανάλογα με το τι θα προσφέρουν και τι εικόνα θα δώσουν προς τα έξω. Όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε «*καλείς κάποιον σπίτι σου, δεν τον αφήνεις απλά να έρθει και να κάνει ότι θέλει*».

2.4.2 Αεροπορικές Αφίξεις Τουριστών στο Νησί τη Περίοδο Καλοκαιριού του 2013

Αύξηση 10%-15% σημείωσαν οι αφίξεις τουριστών στο νησί της Πάρου τη φετινή τουριστική σεζόν (2013), ενώ ειδικά για τον Αύγουστο η αύξηση άγγιξε το 18%. Αντίθετα ο εγχώριος τουρισμός σημείωσε μείωση 10%-15% εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Ο πρόεδρος των ξενοδόχων τόνισε μεταξύ άλλων πως αυξημένες ήταν οι αφίξεις τουριστών φέτος από Γαλλία και Ιταλία τον Αύγουστο, ενώ τον Ιούλιο πρωταγωνίστησαν οι Σκανδιναβοί. Τα έσοδα των ξενοδόχων καταγράφουν αύξηση 5%-10%, ωστόσο τα καταλύματα και τα μικρά ξενοδοχεία μπορεί να έχουν καταγράψει και ζημίες. Ο Σεπτέμβριος σημείωσε αύξηση σε σχέση με πέρσι κυρίως λόγω της αυξημένης ζήτησης που υπάρχει από Γερμανία, Αυστρία και Βέλγιο, ενώ η έλλειψη αεροδρομίου που μπορεί να δεχθεί πτήσεις charter μειώνει κατά πολύ τις τουριστικές δυνατότητες του νησιού των Κυκλάδων.

2.5 Τουριστικές Υποδομές Πάρου

2.5.1 Αριθμός Τουριστικών Πρακτορειών στο Νησί της Πάρου

Ο αριθμός των προσφερόμενων τουριστικών πρακτορειών στο νησί και αναλόγως της περιοχής που βρίσκονται, αναφέρονται ως εξής.

<u>Περιοχή Τουριστικού Πρακτορείου</u>	<u>Αριθμός Τουριστικών Πρακτορειών στη Περιοχή</u>
Παροικιά	Έντεκα (11)
Νάουσα	Τρία (3)
Πίσω Λιβάδι	Δύο (2)
Αγία Ειρήνη	Τέσσερα (4)
Πρόδρομος	Δύο (2)

2.5.2 Το Λιμάνι της Παροικιάς

Υπερφορτωμένο με επαγγελματικές δραστηριότητες, επιβατηγά πλοία, στενό, χαλάει την εικόνα του νησιού γιατί είναι η πρώτη επαφή με το νησί, πρέπει είτε να φύγουμε είτε να δημιουργηθούν δυο πόρτες ελλιμενισμού

2.5.3 Το Αεροδρόμιο

Κάποιοι το βλέπουν ως τη λύση σε όλα τα προβλήματα επιθυμώντας τη δημιουργία charter flights από το εξωτερικό. Αυτοί οι επαγγελματίες πιστεύουν ότι το αεροδρόμιο θα επιμηκύνει τη τουριστική περίοδο και θα φέρει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από το εξωτερικό στο νησί. Στον αντίποδα, άλλοι ντόπιοι θεωρούν ότι το αεροδρόμιο δεν είναι η λύση του τουριστικού προβλήματος της Πάρου. Ανησυχούν ότι θα υπάρξει στροφή σε φθινό τουρισμό από το εξωτερικό (μαζικός τουρισμός τύπου Φαληράκι) πιστεύουν ότι η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος θα είναι τεράστια. Επίσης θεωρούν ότι εφόσον στη Νάξο ολοκληρώνεται το αεροδρόμιο το θέμα λύνεται.

2.5.4 Το Οδικό Δίκτυο

Ομόφωνα και σύμφωνα με τους κατοίκους, το Οδικό Δίκτυο προβληματίζει τους ντόπιους λόγω της επικινδυνότητας, των πρακτικών δυσκολιών που παρουσιάζει (περιφερειακός δρόμος), της κακής σήμανσης

και της κακής ποιότητας του οδοστρώματος. Τα δεδομένα χρονική στιγμή που πραγματοποιήθηκε και η έρευνα υπήρχε έντονη προσμονή της Κυκλοφοριακής Μελέτης του Δήμου και ελπίδα ότι αυτό το ζήτημα είναι πολύ κοντά στο να λυθεί.

2.5.5 Η Σύνδεση από και προς τη Πάρο

Προβληματισμός επικρατεί γύρω από το κατά πόσο η ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού με την υπόλοιπη Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη , άλλα νησιά του Αιγαίου) είναι γρήγορη, άνετη και σε λογικά οικονομικά πλαίσια για τον επισκέπτη αλλά και έντονος προβληματισμός για τη πρόσβαση στο νησί τους χειμερινούς μήνες.

2.5.6 Οι Μαρίνες Ελλιμενισμού

Από κάποιους θεωρείται ότι είναι βασικό έλλειμμα του νησιού να μη διαθέτει οργανωμένη, καθαρή μαρίνα. Άλλοι θεωρούν ότι είναι σα να προσφέρεις τσάμπα ξενοδοχείο σε κάποιον που δε πρόκειται να αφήσει λεφτά στο νησί εφόσον θα τρώει και θα κοιμάται μέσα σε ιδιωτικό σκάφος, άρα δεν υπάρχει κανένας λόγος να διαθέσουν χρόνο και προσπάθεια σε αυτή τη κατεύθυνση.

2.5.7 Η Υπέρ-οικοδόμηση

Απασχολεί άπαντες για διαφορετικούς λόγους. Για λόγους περιβαλλοντικούς αλλά κυρίως για λόγους οικονομικούς. Οι ανησυχίες για το που χτίζεται τι είναι πάρα πολύ έντονες. Πάρα πολλοί ντόπιο θεωρούν ότι οι Αθηναίοι χτίζουν τα σπίτια του φέρνουν προμήθειες από την Αθήνα και φιλοξενούν συνέχεια κόσμο με αποτέλεσμα να μην αφήνουν χρήματα στο τόπο. Δημιουργείται η εντύπωση ότι μάλλον ανεπιθύμητοι είναι αυτού του είδους οι επισκέπτες εφόσον στο ισοζύγιο του δούνε και λαβείν φαίνεται να παίρνουν περισσότερα παρά να δίνουν. Κάποιοι ανέφεραν ότι τα άτομα τα οποία έχουν εξοχική κατοικία στη Πάρο επισκέπτονται το νησί και σε

περιόδους μη τουριστικές και ότι προκαλούν ένα τουριστικό πόλο έλξης για το νησί.

2.5.8 Η Υπέρ-Προσφορά

Συναφές με την υπέρ οικοδόμηση. Μέγιστο πρόβλημα το ότι οι επαγγελματίες νιώθουν ότι η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Αισθάνονται εντελώς ακάλυπτοι εφόσον βιώνουν να το αντιμετωπίζουν αυτοί που σχετίζονται με τα καταλύματα.

2.5.9 Ημερήσιες Κρουαζιέρες από τα Λιμάνια της Πάρου

Υπάρχει μια ποικιλία από ημερήσιες κρουαζιέρες οι οποίες γίνονται στο νησί με μεγάλο μάλιστα ενδιαφέρον. Αναφέρεται το Beach & Barbeque και οι καθημερινές ημερήσιες κρουαζιέρες στη Δήλο και Μύκονο ή στις μικρές Κυκλάδες και στη Σαντορίνη, οι οποίες είναι καλά οργανωμένες και έχουν για βάση τους τη Πάρο. Συγκεκριμένα το BEACH & Barbeque είναι μια ημερήσια κρουαζιέρα η οποία αρχίζει από το λιμάνι της Πούντας και κατευθύνεται γύρω από την Αντίπαρο και τις παραλίες της. Οι κρουαζιέρες αυτές δίνουν τη δυνατότητα για άφθονο κολύμπι, ελαφρύ φαγητό, μπύρες και αναψυκτικά μαζί με το συνδυασμό από υπέροχες τοποθεσίες, καθαρά καταγάλανα νερά, σπηλιές. Όλα αυτά αποτελούν αγαπημένες εκδρομές²⁵.

Η ημερήσια εκδρομή στη Δήλο και στη Μύκονο γίνεται τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα από ένα καράβι εκδρομικό το οποίο αναχωρεί από το λιμάνι της Νάουσας. Πραγματοποιεί επίσκεψη στη Δήλο για τρεις ώρες. Στο διάστημα αυτό οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να περπατήσουν στον υπαίθριο αυτό αρχαιολογικό χώρο της Δήλου. Στη συνέχεια κατευθύνονται με το καράβι στη Μύκονο για περίπου 3,5 ώρες όπου μπορούν να γευθούν τοπικές νοστιμιές και να αγοράσουν ότι θέλουν. Η επιστροφή γίνεται και πάλι στη Νάουσα το απόγευμα με τα πούλμαν να επιστρέφουν τους επισκέπτες

²⁵ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρο, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

στα ξενοδοχεία τους. Η εκδρομή στη Σαντορίνη είναι εκπληκτική. Το καράβι αναχωρεί από το λιμάνι στο Πίσω Λιβάδι. Με την άφιξη στη Σαντορίνη, αρχίζει ο γύρος του νησιού με πούλμαν και με τη βοήθεια ξεναγού.

Στη συνέχεια οι τουρίστες επιστρέφουν στα ξενοδοχεία τους με πούλμαν. Αναφέρεται και η επίσκεψη στα Κουφονήσια ή στην Ηρακλειά δίνοντας μια ακόμα γεύση από τις Μικρές Κυκλάδες. Επίσης μια φορά κάθε εβδομάδα υπάρχει η αναχώρηση ενός πλοίου για αυτά τα νησιά. Η μέρα του επισκέπτη είναι γεμάτη από περπάτημα, μπάνια και καλά γεύματα δίνοντάς τους νέες εικόνες και εντυπώσεις.

Ηρακλειά – Κουφονήσια

Η εκδρομή είναι εβδομαδιαία κάθε Τετάρτη και Σάββατο με αναχώρηση στις 07:45 από το Πίσω Λιβάδι και η επιστροφή είναι στις 20:00 στο Πίσω Λιβάδι. Η μεταφορά στα ξενοδοχεία είναι σημαντική.

Δήλος – Μύκονος

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η επίσκεψη σε αυτά τα νησιά με τους ιδιαίτερους αρχαιολογικούς θησαυρούς. Η Μύκονος με το κοσμοπολίτικο χαρακτήρα δίνει καλές εντυπώσεις σε αυτή τη μονοήμερη κρουαζιέρα. Η αναχώρηση γίνεται κάθε Κυριακή, Τρίτη και Πέμπτη στις 9 από Νάουσα και η επιστροφή στις 18.15 πάλι στη Νάουσα.

Μονοήμερες κρουαζιέρες στα Κουφονήσια

Από το Πίσω Λιβάδι κάθε μέρα αναχωρούν πλοία ή κάποιο μεγάλο καΐκι προς νότια Νάξο και Κουφονήσια. Γίνονται στάσεις για βουτιές σε παραλίες μοναχικές και σε νερά καταγάλανα. Επισκέψεις σε σπηλιές με τη περιήγηση από σκάφος. Γεύση από τοπικές νοστιμιές και περιήγηση στα νησιά. Δίνονται επίσης σκάφη για σχετικές ναυλώσεις.

2.5.9 Τρόπος Μετακίνησης

Δημοφιλής τρόπος μετακίνησης στο νησί της Πάρου, είναι :

- το ιδιόκτητο αυτοκίνητο
- τα ΚΤΕΛ

Δεν είναι λίγοι αυτοί που μετακινούνται με τα πόδια. Η αξιολόγηση της ενοικίασης οχήματος θεωρείται από τους ξένους σχετικά οικονομική αλλά ποιοτικά χαμηλή, αφού²⁶

- Οι δρόμοι θεωρούνται από τη πλειοψηφία μη ασφαλείς
- Το κύριο θέμα του λιμανιού φαίνεται να είναι το κυκλοφοριακό και η αίσθηση χάους. Ένα ποσοστό 6,4% των κατοίκων δηλώνει ότι είναι καλύτερα από παλιά.
- Το 46% από αυτούς που βγαίνουν βόλτες στο νησί, δηλώνουν ικανοποιημένοι με τη νυχτερινή ζωή. Σημαντικό εύρημα είναι ότι τα ποσοστά του ΔΞ/ΔΑ είναι 37,6% που σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος δε βγαίνει
- Περίπου οι μισοί από τους επισκέπτες όταν ακούν κάποιο πανηγύρι, συναυλία ή έκθεση πηγαίνουν σε κάποιο από αυτά. Συγχρόνως εύρημα αποτελεί ότι πάνω από τους μισούς (63,2%) ενδιαφέρονται για περισσότερες εκδηλώσεις. Σημαντικότερο εύρημα αποτελεί το ότι το 71,6% των κατοίκων πιστεύει ότι δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το γίνεται στο νησί σχετικά με τις εκδηλώσεις και τα αξιοθέατα.
- Η πιο δημοφιλής παραλία είναι οι Κολυμπήθρες ενώ δεύτερη έρχεται η Χρυσή Ακτή.
- Η παραλία που αρέσει πιο πολύ σε αυτούς που την επισκέπτονται είναι ο Δριός (ενδεικτικό συμπέρασμα λόγω του μικρού δείγματος).

²⁶ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

- Τα ποσοστά αρεσκείας των κατοίκων για τις υπόλοιπες παραλίες είναι από 75% και κάτω
- Σοβαρό πρόβλημα καθαριότητας αντιμετωπίζει η παραλία Λιβάδια, ενώ άνεσης η Πούντα και οι Κολυμπήθρες.

3. Κεφάλαιο 3^ο : Καταγραφή Απόψεων Φορέων και Κατοίκων Καθώς και Σενάρια Τουριστικής Ανάπτυξης

3.1 Απόψεις Φορέων και Κατοίκων Νησιού

Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το έτος 2010 για την τουριστική κίνηση στο νησί της Πάρου και τις σχετικές υποδομές και η οποία αποτελείται από 250 άτομα εκ των οποίων το 56,4% ήταν Έλληνες και το 43,6% τουρίστες, αναφέρονται τα εξής σημαντικά ευρήματα²⁷. Έτσι λοιπόν, σημαντικό ποσοστό τουριστών ανέφερε μένει στο νησί 5-7 νύχτες ενώ 26% μένει στο νησί 14 και νύχτες. Η ηλικία των επισκεπτών κυμαίνεται από 10-40 ετών ενώ τα ποσοστά 40+ είναι πολύ μικρά. Οι ξένοι επισκέπτες είναι οι περισσότεροι Άγγλοι, Γάλλοι και Γερμανοί ενώ εκτός αυτών καταγράφηκαν επισκέπτες από 14 διαφορετικές χώρες. Σημαντικότατο εύρημα αποτελεί το ότι το 80% των ξένων επισκεπτών έχουν έρθει ξανά στην Ελλάδα είτε σαν παιδιά είτε σαν ενήλικες. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι έχουν επισκεφθεί τη Πάρο στο παρελθόν στη πλειοψηφία τους Έλληνες ενώ ένας στους τρεις ξένους ερωτώμενους έχει επισκεφθεί τη Πάρο στο παρελθόν.

Η συντριπτική πλειοψηφία έφθασε στη Πάρο με πλοίο και βρήκε εισιτήριο πολύ εύκολα για να έρθει στο νησί. Η αναχώρηση από το νησί γίνεται πάλι με πλοίο ενώ ένας στους τρεις δεν είχε κλείσει εισιτήριο της επιστροφής τη στιγμή που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη. Το 69% των επισκεπτών έρχονται από Αθήνα ενώ το 27% από άλλο νησί. Ο πιο δημοφιλής προηγούμενος προορισμός είναι η Μύκονος, η Νάξος και η Σαντορίνη. Το ενδιαφέρον δημιουργίας charter flights ανέρχεται σε 70% των ξένων επισκεπτών. Το 30% που δε βρίσκει την ιδέα του θελκτική έχει επιφυλάξεις γιατί πιστεύει ότι η Πάρος θα γίνει πιο τουριστική, υπάρχει κίνδυνος να χαλάσει ο χαρακτήρας του νησιού και θα επιβαρυνθεί το

²⁷ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

περιβάλλον. Συγχρόνως πολύ από τους ξένους επισκέπτες βλέπουν τη μετακίνηση με καράβι από νησί σε νησί σαν ένα μέρος του ταξιδιού τους.

Η Παροικιά αποτελεί κύριο μέρος διαμονής για ένα σημαντικό αριθμό τουριστών. Περισσότερο έλκει τους ξένους τουρίστες όπως επίσης την επιλέγουν επισκέπτες που κάνουν τουρισμό τον μήνα Ιούνιο και το Σεπτέμβριο. Πολλές φορές η Παροικιά επιλέγεται διότι είναι η πρωτεύουσα του νησιού και ο επισκέπτης αισθάνεται ότι έχει τα πάντα στα πόδια του. Επίσης κύριος λόγος για να μείνει ο επισκέπτης στη Παροικιά είναι η εύκολη πρόσβαση και η αμεσότητα λόγω του λιμανιού. Στον αντίποδα, η Νάουσα η οποία απορροφά και αυτή ένα σημαντικό αριθμό επισκεπτών, απευθύνεται ως επί το πλείστον στους Έλληνες τουρίστες που κάνουν τις διακοπές του τον Ιούλιο και τον Αύγουστο.

Η Νάουσα επιλέγεται κυρίως λόγω της νυχτερινής ζωής (έλκει και μικρότερες ηλικίες Ελλήνων τουριστών). Επίσης πολλοί οι οποίοι διαμένουν στη Νάουσα δηλώνουν ότι επέλεξαν να μείνουν εκεί γιατί είναι το πιο όμορφο μέρος της Πάρου. Η Αλυκή προσφέρει τη δυνατότητα οικογενειακών διακοπών δίπλα στη θάλασσα, ιδανική για οικογένειες με μικρά παιδιά. Ο Δριός θεωρείται ένα μέρος πιο παρθένο και όμορφο όπου κάποιος μπορεί να κάνει ήσυχες διακοπές. Τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι ο πιο δημοφιλές κατάλυμα για τους επισκέπτες ενώ τα ξενοδοχεία έρχονται σε δεύτερη κατηγορία με διαφορά.

Τα ποσοστά των ατόμων που μένουν σε δικό τους σπίτι είναι πολύ χαμηλά και ακόμα χαμηλότερα τα ποσοστά των ατόμων που φιλοξενούνται. Το ποσοστό των ατόμων το οποίο δε πληρώνει για τη διαμονή του ανέρχεται σε 11,6% δηλαδή σε 29 άτομα. Η εύρεση καταλύματος είναι τόσο εύκολη για τους Έλληνες τουρίστες όσο και για τους ξένους. Ο βαθμός ευκολίας για την εύρεση καταλύματος δεν αλλάζει ακόμα και για τους μήνες αιχμής, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι δεν υπάρχει ικανός αριθμός καταλυμάτων για τον αριθμό των επισκεπτών που ήρθαν στο νησί. Πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή καταλύματος ιδιαίτερα για τους Έλληνες επισκέπτες είναι το να συστήσει κάποιος γνωστός φίλος.

Αντίθετα πολλοί ξένοι τουρίστες βρίσκουν δωμάτιο αφού τους προσεγγίσει κάποιος από το λιμάνι, τρόπος ο οποίος είναι και ο δεύτερος πιο συνηθισμένος για την εύρεση καταλύματος. Το internet έχει αρχίσει να εξαπλώνεται σαν τρόπος για να κλείσει κάποιος δωμάτιο, τρόπος πιο συνηθισμένος για τους ξένους επισκέπτες. Η πλειοψηφία των επισκεπτών πληρώνει για το κατάλυμα τους μέχρι και 25 ευρώ το άτομο ανά διανυκτέρευση. Πιο φθηνές τιμές μέχρι και 15 ευρώ φαίνεται να πληρώνουν οι ξένοι ενώ οι φθηνότερες τιμές σημειώνονται το Σεπτέμβριο. Αντίθετα, 16-25 ευρώ το άτομο φαίνεται να πληρώνουν οι Έλληνες κυρίως τον Αύγουστο. Υπάρχει και ένα ποσοστό Ελλήνων και ξένων τουριστών οι οποίοι πληρώνουν 26-36 ευρώ για το κατάλυμά τους (τη διανυκτέρευση) οι οποίοι επισκέπτονται το νησί τον Ιούλιο. Οι παράμετροι με την υψηλότερη ικανοποίηση με το κατάλυμα είναι η :

- Ησυχία
- Έχει όλα τα χρειαζόμενα
- Καθαριότητα

Οι παράμετροι με τη χαμηλότερη ικανοποίηση σχετικά με το κατάλυμα είναι :

- Αξίζει τα λεφτά του – Value for money
- Άνεση : το θέμα της άνεσης εντοπίστηκε σε σχέση τόσο με το διαθέσιμο χώρο όσο και τη ποιότητα των στρωμάτων, μαξιλαριών και γενικότερα του εξοπλισμού
- Το πρωϊνό
- Σε σημαντικό βαθμό οι τουρίστες δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι με το κατάλυμά τους σε όλες τις παραμέτρους υπό διερεύνηση. Επίσης τα ποσοστά των ξένων που δηλώνουν ικανοποιημένοι με τη τιμή είναι σημαντικά πιο υψηλά από αυτά των Ελλήνων.
- Η διαφορά στις τιμές είναι εμφανής από το πώς αξιολογούν τη τιμή οι επισκέπτες οι οποίοι τον Ιούνιο και το Σεπτέμβριο αξιολογούν ότι το ποσό που πληρώνουν έχει καλύτερη σχέση με

τα ποιότητα του καταλύματος που απολαμβάνουν (καλύτερη σχέση τιμής με υπηρεσίες).

Η άγρα των πελατών αξιολογείται περισσότερο αρνητικά από θετικά ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών που δεν τους κάνει ούτε θετική ούτε αρνητική εντύπωση η πρακτική της Άγρας των πελατών. Η πιο αρνητική στάση απέναντι στην Άγρα των πελατών την έχουν οι Έλληνες τουρίστες ενώ οι ξένοι έχουν μια πιο ουδέτερη στάση. Οι Έλληνες επισκέπτες θεωρούν ότι χαλάει η εικόνα του νησιού και ότι δε πρέπει να επιτρέπεται η άγρα των πελατών. Οι ξένοι επισκέπτες θεωρούν ότι περισσότερο δεν είναι ενοχλητική αυτή η πρακτική από τη στιγμή που περιορίζονται και ελέγχονται αυτοί που κατεβαίνουν στο λιμάνι.

Οι τουρίστριες γυναίκες που επισκέπτονται το νησί το βρίσκουν ενοχλητικό. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό κρίνει ότι η άγρα των πελατών προσφέρει στο τουρίστα ένα βολικό τρόπο για να βρει δωμάτιο. Οι παράμετροι με την υψηλότερη ικανοποίηση σχετικά με τη Εστίαση είναι²⁸ :

- Οι μερίδες που σερβίρονται στα εστιατόρια
- Η καθαριότητα
- Η ποικιλία των επιλογών
- Η εξυπηρέτηση

Οι παράμετροι με τη χαμηλότερη ικανοποίηση σχετίζονται με :

- Ποιότητα του φαγητού
- Τιμή

Διαφορετική στάση έχουν οι Έλληνες σε σχέση με τους ξένους τουρίστες ως εξής²⁹ :

²⁸ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

²⁹ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013

- ✓ Οι Έλληνες τουρίστες τείνουν να τρώνε στο ίδιο εστιατόριο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους
- ✓ Αν αποκτήσουν οικειότητα με τον ιδιοκτήτη
- ✓ Αν έχουν την αίσθηση ότι έχουν εμπιστευθεί τη ποιότητα

Τέλος σημειώνεται πως οι Έλληνες τουρίστες εστιάζουν περισσότερο σε θέματα όπως :

- ✓ Μερίδες φαγητού
- ✓ Εξυπηρέτηση
- ✓ Ποικιλία επιλογών
- ✓ Ποιότητα

Ενώ οι ξένοι τουρίστες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στους παράγοντες:

- ✓ Τιμής
- ✓ Ποσότητας
- ✓ Μερίδες
- ✓ Ποιότητας
- ✓ Ποικιλία επιλογών
- ✓ Εξυπηρέτησης

3.2 Διάγνωση Προβλημάτων

Κάποια από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία αναφέρονται ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού στη Πάρο, αναφέρονται ως εξής

Τα Φαινόμενα Αισχροκέρδειας

Επιχειρηματίες του κλάδου κατηγορούνται για :

- μη σταθερή τιμολογιακή πολιτική

- ασάφειες ως προς το τι χρεώνουν
- ασυνέπεια ως προς το τι τιμολογούν

Η Έλλειψη Ελέγχων

Ο ανταγωνισμός πολλές φορές είναι αθέμιτος. Οι επιχειρηματίες αισθάνονται την ανάγκη να υπάρχουν αυστηροί έλεγχοι για να κατοχυρώνονται οι επαγγελματίες που εφαρμόζουν το γράμμα του νόμου, ακολουθούν τις τυπικές διαδικασίες και προδιαγραφές. Ο προβληματισμός εκφράζεται από όλους τους κλάδους.

Η Έλλειψη Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Τουριστικών Επαγγελματιών

Επιτακτική ανάγκη για κάποιους το να περάσουν τα άτομα που ασχολούνται με το τουριστικό κλάδο σεμινάρια, εκπαίδευση σχετική με το κλάδο τους. Προβληματισμός υπάρχει ανάμεσα στους κατοίκους για το κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία διέπεται από επαγγελματισμό και γνώσεις σχετικές με αυτή τη τόσο απαιτητική δουλειά η οποία απαιτεί πληθώρα ικανοτήτων, γνώσεων και αντοχών τόσο ψυχικών όσο και σωματικών.

Η Διάρκεια της Τουριστικής Σεζόν

Οι ντόπιοι δηλώνουν ότι η τουριστική σεζόν ολοένα και μικραίνει δημιουργώντας τρομερή πίεση στους επαγγελματίες. Στόχος είναι να μεγαλώσει η τουριστική σεζόν αλλά και προβληματισμός για το πώς μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο εφόσον δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή στα καταλύματα για τους χειμερινούς μήνες, η πρόσβαση στο νησί θεωρείται προβληματική και ελάχιστα καταστήματα και εστιατόρια παραμένουν ανοικτά τους χειμερινούς μήνες.

3.3 Ευκαιρίες Ανάπτυξης για το Τουρισμό της Πάρου

3.3.1 Διατύπωση Δυνατών Σημείων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Κινδύνων Βάσει SWOT Analysis

Αποτελεί γεγονός τα Περιφερειακά συστήματα όπως αυτό των νησιών των Κυκλάδων στο οποίο ανήκει και η Πάρος ανάλογα με την ιδιαιτερότητά τους και τη θέση τους, επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού. Οι επιρροές που δέχεται και η Πάρος είναι άμεσα συναρτώμενες με την υφιστάμενη κατάστασή της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της που την συνθέτουν ως περιοχή ενδιαφέροντος.

Στην βάση που αναφέραμε θα κινηθεί και η παρούσα ενότητα αναλύοντας τα κατάλληλα εργαλεία για την ορθολογικότερη, αμεσότερη και πληρέστερη ανάλυση της Νήσου. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω είναι η S.W.O.T ανάλυση. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο επικαλείται η παρούσα πτυχιακή μελέτη με σκοπό να καταγράψει συγκεντρωτικά τόσο τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της Πάρου με απώτερο στόχο την αποτίμηση, μέσω της προαναφερθείσας διαδικασίας, της τουριστικής υποδομής αλλά και της δυναμικής της περιοχής.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, η μίας περιοχής όταν η υπό ανάλυση περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (*Strengths*) και αδύνατα (*Weaknesses*) σημεία μίας επιχείρησης,

οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (πχ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (πχ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική

των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιές είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιές είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;

- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; Μετά, την εξακρίβωση και την καταγραφή των παραμέτρων που συγκροτούν το τουριστικό προϊόν της Αίγινας καθώς και τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη και παρουσιάστηκε πρωτύτερα, παρατίθεται παρακάτω σε πίνακα (Πίνακας Νο.1) η SWOT ανάλυση. Η ανάλυση που ακολουθεί περιλαμβάνει:

- Εσωτερική ανάλυση του νησιού που αποτελείται από τον εντοπισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων του. Τα δυνατά σημεία, είναι τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού, ενώ τα αδύνατα σημεία του, είναι τα μειονεκτήματα
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος του νησιού, που περιλαμβάνει τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον. Συνήθως οι μεταβλητές αυτές δεν είναι ελέγξιμες από τον τουριστικό οργανισμό με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολος ο προσδιορισμός τους.

Πίνακας Νο.1
SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
Ισχυρά σημεία	Αδύναμα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> ○ Μεγάλη, αρχαιολογική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η οποία μπορεί να αποτελέσει την βάση περαιτέρω ανάπτυξης πολιτιστικού και αρχαιολογικού τουρισμού. ○ Σημαντικός αριθμός ναών, και 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ελλιπής και ασυντόνιστη προβολή παραγόμενων προϊόντων του νησιού ○ Περιορισμένη χρήση νέων τεχνολογιών και τεχνολογιών διαδικτύου ○ Χαρακτηριστική εποχικότητα

<p>που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Πλούσια λαογραφική παράδοση ○ Προνομιακή γεωγραφική θέση, λόγω της γειτνίασης με άλλα νησιά του Αιγαίου ○ Καλές και ήπιες κλιματολογικές συνθήκες. ○ Διαφορετικότητα και ποικιλία τουριστικών προορισμών (αρχαιολογικοί χώροι, παραθεριστικός μαζικός τουρισμός διακοπών) ○ Τουριστικοί πόροι οι οποίοι παραμένουν ανεκμετάλλευτοι και όταν αναπτυχθούν μπορούν να αποτελέσουν ένα επί πλέον πλεονέκτημα για το Νησί ○ Ποικιλία χλωρίδας και πανίδας σε ολόκληρο το νησί ○ Κατασκευή και λειτουργία μαρίνας στο νησί ○ Καλή ποιότητα παράλιων περιοχών οι οποίες ενδείκνυνται για μπάνιο και γενικότερο παραθερισμό ○ Ξενοδοχειακά καταλύματα σε ικανοποιητικό αριθμό ○ Η πληθώρα παραθεριστικών και μονίμων κατοικιών που συντηρούν και τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης το νησί 	<p>τουρισμού</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ελλιπής τουριστική προβολή και ανεπαρκής στρατηγική μάρκετινγκ ○ Η Τουριστική ανάπτυξη είναι άνισα κατανομημένη στις περιοχές του Νησιού. ○ Ελλείψεις συγκοινωνιακών υποδομών στο νησί. ○ Έλλειψη υποδομών ○ Διαρκώς μειούμενος πρωτογενής τομέας. ○ Έλλειψη χώρων υγειονομικής ταφής απορριμμάτων (Χ.Υ.Τ.Α) ○ Χαμηλό επίπεδο προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών συγκριτικά με άλλες περιοχές παρόμοιας εγγύτητας με τις Κυκλάδες
---	---

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ○ Αξιοποίηση νέων συστημάτων πληροφορικής για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος ○ Συμπράξεις ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (Σ.Δ.Ι.Τ.) ○ Ασφαλής τουριστικός προορισμός. ○ Περιοχή της Ελλάδος η οποία απολαμβάνει νομισματικά και γεωγραφικά προνόμια ○ Η ενδυνάμωση του εσωτερικού τουρισμού κύρια με το πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα» ○ Ανάπτυξη του μαθητικού και του σπουδαστικού τουρισμού ○ Ανάπτυξη μορφών τουρισμού (π.χ. θαλάσσιου τουρισμού) που προσελκύουν οικονομικά ανώτερες βαθμίδες τουριστών που δύνανται να τονώσουν σημαντικά τη τοπική οικονομία ○ Η κατασκευή νέων θαλασσίων συνδέσεων ○ Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού ○ Οι νέες αγορές τουριστών (Ρωσία, Κίνα, Λατινική Αμερική) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Παγκόσμια οικονομική κρίση ○ Αυξήσεις των τιμών του πετρελαίου και των καυσίμων κίνησης επιβατηγών πλοίων. ○ Ο ανταγωνισμός σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και ιδιαίτερα αυτό που προέρχεται από τη γειτονική Τουρκία ○ Ελλιπή δράση των δημόσιων φορέων στην προβολή και την προώθηση του νησιού ○ Βελτίωση της ποιότητας ανταγωνιστικών προορισμών με παράλληλη διατήρηση τιμών παρεχόμενων υπηρεσιών ○ Απαίτηση καταναλωτών για ποιοτικό τουριστικό προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή ○ Δημογραφικό πρόβλημα και αυξητική τάση της γήρανσης του πληθυσμού

Κεφάλαιο 4^ο : Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης

4.1 Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης της Πάρου

4.1.1 Η Φέρουσα Ικανότητα της Πάρου

Σε ότι αφορά τον αειφόρο τουρισμό η τουριστική ικανότητας της Πάρου, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο. Ο λόγος για κάτι τέτοιο είναι γιατί μπορεί και αναδεικνύει το πόσο απαραίτητος είναι ο καθορισμός ορίων. Μέσα από αυτόν τον καθορισμό :

- δίνεται η περιγραφή του τόπου αλλά δε δημιουργούνται αρνητικές συνέπειες σε φυσικούς ή πολιτιστικούς πόρους
- ικανοποίηση του τουρίστα μειώνεται
- Ασκούνται επιπτώσεις σε τοπική κοινωνία, πολιτισμό και οικονομία

Αναφέρονται οι :

- Η φέρουσα ικανότητα της Πάρου η οποία έχει να κάνει με περιορισμό, και μάλιστα από τον ίδιο το χώρο, σαν αυτό της έκτασης προορισμού
- Η οικολογική φέρουσα ικανότητα η οποία έχει να κάνει με τους περιορισμούς αυτούς οι οποίοι δημιουργούνται για τη διατήρηση φυσικών πόρων
- Η οικονομική φέρουσα ικανότητα η οποία έχει να κάνει με τη διατήρηση ισορροπημένης οικονομίας σε ένα τόπο
- Η κοινωνικής φέρουσα ικανότητα η οποία απευθύνεται σε ένα αριθμό τουριστών σε κάποιο τόπο αλλά με τη ταυτόχρονη διατήρηση της κοινωνικής ταυτότητας

- Η ψυχολογική φέρουσα ικανότητα η οποία αναφέρεται στην αντοχή των επισκεπτών απέναντι σε συνωστισμό και τις συνέπειές του

Συγκεκριμένα τον Αύγουστο, η φέρουσα ικανότητα στο νησί μπορεί και ξεπερνιέται πολύ εύκολα. Η κατάσταση είναι δύσκολη αφού τα λεωφορεία είναι γεμάτα, δύσκολα μπορεί να γίνει τουριστικής ξενάγηση σε σοκάκια και ειδικά από τη στιγμή που και η τουριστική περιήγηση είναι μικρή από ότι σε άλλο μέρος της Ελλάδας αυτή την εποχή. Για παράδειγμα στη Κρήτη οι πρώτοι τουρίστες εμφανίζονται τον Ιούνιο και από Σεπτέμβρη το νησί αρχίζει και αδειάζει. Στη Πάρο όμως οι κάτοικοί το χειμώνα φτάνουν τους 30.000 ενώ το καλοκαίρι τους 100.000.

4.1.2 Αντιμετώπιση του Φαινομένου της Εποχικότητας

Σαν εποχικότητα μπορεί να αναφερθεί όλη η συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα αναφέρεται η παράκτια ζώνη τους θερινούς μήνες και η τροπικοί προορισμοί τους χειμερινούς μήνες. Η εποχικότητα της Πάρου χαρακτηρίζεται τους χειμερινούς μήνες. Όλοι όσοι έχουν ρόλο στο τουρισμό επηρεάζονται από αυτό το γεγονός και ταυτόχρονα δεν είναι λίγα τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται σε οργάνωση και αποδοτικότητα ους τουριστικών επιχειρήσεων. Οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν το νησί σε εποχικότητα και η οποία επιχειρείται να αντιμετωπιστεί από τις τοπικές αρχές, είναι :

- Κλιματολογικές συνθήκες - Το καλοκαίρι που είναι ήπιο. Υπάρχουν μελτέμια και η ιστιοπλοΐα και το surf γίνονται άνετα. Ο χειμώνας όμως είναι βαρύς με αποτέλεσμα να μη γίνονται αθλητικές δραστηριότητες
- Η οργάνωση του χρόνου παραγωγής αποτελεί ακόμα ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα σε αγορές ζήτησης. Ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών τον Αύγουστο είναι οικογένειες ή ακόμα και τουρίστες οι οποίοι έρχονται μόνοι τους. Ο τουρισμός αυτός

στηρίζεται σε διακοπές σχολικές ή σε διακοπές εργαζομένων στη βιομηχανία

Οι όποιες συνέπειες είναι ολοφάνερές στη τοπική κοινωνία. Δεν είναι κρυφό ότι ο τοπικός πληθυσμός της Πάρου συντηρείται από τα χρηματικά αποθέματα τα οποία προέρχονται από το καλοκαίρι. Η κερδοφορία όμως του κλάδου έχει μειωθεί από :

- Την αδρανοποίηση του κεφαλαίου το οποίο έχει επενδυθεί σε χρονικό διάστημα πάνω από έξη μήνες
- Τα όποια υψηλά και σταθερά έξοδα τα οποία επιβαρύνουν την επιχείρηση η οποία θέλει να αντιμετωπίσει τις λειτουργικές δυσκολίες σε περίοδο αιχμής
- Οι χαμηλές τιμές από όσους διοργανώνουν ταξίδια

Περίοδος χαμηλής και ανεπαρκής λειτουργία χαρακτηρίζεται το καλοκαίρι και μάλιστα με χαμηλή αποδοτικότητα. Δεν είναι τυχαίο ότι οι κάτοικοι του νησιού το καλοκαίρι είναι ανασφαλείς αφού τα ποσοστά ρύπανσης είναι μεγάλα και τα σκουπίδια παραμένουν στις χωματερές Σε καμία περίπτωση δεν επαρκούν κάποιοι τομείς του νησιού αφού υπάρχει υπερφόρτωση αυτών. Όπως στα μέσα μαζικής μεταφοράς τα οποία δεν είναι αρκετά για να ικανοποιήσουν τον αριθμό επισκεπτών.

Ειδικά το μήνα Αύγουστο που δεν υπάρχει επαρκές προσωπικό για να δουλέψει. Σημαντικό είναι και το πρόβλημα της ύδρευσης αφού δε είναι αρκετό για πολύ κόσμο αυτή τη περίοδο. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η ανάπτυξη αυτών έχει θετικές συνέπειες και την ίδια στιγμή μπορούν και μεταβάλλουν τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών αλλά και τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας. Ήδη έχουν γίνει κάποιες πρώτες προσπάθειες στη Πάρο και έχει αρχίσει η δημιουργία περιβαλλοντικού και πολιτιστικού πάρκου. Αναφέρεται και η σύγχρονη μαρίνα στο λιμάνι της Νάουσας.

4.1.3 Ορθή Προβολή Τουριστικού Προϊόντος της Πάρου

Οι δράσεις που λαμβάνουν χώρα τόσο στο νησί της Πάρου όσο και στην περιφέρεια / Νομό στον οποίο ανήκει κατά πρώτον δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητές του ενώ παράλληλα δεν λαμβάνονται υπόψη λόγω άγνοιας και αντίστοιχα ελλιπούς ενημέρωσης των φορέων και των επιχειρηματιών του νησιού. Δεν υπάρχει ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των δημοσίων φορέων και ξενοδοχείων ή αυτή είναι μικρή στο βαθμό που δεν αποδίδει ουσιαστικά αποτελέσματα. Το τουριστικό προϊόν δεν έχει συνοχή και συγκροτημένη προωθητική βάση

- Ανάλυση ανταγωνιστικών προορισμών

Ανταγωνιστικοί προορισμοί αποτελούν τα συγγενή νησιά που απέχουν το ίδιο ή περίπου το ίδιο από την Αττική όπως η Μύκονος, Σαντορίνη και Νάξος. Η δε προώθησή τους ως προορισμοί είναι εξίσου ίσως και περισσότερο δομημένη και συστηματική. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι η καθαρότητα των θαλασσών, η υπάρχουσα μαρίνα σκαφών, η εγγύτητα με την Αττική καθώς και το χαμηλότερο κόστος μετάβασης και παραμονής σε σχέση με τους άλλους προορισμούς.

- Νέοι στοχοποιημένο πελατολόγιο και τρόποι προσέγγισής του

Η Πάρος ως προορισμός μπορεί να απευθυνθεί σε νέες αγορές όπως είναι η Ρωσία, και η Κίνα που θεωρούνται ότι είναι οι καλύτερες αγορές την τελευταία δεκαετία λόγω της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των πολιτών τους, της καλύτερης αεροπορικής τους ένωσης, των μειωμένων και ελεγχόμενων σε επίπεδο κόστους και χρόνου διαδικασιών έκδοσης τουριστικής βίζας. Ο επικρατέστερος τρόπος προσέγγισης των αγορών αυτών είναι το διαδίκτυο ως ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος

- **Διερεύνηση προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και της θέσης του τουριστικού προορισμού του νησιού**

Το επίπεδο του νησιού τουριστικά σε θέματα ζήτησης και προσφοράς είναι καλή, χρήζει όμως βελτιώσεων σε ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η θέση του επίσης είναι προνομακική και επηρεάζει σημαντικά την προβολή του και την τουριστική του δυναμική εφόσον αυτή αξιοποιηθεί συστηματικά. Η θέση του νησιού αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς.

- **Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος και πολιτισμικός) που έχουν αναπτυχθεί βρίσκονται σε πολύ χαμηλό βαθμό ενώ ο σχεδιασμός και η ανάλυση των δυνατοτήτων του νησιού σε επίπεδο εναλλακτικού τουρισμού ενώ έχει επαρκώς αναλυθεί και μελετηθεί κυρίως από τους φορείς δεν έχει ούτε διαφημιστεί επαρκώς αλλά και ούτε και έχει γίνει αποδεκτός από την τουριστική αγορά σε επίπεδο επιχειρήσεων.

- **Κατανομή τουριστών ανά ομάδες**

Η κατανομή των τουριστών ανά ομάδες δείχνει ότι ανήκει στο μεγαλύτερο βαθμό της στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα, ενώ σε πολύ μικρά επίπεδα κινούνται οι εξειδικευμένες ομάδες τουρισμού που ανήκουν είτε σε επαγγελματικές ενώσεις είτε σε οργανώσεις πολιτιστικές και θρησκευτικές.

- **Βασικά συμπεράσματα σχετικά με τα δυνατά, αδύνατα σημεία καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές για την Πάρο**

Τα δυνατά σημεία του νησιού:

- Το κλίμα
- Η γειτνίαση με άλλα νησιά των Κυκλάδων
- Οι διαφορετικοί τουριστικοί προορισμοί
- Οι αρχαιολογικοί χώροι και η ιστορία

- Τα φημισμένα και αγνά αγροτικά προϊόντα
- Η πληθώρα παραθεριστικών και μονίμων κατοικιών σε σχέση με άλλους προορισμούς

Τα αδύνατα σημεία του νησιού είναι :

- Το οδικό δίκτυο
- Η άνιση ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών
- Οι αναξιοποίητοι φυσικοί πόροι
- Η τουριστική προβολή και προώθηση
- Ο τουρισμός Σαββατοκύριακου

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για το νησί είναι:

- Η αξιοποίηση της εγγύτητάς της με την Αττική
- Η ασφάλεια του προορισμού και της Ελλάδος γενικότερα
- Η δυναμική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Η μαρίνα του νησιού και τα υπόλοιπα έργα που έχουν εξαγγελθεί

Οι απειλές- ευκαιρίες που παρουσιάζονται (κατά σειρά σημαντικότητας) για το νομό είναι:

- Η διαρκώς μειωμένη καταναλωτική δύναμη των Ελλήνων πολιτών
- Η προσφορά χαμηλών τουριστικών υπηρεσιών

4.2 Στόχοι Ανάπτυξης

4.2.1 Σε Οικολογικό Επίπεδο

- Αναβάθμιση των υφιστάμενων κλινών χωρίς αύξηση του αριθμού τους.
- Μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενώνες και αντικατάσταση υφισταμένων παλαιών, χαμηλής ποιοτικής στάθμης μονάδων.

- Ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων ειδικών μορφών τουρισμού στην ενδοχώρα και εγκαταστάσεων στήριξης.
- Προστασία και ανάδειξη περιβάλλοντος.

4.2.2 Ανάλυση Επιπτώσεων Προτεινόμενων Σεναρίου

- Ελεγχόμενη ανάπτυξη τουριστικής προσφοράς στα πλαίσια επιθυμητών προτύπων
- Προστασία και βιώσιμη ανάπτυξη πόρων
- Ελεγχόμενη επιβάρυνση υποδομών
- Αναβάθμιση εμπλουτισμός και διαφοροποίηση τουριστικής προσφοράς και προϊόντος
- Διασφάλιση αγροτικής γης στην ύπαιθρο και διατήρηση παραγωγικών δραστηριοτήτων συμπληρωματικά με τον τουρισμό
- Προστασία και ανάδειξη περιβάλλοντος και πόρων
- Διατήρηση παραδοσιακού χαρακτήρα οικισμών, αξιοποίηση σχολάζοντος κτιριακού δυναμικού
- Ποιοτική αναβάθμιση τουριστικής προσφοράς
- Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος και προσέλκυση νέων τμημάτων ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων
- Διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και χαρακτήρα υπαίθρου
- Μικρά μεγέθη τουριστικής κίνησης

Τα πλεονεκτήματα από το επιλεγθέν σενάριο συγκεντρώνεται στα παρακάτω:

- Ελέγχεται η ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς σύμφωνα με επιθυμητά πρότυπα
- Αναβαθμίζεται, εμπλουτίζεται και διαφοροποιείται το τουριστικό προϊόν, προσελκύοντας νέες ομάδες δυνητικής ζήτησης
- Ελέγχεται η φόρτιση των περιοχών και των υποδομών τους

- Διασφαλίζεται η προστασία και βιώσιμη ανάπτυξη τόσο των φυσικών όσο και των πολιτιστικών πόρων και αναδεικνύεται ο ιδιαίτερος χαρακτήρας τους και η τοπικότητα ως στοιχείο έλξης της περιοχής
- Διασφαλίζεται ο χαρακτήρας της υπαίθρου και οι παραδοσιακές δραστηριότητες του πληθυσμού

4.3 Προτάσεις Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού στη Πάρο

Η Ελλάδα διαθέτοντας πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον μπορεί να αναπτύξει κάθε μορφή τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση όμως σε αυτούς που αναφέρονται παρακάτω και οι οποίοι ήδη υπάρχουν στην Ελληνική επικράτεια. Θα πρέπει να αναφερθεί δε πως επειδή κάθε περιοχή της νησιωτικής Ελλάδας όπως η Πάρος διαθέτει τα δικά της χαρακτηριστικά, μπορεί να ειδικευτεί στην ανάπτυξη της μορφής του τουρισμού που ανταποκρίνεται σε αυτά, με σεβασμό πάντοτε στη τοπική παράδοση και με γνώμονα την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Στην Πάρο συνδυάζεται το ορεινό τοπίο με το θαλάσσιο, κάτι το οποίο σημαίνει ότι για την ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού παίζει ρόλο η ιδιαιτερότητα της κάθε περιοχής. Οι μορφές λοιπόν του εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω στην Πάρο, είναι οι εξής³⁰.

- *Πολιτιστικός τουρισμός*, ο οποίος αναφέρεται στην τουριστική κληρονομιά καθώς η Πάρο γνώρισε την τουριστική κληρονομιά τον 19^ο αιώνα με το αρχαιολογικό και μνημειακό της πλούτο. Σημαντικοί περιηγητές επισκέφθηκαν την Πάρο και μέσω των γραπτών τους κειμένων πρόβαλλαν την Πάρο διεθνώς ως πολιτιστικό προορισμό. Αναπτύσσεται σχεδόν σε όλες τις περιοχές αναδεικνύοντας την ιστορία και τον πολιτισμό του κάθε τόπου.

³⁰ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική

- *Οικοτουρισμός*, καθώς η Πάρο περιβάλλεται από επιβλητικούς ορεινούς όγκους, μοναδικούς βιότοπους, και σπάνια οικοσυστήματα τα οποία δημιουργούν εντυπωσιακά τοπία όπου σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα, καθιστούν τη χώρα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη διαφόρων δραστηριοτήτων οικοτουρισμού.
- *Αγροτουρισμός*, ο οποίος στην Πάρο αναπτύσσει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που προσδιορίζονται από τη φύση της αγροτικής κοινωνίας. Χαρακτηριστικό στοιχείο του αγροτουρισμού στην Πάρο είναι η κοινωνικότητα. Ο τουρίστας γίνεται ενεργό μέλος της αγροτικής κοινωνίας συμμετέχοντας στις κοινωνικές δραστηριότητες του οικισμού. Συχνάζει στο καφενείο και στη ταβέρνα, απολαμβάνει τους τοπικούς μεζέδες, και ποτά, συμμετέχει στις παραδοσιακές γιορτές και πανηγύρεις που λαμβάνουν χώρα στην πλατεία του χωριού, στην εκκλησία κλπ προσπαθώντας να ενσωματωθεί στον κοινωνικό ιστό του αγροτικού τουρισμού.
- *Θαλάσσιος τουρισμός*: Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Πάρο μπορεί να καλύψει όλες τις μορφές του. Για παράδειγμα υπάρχουν περιοχές στις οποίες εκτός από τις κλασικές θαλάσσιες δραστηριότητες για παράδειγμα κολύμβηση και ηλιοθεραπεία, αναπτύσσονται και το windsurfing, οι καταδύσεις, η παρατήρηση θαλάσσιων θηλαστικών και ζώων, η ιστιοπλοΐα, το ψάρεμα κλπ. Ακόμα αναπτύσσεται ιδιαίτερα το γιώτινγκ δηλαδή η επίσκεψη νησιών με σκάφη αναψυχής και η κρουαζιερόπλοια.
- *Θρησκευτικός τουρισμός* στην Πάρο αποτελεί έντονο ενδιαφέρον και μπορεί να αναπτυχθεί καθώς η χώρα διαθέτει σε όλη την επικράτειά της πλήθος βυζαντινών και μεταβυζαντινών εκκλησιών, μοναστηριών και μονών με ειδική αρχιτεκτονική, σπάνιες εικόνες, κειμήλια, αγιογραφίες, τέμπλα, βιβλία και χειρόγραφα.
- *Αθλητικός τουρισμός* στην Πάρο ο οποίος αναπτύσσεται λόγω των αθλητικών υποδομών και εγκαταστάσεων τα οποία

μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους να οργανώνονται διεθνείς αθλητικές συναντήσεις που θα προσελκύουν το διεθνές ενδιαφέρον. Ευνοούν οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα, κάτι το οποίο δημιουργεί ασφάλεια και ενισχύει τον αθλητικό τουρισμό.

- *Ιαματικός τουρισμός* ο οποίος αναπτύσσεται λόγω των ιαματικών πηγών που διαθέτουν για θεραπευτικούς λόγους. Σε όλη την Πάρο υπάρχει μεγάλος αριθμός ιαματικών υδάτων που θεραπεύουν διαφορετικές παθήσεις.

4.4 Προτάσεις ΕΟΤ

Η γενικότερη κατάσταση της Πάρου τουριστικά είναι καλή, χρήζει όμως διαρθρωτικών δράσεων που θα έχουν στόχο περισσότερο την τόνωση των υποανάπτυκτων υποδομών που θα υποστηρίξουν το τουριστικό προϊόν και θα προβάλουν συνολικά και καθοριστικά το νησί. Ελλείψεις παρατηρούνται στις οδικές και τεχνολογικές υποδομές του νησιού καθώς και στη μέτρια σε ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας.

Η βελτίωση στις υποδομές, η προσοχή στο φυσικό περιβάλλον καθώς και η γενικότερη αλλαγή που πρέπει να συντελεσθεί στην στρατηγική μάρκετινγκ είναι σε απόλυτη εναρμόνιση τόσο με την θεωρία του Μάσλοου όσο και με την αρχή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, όσον αφορά στην πολιτική μάρκετινγκ, θα πρέπει να δοθεί μία συγκεκριμένη ταυτότητα στο νησί προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ταυτότητα βεβαίως δεν επαρκεί εάν δεν προβληθεί με τον κατάλληλο τρόπο.

Οι συντονισμένες μάρκετινγκ ενέργειες (ταυτότητας – προβολής) θα βοηθήσουν στο να μειωθεί η έντονη εποχικότητα στον τουρισμό του νησιού και να επεκταθεί η τουριστική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ προϋποθέτει ανίχνευση των αναγκών του καταναλωτή. Συνεπώς, η κατανόηση των αναγκών οδηγεί στη δημιουργία του αντίστοιχου προϊόντος και στην σωστότερη

τιμολόγηση αυτού, στοιχείο πολύ βασικό για τον τουρισμό γιατί μόνο έτσι το τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό.

Συμπεράσματα

Η Πάρος είναι το νησί το οποίο βρίσκεται στη καρδιά των Κυκλάδων. Η τοποθεσία του είναι δυτικά από τη Νάξο με την οποία χωρίζεται από ένα στενό δίαυλο που έχει πλάτος 3 περίπου μίλια. Το νησί της Πάρου είναι ένα κλασσικό κυκλαδίτικο νησί που το χαρακτηρίζουν τα άσπρα σοκάκια και τα μπαλκόνια που είναι ξύλινα. Έχει παραλίες πολλές και μικρές, με καταγάλανα νερά. Διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό από εκκλησιάκια τα οποία το κοσμούν αλλά και πολλά μοναστήρια. Τα μνημεία του νησιού είναι πολλά τα οποία προέρχονται από παλαιούς χρόνους. Το νησί της Πάρου αποτελεί ένα από τους αγαπημένους προορισμούς για τους τουρίστες. Ο βασικός λόγος για κάτι τέτοιο είναι ότι μπορεί να ενώνει την κοσμοπολίτικη ζωή με πολλές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και το τουρισμό.

Η έκταση του είναι 195 τετραγωνικά χιλιόμετρα και οι ακτές του νησιού είναι περίπου 111 χιλιόμετρα. Όσο αφορά το περίπλου της είναι 35 μίλια. Αναφέρονται τα σπουδαιότερα ακρωτήρι της τα οποία είναι :

- Κόρακας
- Άγιος Φωκάς στη Παροικιά
- Τούρχος
- Άγρια απέναντι από τη Νάξο
- Πύργος ο οποίος βρίσκεται νοτιοανατολικά
- Μαύρος κάβος που είναι το νοτιότερο άκρο

Κοντά στη Πάρο βρίσκονται πολλές νησίδες και σκόπελοι όπως οι :

- Γλαρόποδα
- Πατερονήσι
- Άγιος Σπυρίδωνας
- Πόρτες Πάρου οι οποίες είναι επικίνδυνες

- Δροσονήσι
- Φίτζι
- Εβραιόκαστρο
- Μακρονήσι

Μερικοί από τους πιο σημαντικούς λιμένες του νησιού είναι αυτός της Παροικιάς, της Νάουσας ο οποίος βρίσκεται ανάμεσα στα ακρωτήρια του Κόρακα και του Τούρχου, ο λιμένας του Δρυός ο οποίος ονομάζεται και Πόρτο Τρίο. Η Πάρος εσωτερικά διασχίζεται από Β. προς Ν από βουνά τα οποία είναι γυμνά με υψηλότερες κορυφές τις Μάρπησσα, τη Στρούμπουλα, το Προφήτη Ηλία. Δε διαθέτει πολλές πηγές αλλά στη περιοχή του Δρυμού βρίσκονται τα πιο πολλά πηγαία νερά. Κυρίως οι κάτοικοι που μένουν μόνιμα στο νησί ασχολούνται με το τουρισμό, την αλιεία, τη γεωργία και τη κτηνοτροφία. Η Πάρος διαθέτει πολλά και ποικίλα αγαθά. Οι ποσότητες σε κρασί είναι μεγάλες.

Επίσης το νησί διαθέτει βιομηχανικές μονάδες οινοποίησης, βαμβακιού. Έχει μεγάλη παραγωγή από λάδι και σύκα αλλά κυρίως για τις ανάγκες των κατοίκων. Οι περιοχές της Παροικιάς και της Μάρπησσας είναι οι ευρύτερες περιοχές του νησιού. Αναφέρονται και τα αξιόλογα ορυκτά της Πάρου όπως το γνωστό χιονόλευκο που έχει τη πρώτη θέση σε μάρμαρα. Από πλευράς διοίκησης το νησί ήταν χωρισμένη σε οκτώ κοινότητες πριν να ενταχθεί στο σχέδιο Καποδίστριας. Οι κοινότητες αυτές ήταν :

- Αρχίλοχου
- Μάρπησσας
- Νάουσας
- Παροικιάς
- Κώστου
- Αλυκής
- Αγκαιριάς
- Λευκών

Στις μέρες μας διοικείται από ένα και μόνο Δήμο ο οποίος είναι ο Δήμος Πάρου με έδρα τη Παροικιά η οποία είναι και η πρωτεύουσα του νησιού.

Βιβλιογραφία

- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*,” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2004, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2009, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Μπουρδή Μ., Ευσταθίου, Π., Καπέλλας, Στ., 2003, “*Λειτουργίες Τουριστικών Γραφείων*”, Αθήνα, ΥΠΕΠΘ, ΟΕΔΒ
- ❖ Kay, J., 2001, *Public Relations Management*, London: Prentice Hall
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sekaran U., 1992, “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., 2000, “*Business Research Methods*”. London: Harcourt
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Crick, M., 2006, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997
- ❖ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998

- ❖ Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- ❖ Sokolowski, R. 2003, *Εισαγωγή στη Φαινομενολογία*, Πάτρα, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2011, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2010
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012
- ❖ Έρευνα Εικόνας και Αξιολόγησης του Τουριστικού Κλάδου για το Νησί της Πάρου / Αντίπαρου, Συλλογή Στοιχείων, Έτος 2012-2013