



ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ 2013, ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ 2012 & ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Εισαγωγή

Οι Φίλοι της Πάρου, σε μια προσπάθεια να συμβάλουν στην ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, πραγματοποίησαν από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο 2012 μια έρευνα πάνω στα χαρακτηριστικά, στις προτιμήσεις και στις προσδοκίες των επισκεπτών της Πάρου και στο τί θα τους προσελκύσει να την επισκεφθούν πάλι τόσο στην υψηλή όσο και στη χαμηλή περίοδο.

Οι ΦΤΠ συνεργάστηκαν στενά με όλους τους σχετικούς φορείς του νησιού: ένωση ξενοδόχων, συλλόγους ενοικιαζομένων δωματίων, Τουριστική Επιτροπή του Δήμου. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν εκτενώς από την Τουριστική Επιτροπή του Δήμου την 1.3.2013. Τα μέλη της ευχαρίστησαν τους ΦΤΠ για τη συμβολή τους και προσέφεραν να υποστηρίξουν την επανάληψη της έρευνας σαν ένα βασικό εργαλείο για τη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού της Πάρου. Η έρευνα επαναλήφθηκε το 2013 από τον Ιούνιο έως τον Οκτώβριο.

Η έρευνα έχει σχεδιαστεί ώστε οι πελάτες από ένα δείγμα ξενοδοχείων και ενοικιαζομένων δωματίων να συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας μέσω διαδικτύου¹. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις αποδείχθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν έντυπα ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο είναι σε δύο γλώσσες (Αγγλικά και Ελληνικά) και περιέχει περίπου 30 ερωτήσεις².

Συνολικά συμπληρώθηκαν και αναλύθηκαν 135 ερωτηματολόγια το 2012 και 240 ερωτηματολόγια το 2013. Τα αποτελέσματα του 2013 (που είχε και μεγαλύτερο δείγμα) επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα του 2012 και γενικά την αξιοπιστία της έρευνας³.

Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει περιληπτικά τα κυριότερα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας με βάση τα στοιχεία που αποκτήθηκαν από τα ερωτηματολόγια του 2012 και του 2013 (τα του 2013 παρουσιάζονται μέσα σε []). Οι διαφορές ανάμεσα στα 2012 και 2013 σχολιάζονται όταν υπάρχουν ενδείξεις τάσεων, στις περισσότερες περιπτώσεις όμως τα ευρήματα είναι πολύ παρεμφερή.

2. Το προφίλ των επισκεπτών που πήραν μέρος στην έρευνα

Χώρα μόνιμης κατοικίας

- Ελλάδα 36% [35%] (κατά κύριο λόγο Αττική)
- Άλλες χώρες: 64% [65%] το 2012 εκ των οποίων τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν:
 - Γερμανία / Αυστρία / Ελβετία: 16% [10%]
 - Ιταλία: 12% [8%]
 - Γαλλία: 10% [15%]
 - Ηνωμένο Βασίλειο / Ιρλανδία: 9% [7%]

¹ Το 2012, ξενοδοχοί και υπεύθυνοι μονάδων ενοικιαζομένων δωματίων που συμμετείχαν στην έρευνα έστειλαν στον υπεύθυνο της έρευνας, κάθε μήνα, τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις πελατών τους για να τους σταλεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας και να το συμπληρώσουν στο διαδίκτυο. Το 2013, έδωσαν φυλλάδιο με τον ηλεκτρονικό σύνδεσμο στους πελάτες τους για να μπούν κατ' ευθείαν στο ερωτηματολόγιο.

² Το ερωτηματολόγιο και τα πλήρη αποτελέσματα της έρευνας είναι αναρτημένα στο www.friendsofparos.com. Το ερωτηματολόγιο του 2013 είχε μικροβελτιώσεις.

³ Διάφορες επί μέρους αναλύσεις έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τον τύπο του καταλύματος (ξενοδοχεία / μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων), τόπο διαμονής, χώρα μόνιμης κατοικίας (Ελλάδα / άλλες χώρες), πρώτη / επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, επισκέπτες με / χωρίς παιδιά, υψηλή / χαμηλή περίοδο και επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Η μεγαλύτερη αλλαγή ήταν η αύξηση το 2013 των επισκεπτών από τη Γαλλία (το 24% όσων ήταν η 1^η τους επίσκεψη, βάση μιάς επι μέρους ανάλυσης).

Κύριες ηλικιακές ομάδες

- 36-50: 46% [50%]
- 26-35: 26% [13%]
- 51-65: 23% [27%]

39% [36%]⁴ των επισκεπτών είχαν μαζί τους παιδιά κάτω των 18 ετών.

Το 2013 υπάρχει μία ένδειξη αύξησης του μέσου όρου ηλικίας των επισκεπτών.

Χαρακτηριστικά επισκεπτών

Σε μεγάλη πλειοψηφία ήταν ανεξάρτητοι τουρίστες (μόνο το 15% [19%] είχε κλείσει ένα "πακέτο διακοπών"⁵).

Ένα σχετικά υψηλό ποσοστό μπορεί να περιγραφεί ως «υψηλής ποιότητας» ή ως «σχετικά εύποροι» με βάση τις ακόλουθες ενδείξεις:

- 70% [69%] έχουν επισκεφθεί 2 ή περισσότερες χώρες τους τελευταίους 12 μήνες για δουλειά ή διακοπές (συμπεριλαμβανομένου 28% που επισκέφθηκαν 4+ χώρες το 2013)
- 32% [40%] περιγράφεται ως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων / διευθυντές / αυτοαπασχολούμενοι
- 83% [87%] χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα και είχαν ένα tablet/φορητό υπολογιστή (62%) ή /και «έξυπνο» τηλέφωνο (81%) μαζί τους το 2013.

3. Περίληψη Γενικών Αποτελεσμάτων

Μέσο μετάβασης

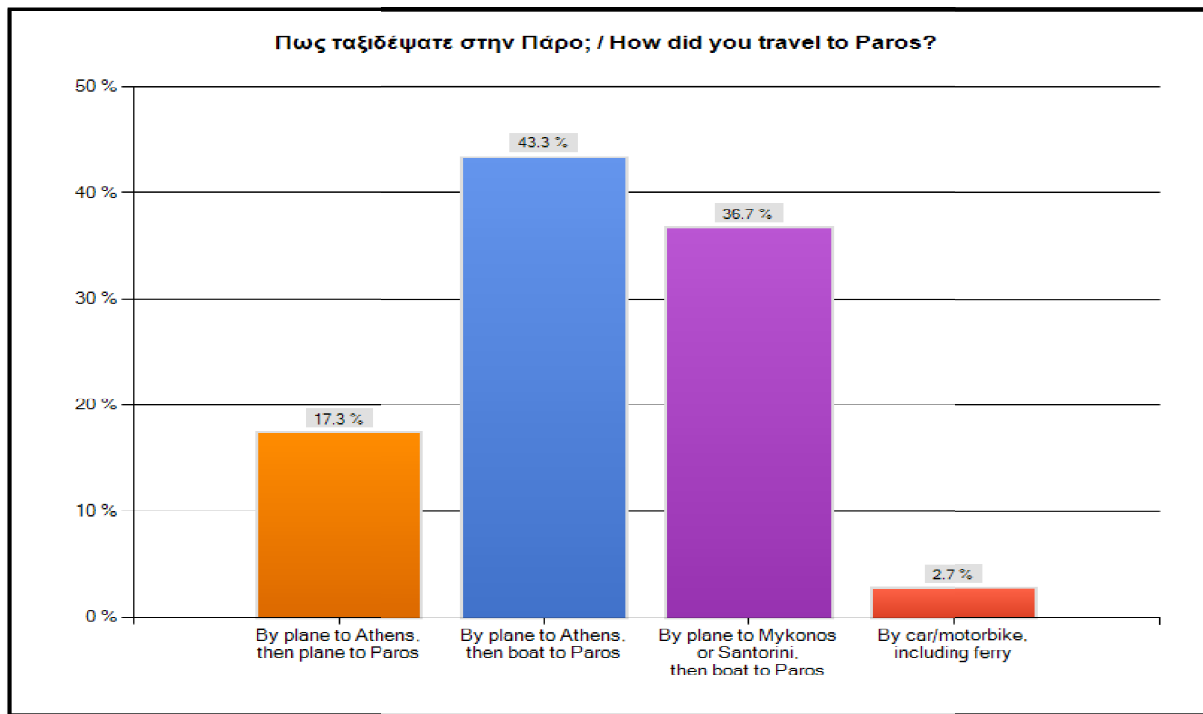
Επισκέπτες από το εσωτερικό: 56% [68%] ήλθαν με το πλοίο με αυτοκίνητο/μοτοσικλέτα και 39% [28%] χωρίς αυτοκίνητο/μοτοσικλέτα, και μόνο το 5% [4%] με το αεροπλάνο.

Επισκέπτες από το εξωτερικό: οι περισσότεροι πήγαν αεροπορικώς στην Αθήνα και στη συνέχεια είτε με πλοίο (47%) [43%] ή με αεροπλάνο στην Πάρο (16%) [17%]. Ένα σημαντικό ποσοστό (31%) [37%] ταξίδεψε στη Μύκονο ή τη Σαντορίνη αεροπορικώς και στη συνέχεια στην Πάρο με πλοίο (βλ. παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2013).

Μία επί μέρους ανάλυση του 2013 δείχνει ότι οι αφίξεις από Ιταλία και Βρετανία ήταν κυρίως μέσω Μυκόνου ή Σαντορίνης.

⁴ 46% όταν προέρχονται από το εσωτερικό και 30% από το εξωτερικό (2013).

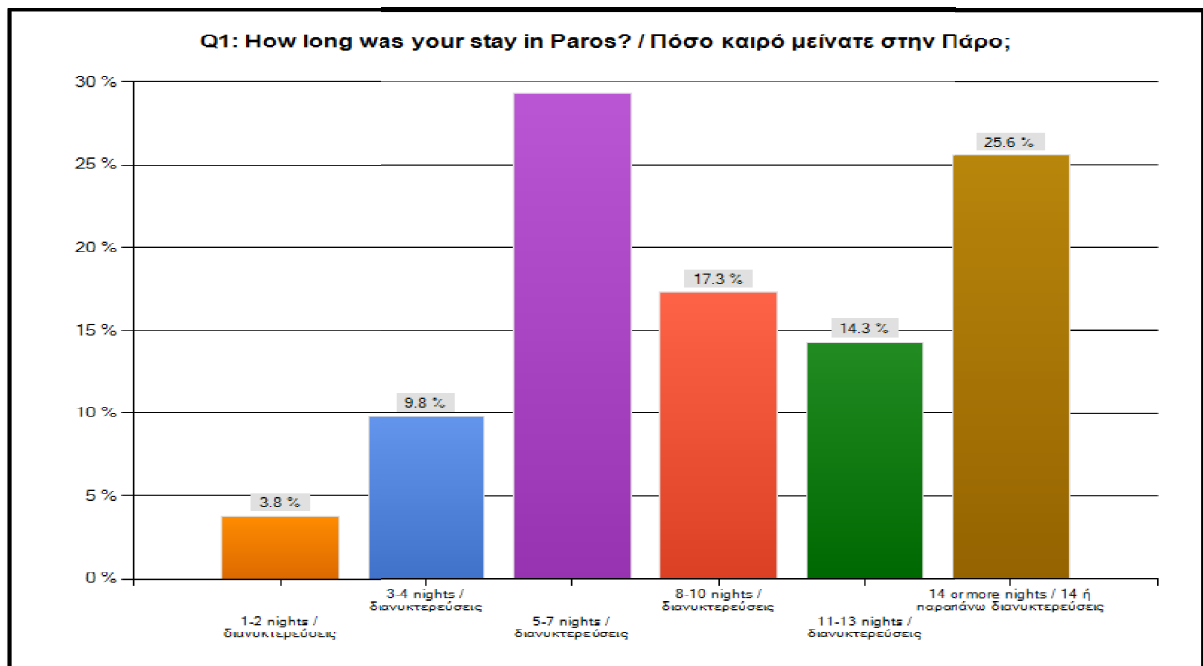
⁵ Επί μέρους ανάλυση δείχνει ότι το ποσοστό ήταν πολύ υψηλότερο για όσους επισκέφθηκαν για 1^η φορά.



Διάρκεια και τόπος διαμονής

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στη διάρκεια διαμονής (βλ. παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2012). Σχετικά λίγοι επισκέπτες ήρθαν για μια σύντομη επίσκεψη 1-4 ημερών το 2012 αλλά το ποσοστό αυξήθηκε από 14% σε 21% το 2013, ενώ το ποσοστό που έμεινε για περισσότερο από 2 εβδομάδες έπεσε από 26% σε 14%⁶.

Πολλοί από τους επισκέπτες είχαν επίσης διανυκτερεύσεις σε άλλα νησιά του Αιγαίου (36%) και / ή στην Αθήνα (27%), ενώ το 44% [38%]⁷ πέρασαν όλες τις διακοπές τους στην Πάρο.



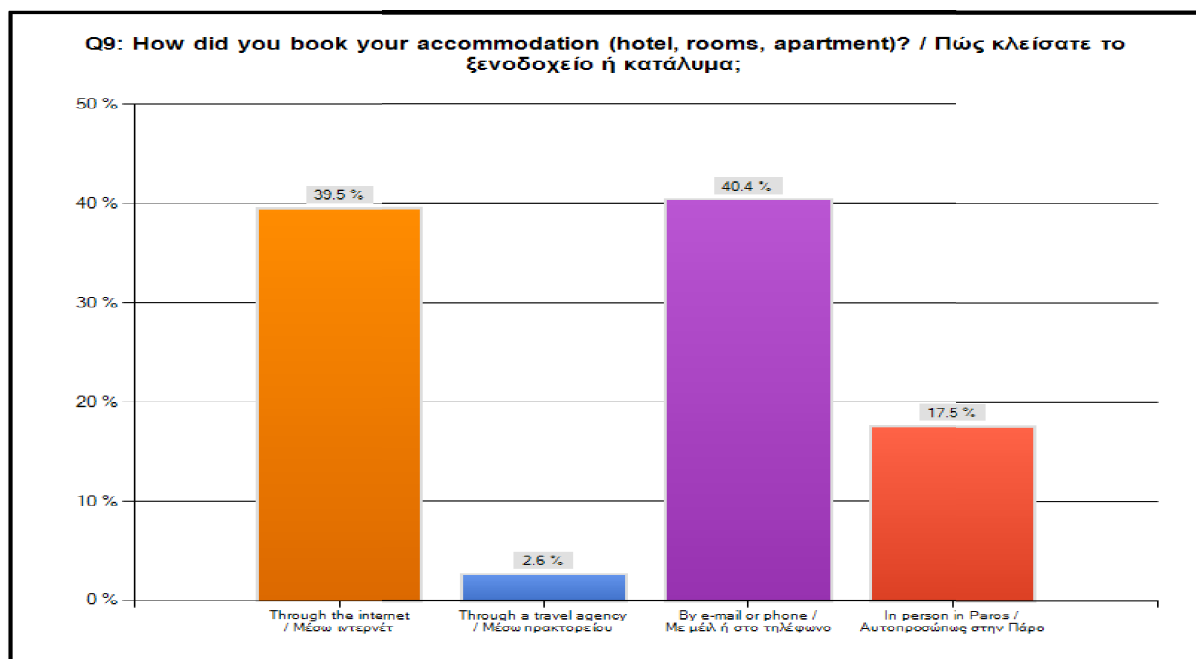
⁶ Επι μέρους αναλύσεις δείχνουν μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής για όσους είναι η 3^η ή παραπάνω επίσκεψη στην Πάρο ή προέρχονται από το εσωτερικό.

⁷ 55% των ελλήνων το 2013

Τρόπος κράτησης καταλύματος

Η συντριπτική πλειοψηφία ήταν ανεξάρτητοι τουρίστες που έκαναν κράτηση κυρίως μέσω του διαδικτύου ή με e-mail/τηλεφωνικά - βλ. παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2012. Υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάλογα με την κατηγορία του επισκέπτη:

- **Επισκέπτες που ήρθαν για πρώτη φορά** χρησιμοποίησαν περισσότερο το διαδίκτυο (50%) [53%] και λιγότερο e-mail/τηλέφωνο (30%) [38%].
- **Έλληνες επισκέπτες** έκαναν μεγαλύτερη χρήση e-mail/τηλεφώνου (52%) [70%] και λιγότερο του διαδικτύου (26%) [19%]. Το ίδιο ισχύει γενικά για όσους έχουν έρθει στην Πάρο 3+ φορές.



Δαπάνες / κόστος διακοπών

Οι τυπικές δαπάνες για κατάλυμα (τιμή του δωματίου) ήταν:

- σε ξενοδοχεία: 25 - 49 € (10%), 50 - 99 € (24%), **>100 € (55%)**
- σε ενοικιαζόμενα δωμάτια: 25 - 49 € (31%), **50 - 99 € (42%)**, >100 € (20%)

Τυπική δαπάνη για **γεύματα** (καθημερινά ανά άτομο) ήταν: 10 - 24 € (33%), **25 - 49 € (43%)**, 50 - 74 € (18%).

Τα παραπάνω επιβεβαιώθηκαν από τα στοιχεία του 2013.

Επίσης, το 80% [72%] **αγόρασαν κάτι για να πάρουν μαζί τους** (δώρα, χειροτεχνήματα, ρούχα, τοπικά προϊόντα, κλπ). Κατά τα στοιχεία του 2013 το 25% ξόδεψε κάτω από 50 €, 25% 51 - 100 €, 20% 101 - 500 €.

Οι επισκέπτες επίσης δαπάνησαν για **τοπικές μεταφορές**, 66% [63%] για ενοικίαση αυτοκινήτου ή μοτοσικλέτας και ένα παρόμοιο ποσοστό για λεωφορεία ή / και ταξί.

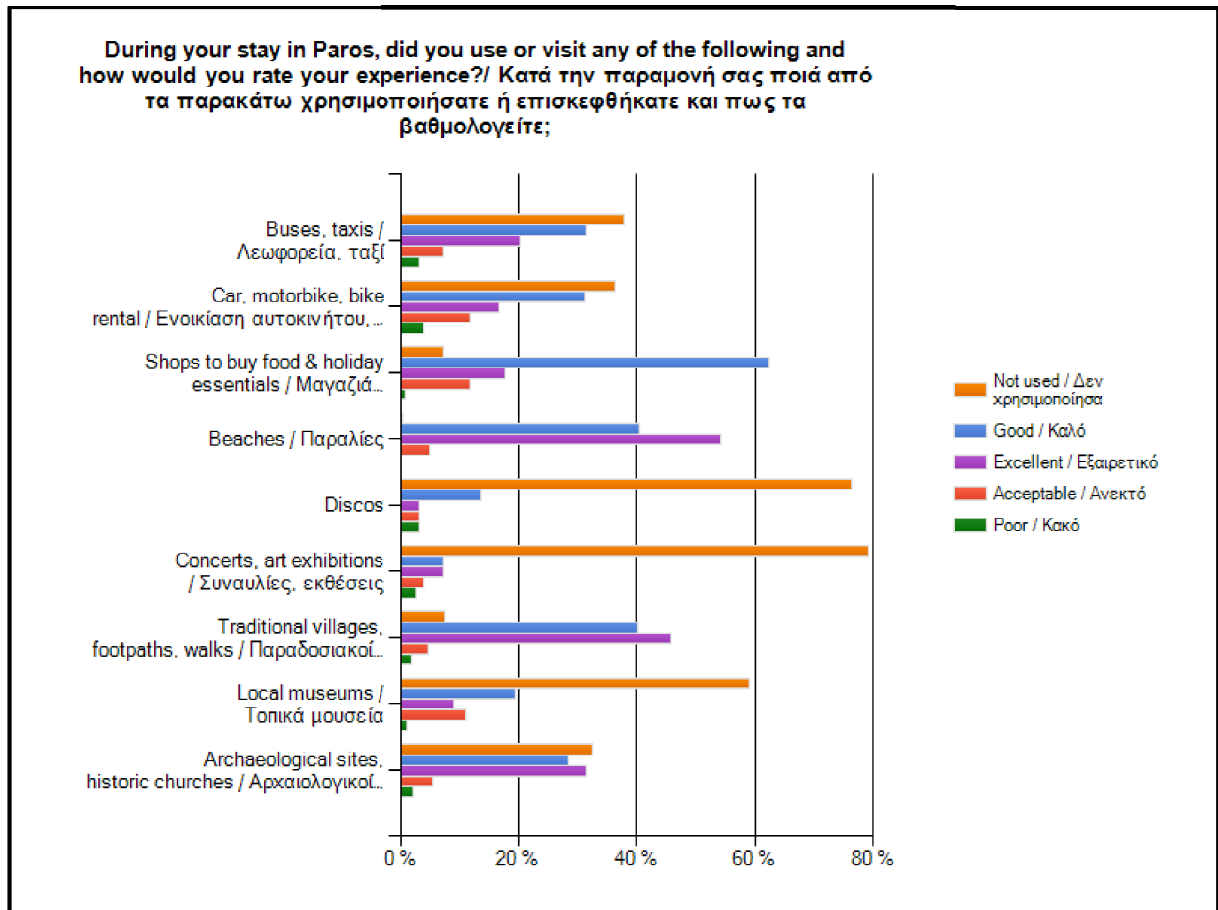
4. Χρήση υπηρεσιών/τουριστικών πόρων και βαθμός ικανοποίησης

Γενικά

Το παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2013 δείχνει τη χρήση των διαφόρων υπηρεσιών/τουριστικών πόρων, καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών.

Η πιο υψηλή βαθμολογία ήταν για:

- **παραλίες** που βαθμολογήθηκαν ως "εξαιρετικές" από το 65% [54%] και «καλές» από το 32% [40%] των χρηστών και
- **παραδοσιακά χωριά, μονοπάτια, περίπατοι** (βαθμολογήθηκαν ως "εξαιρετικά" από το 50% και «καλά» από το 44% των χρηστών – ακριβώς το ίδιο και το 2013).



Ικανοποίηση από ποιότητα και κόστος

Γενικά, το κόστος θεωρείται ότι είναι λιγότερο ικανοποιητικό από άλλες πτυχές των υπηρεσιών:

- **Ταξίδι:** η διάρκεια και η άνεση θεωρούνται «ικανοποιητικές» από το 60%, αλλά το κόστος μόνο από το 32% (ακόμη λιγότερο στην περίπτωση των ελλήνων επισκεπτών, 24%).
- **Κατάλυμα:** ο χώρος/εξοπλισμός θεωρείται "ικανοποιητικός" από το 81%, η εξυπηρέτηση/καθαριότητα από το 92%, το κόστος από το 70%.
- **Φαγητό και ποτά:** ποιότητα/επιλογή/τοπικές σπεσιαλιτέ θεωρούνται «ικανοποιητικά» από το 71%, αλλά το κόστος μόνο από το 38% (και ακόμη λιγότερο από έλληνες επισκέπτες, 24%).

Τα παραπάνω επιβεβαιώθηκαν από τα στοιχεία του 2013 που χρησιμοποίησε λίγο διαφορετική βαθμολογία⁸.

Συνολική ικανοποίηση

Το **100%** (!!!) δήλωσαν «**συνολικά ικανοποιημένοι**» από την επίσκεψή τους στην Πάρο.

⁸ Βαθμολογήθηκαν «εξαιρετικό» ή «καλό» για ποιότητα κλπ / κόστος το 2013: ταξίδι [81%/56%], κατάλυμα [94%/73%], φαγητό και ποτά [92%/76%]

Το 92% [88%] δήλωσαν ότι είναι **πολύ πιθανό να ξανάρθουν στην Πάρο για καλοκαιρινές διακοπές** ή να συστήσουν την Πάρο σε φίλους τους.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε μία ανοιχτή ερώτηση για το τί τους **«άρεσε περισσότερο»** υπογραμμίζουν τα γνωστά δυνατά σημεία της Πάρου, όπως

- "Ατμόσφαιρα, θέα, παραλίες, ησυχία, απλότητα, ζεστή φιλοξενία, δεν είναι τουριστική, καλό φαγητό"
- "Τα χωριά Λεύκες, Μάρπησα, παλαιός οικισμός Παροικιάς, Βυζαντινό Μονοπάτι και η ύπαιθρος"
- "Παραλίες, περίπατοι, φιλοξενία"
- «Παραλίες, παραδοσιακοί οικισμοί, μαγαζιά για αναμνηστικά διακοπών, ξενοδοχείο»
- "... δεν είναι τόσο εμπορικά όσο άλλα νησιά των Κυκλάδων".

Θέματα που προκαλούν δυσαρέσκεια

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε μία ανοιχτή ερώτηση για το τί "άρεσε λιγότερο" στους επισκέπτες προσφέρουν κάποιες ενδείξεις για αδυνατά σημεία, όπως φαίνεται στα παρακάτω παραδείγματα [όσα υποβλήθηκαν στα ελληνικά είναι υπογραμμισμένα]:

- **Απειλές για τον χαρακτήρα της Πάρου**, π.χ. "Τόσοι πολλοί τουρίστες / μελεμι / νεα ξενοδοχεία / discos / traffic", "... το χωριό της Νάουσας υπερβολικά τουριστικό".
- **Συγκοινωνίες με Πάρο**, π.χ. "Αεροπορικές συνδέσεις / διαθεσιμότητα", "Για να βγεις από το πλοίο και να παρεις τις αποσκευές. Πλήρες χάος!", "... Φοβερό και απαράδεκτο είναι ο τρόπος που τα πλοία αναγκάζουν τους ανθρώπους να επιβιβαστούν. Τρέχουν όλοι οι επιβάτες σαν τα ζώα για να αρπάξουν τα καθίσματα".
- **Συγκοινωνίες στην Πάρο**, π.χ. "Τα λεωφορεία ήταν πολύ σπάνια», «η κατάσταση των δρόμων», "δεν γνωρίζαμε ότι χρειάζεται να νοικιάσεις αυτοκίνητο για να δεις το περισσότερο νησί", «τα ελλιπή δρομολογία κτελ μας αναγκάζουν να παρουμε το αυτοκίνητο μας».
- **Επίπεδο υπηρεσιών**, π.χ. "Γκρινιάρκο προσωπικό που σερβίρει σε ταβέρνες", "Τα χαρτοτραπεζομάντηλα που καλύπτουν κάθε τραπέζι (δεν είναι καλό αν ταξιδεύετε με παιδιά ηλικίας 2 ετών)", «κακή εξυπηρέτηση σε περιόδους αιχμής (αυγουστος)».
- **Το κόστος των μεταφορών και υπηρεσιών**, π.χ. «Η σχέση ποιότητας-τιμής στα ξενοδοχεία», «Οι τιμές των ακτοπλοικών εισητηρίων», «Τιμές στις παραλίες και εστιατόρια», «Το κόστος στο φαγητό και στα έξοδα μετάβασης στο νησί, η χρέωση σε ομπρέλες και ξαπλώστρες στις παραλίες».
- **Η απλοικότητα του φαγητού**, π.χ. "Το φαγητό είναι πολύ απλό", "... περιορισμένη επιλογή φαγητού - τα βασικά προϊόντα είναι άριστα, αλλά είναι η ανάγκη να βελτιωθεί το 'πώς τα αξιοποιεί κανείς', ιδιαίτερα τα ψάρια".
- **Αντιμετώπιση των ζώων**, π.χ. "Σκληρότητα/κακομεταχείριση στις γάτες και τα σκυλιά", "Θέε μου, παντού σκουπίδια και ψόφιες γάτες στη μέση του δρόμου!"
- **Άλλα θέματα**, π.χ. "Δεν υπάρχουν ντους στις δημόσιες παραλίες", "Κλειστές εκκλησίες (όπως το Monasterio San Antonio)", "Ο επίμονος άνεμος", "Εμμονοί πωλητές στο λιμάνι", "Οι άνθρωποι που καπνίζουν σε εστιατόρια και δημόσιους χώρους!", «Βουνα απο σκουπιδια στους καδους & στις παραλιες», «κακή οδική σήμανση χωριών και οικισμών», "δεν υπάρχουν πεζοδρόμια".

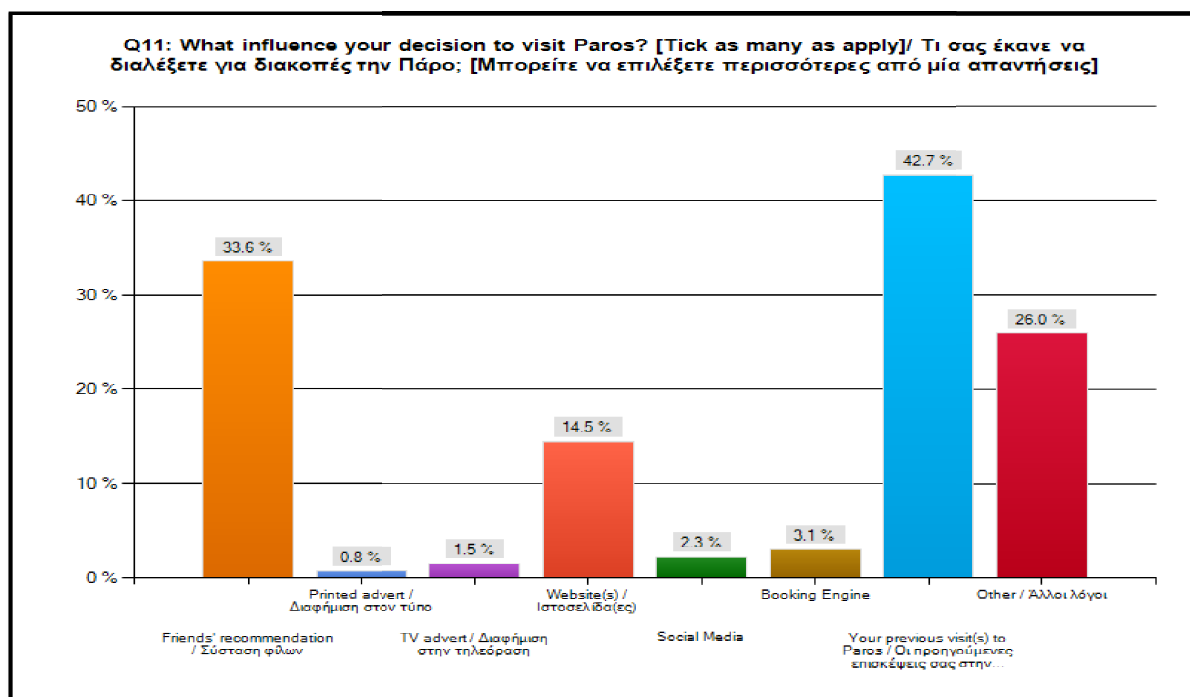
5. Τί έλκει τους επισκέπτες στην Πάρο

Λόγοι για την επίσκεψη

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (62%) [60%] είχαν επισκεφθεί την Πάρο και στο παρελθόν (οι περισσότεροι 3 ή περισσότερες φορές). Για το 38% [40%] ήταν η πρώτη επίσκεψή τους.

"**Προηγούμενες επισκέψεις**" ήταν η κύρια επιρροή στην απόφαση να επισκεφθούν την Πάρο το 2012 και το 2013 (43%) [42%] και ακολουθεί η "**σύσταση φίλων**" (34%) [35%] - βλ. παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2012.

Στην περίπτωση αυτών που **επισκέφθηκαν την Πάρο για πρώτη φορά**, το 45% [60%] επηρεάστηκαν από "**σύσταση φίλων**" και 22% [26%] από **ιστοσελίδες**.



Η απόφαση να επισκεφθούν την Πάρο πάρθηκε κυρίως λόγω τών ακόλουθων χαρακτηριστικών γιά τα οποία τους είναι γνωστό το νησί:

- αμμώδεις παραλίες: 77% [71%]
- γοητευτικά παραδοσιακά χωριά: 57% [54%]
- η ατμόσφαιρα και το «μουντ» της Πάρου: 47% [52%]
- όμορφη ύπαιθρος: 44% [47%]
- φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής: 43% [43%].

Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να αναφέρουν και άλλους λόγους. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν:

- "Δεν είναι τόσο τουριστικό όσο τα άλλα δημοφιλή νησιά"
- "Windsurfing", "Kite surfing", "Many sports to do"
- "Friends in Paros", "Wedding invitation"

Δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χαμηλή περίοδο

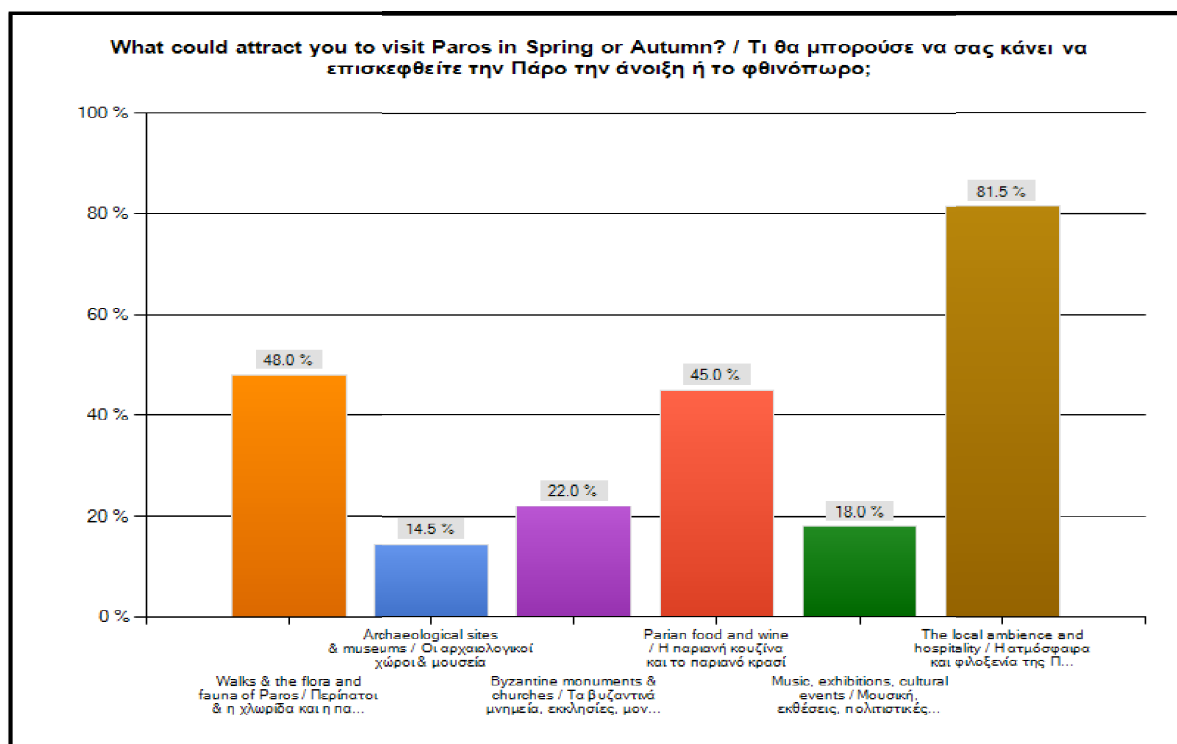
Ενα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων [25%]⁹ είναι πολύ πιθανό να ξανάρθουν στην Πάρο για διακοπές ή ένα μικρό "break" την άνοιξη ή το φθινόπωρο ή να συστήσουν κάτι τέτοιο σε φίλους τους.

Το ποσοστό είναι υψηλότερο για όσους επισκέφθηκαν την Πάρο μετά τις 20/8 [42%] ή για ξένους επισκέπτες [37%] και κυρίως όταν προέρχονται από τη Γερμανία και τη Γαλλία.

200 ερωτηματολόγια του 2013 [83% του συνόλου] προσέφεραν ενδείξεις του τί μπορεί να προσελκύσει τους επισκέπτες της Πάρου την άνοιξη ή το φθινόπωρο (κατά σειρά σπουδαιότητας - βλέπε παρακάτω διάγραμμα με στοιχεία του 2013):

- η ατμόσφαιρα και η φιλοξενία
- περίπατοι (μονοπάτια) και η χλωρίδα και πανίδα της Πάρου
- το τοπικό φαγητό και κρασί
- άλλοι παράγοντες (μουσική, εκθέσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις, βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, κλπ).

⁹ 43% το 2012 με μικρότερο δείγμα



6. Γενικά συμπεράσματα

Η ανάπτυξη του τουρισμού του νησιού μπορεί να βασιστεί στους αξιόλογους και με υψηλές απαιτήσεις επισκέπτες

Η έρευνα δείχνει ότι οι επισκέπτες, γενικά, τείνουν να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στην Πάρο. Αυτό υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι σε μεγάλη πλειοψηφία έχουν ξανάρθει και γνωρίζουν και αγαπούν την Πάρο. Έρχονται για το χαρακτήρα του νησιού, τις παραλίες, τα παραδοσιακά χωριά και άλλα αξιοθέατα. Είναι σε μια σχετικά υψηλή κοινωνικο-οικονομική κατάσταση και με σημαντική αγοραστική δύναμη. Επιπλέον, ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή σε όσους αποφασίζουν να επισκεφθούν για πρώτη φορά την Πάρο.

Ως εκ τούτου, οι δράσεις για την αξιοποίηση αυτών των δυνατών στοιχείων θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- την αξιοποίηση της αφοσίωσης των επανερχομένων επισκεπτών και την εκτίμηση που έχουν για την ιδιαιτερότητα της Πάρου, μέσα από δικτύωση με ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, συλλόγους φίλων, κλπ, καθώς και με την παραγωγή (κατά το πλείστον δωρεάν) δημοσιότητας
- την αντιμετώπιση, στο μέτρο του δυνατού, των θεμάτων που προξενούν δυσαρέσκεια στους επισκέπτες όπως καταγράφηκαν στις απαντήσεις που έδωσαν στην ερώτηση «τί σας άρεσε λιγότερο».

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Σχεδόν οι μισοί από τους επισκέπτες του καλοκαιριού (και ένα μεγαλύτερο ποσοστό σε ορισμένες κατηγορίες επισκεπτών) είναι διατεθειμένοι να επισκεφθούν την Πάρο και την άνοιξη ή το φθινόπωρο για την τοπική ατμόσφαιρα και τη φιλοξενία, τους περιπάτους / χλωρίδα / πανίδα της Πάρου, το τοπικό φαγητό και κρασί, τη μουσική / εκθέσεις / εκδηλώσεις, τα βυζαντινά μνημεία / εκκλησίες, αρχαιολογικούς χώρους, κλπ. Όλα αυτά τα στοιχεία προσφέρονται σε μία κάπως «πρωτόγονη» μορφή, ενώ θα μπορούσαν να προσφερθούν περισσότερο οργανωμένα και καλύτερα παρουσιασμένα.

Ως εκ τούτου, κατάλληλες δράσεις για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών την άνοιξη και το φθινόπωρο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- τη βελτίωση και αξιοποίηση αυτών των στοιχείων (π.χ. την σήμανση και συντήρηση των μονοπατιών και την δημιουργία αρχαιο-βυζαντινών κυκλωμάτων)
- τη διοργάνωση κατάλληλων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, σε τομείς όπως η γαστρονομία, τα πολιτιστικά και ο θαλάσσιος αθλητισμός
- συνδυάζοντας τα παραπάνω με ελκυστικές προσφορές «πακέτων» ταξιδιού / διαμονής / διατροφής.

Τα συμπεράσματα επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες των ΦΤΠ και του «Πάρου 2020»

Σύμφωνα με την ανάλυση του μακροπρόθεσμου σχεδίου «Πάρου 2020» που έχει προταθεί από τους Φίλοι της Πάρου, οι κύριες πηγές εισοδήματος της Πάρου είναι οι τουρίστες, οι ιδιοκτήτες δεύτερης κατοικίας (ημι-μόνιμοι κάτοικοι) και οι παροχές (συντάξεις, επιδόματα πρόνοιας, κλπ).

Το «Πάρου 2020» υποστηρίζει ότι είναι εφικτό να αυξηθούν σημαντικά τα έσοδα από τις δύο πρώτες πηγές χωρίς να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών ή η συνέχιση των πριν-από-την-κρίση τάσεων οικιστικής ανάπτυξης, με τις συνακόλουθες πιέσεις στο περιβάλλον και τις υποδομές του νησιού (κυκλοφοριακό, σκουπίδια, έλλειψη νερού, κλπ) που τελικά οδηγούν σε μη αναστρέψιμη καταστροφή του χαρακτήρα του νησιού, που είναι και το κύριο τουριστικό πλεονέκτημα της Πάρου.

Τα συμπεράσματα της μελέτης υποστηρίζουν αυτή την προσέγγιση. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού της Πάρου μπορεί να αξιοποιήσει το μεγάλο ποσοστό αξιόλογων επισκεπτών που εκτιμούν και είναι πιστοί στην Πάρο όσο διατηρείται ο χαρακτήρας της, μπορούν να έρχονται στην Πάρο για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα το καλοκαίρι και όλο και περισσότερο την άνοιξη και το φθινόπωρο, να δαπανούν περισσότερα, και να ενθαρρύνουν και άλλους να επισκεφθούν το νησί.

Χάρης Μαρτίνοσ

Φίλοι της Πάρου

27.12.2013