



## ΦΙΛΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ – ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2012

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΑ 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.

Η έρευνα σχεδιάστηκε ως μια έρευνα μέσω διαδικτύου. Ξενοδόχοι και υπεύθυνοι μονάδων ενοικιαζομένων δωματίων που συμμετείχαν στην έρευνα έστειλαν στον υπεύθυνο της έρευνας, κάθε μήνα, τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις πελατών τους γιά να τους σταλεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας και να το συμπληρώσουν στο διαδίκτυο. Ωστόσο, για τους περισσότερους αποδείχθηκε πίο πρακτικό να διανέμουν και να συλλέγουν έντυπα ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο ήταν σε δύο γλώσσες (Αγγλικά και Ελληνικά) και περιείχε 33 ερωτήσεις. Στους επισκέπτες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια προσφέρθηκε να πάρουν μέρος σε κλήρωση για «δωρεάν διακοπές στην Πάρο το 2013 (δωρεάν διαμονή και το ταξίδι από την Αθήνα για δύο άτομα)».

Συνολικά συμπληρώθηκαν 135 ερωτηματολόγια από επισκέπτες που ήρθαν στην Πάρο κυρίως τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2012. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων ήταν ότι όλοι τους επισκέφθηκαν τις παραλίες, πολλοί ήταν με παιδιά, ένα σχετικά υψηλό ποσοστό μπορεί να περιγραφεί ως «υψηλής ποιότητας» ή ως «σχετικά εύποροι» (ανεξάρτητοι τουρίστες, που επισκέπτονται πολλές χώρες κάθε χρόνο, είναι τακτικοί χρήστες του ιντερνέτ και είχαν ένα φορητό υπολογιστή και «έξυπνο» τηλέφωνο στις διακοπές), καθώς και ένα σημαντικό ποσοστό περιγράφουν τους εαυτούς τους ως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή διευθυντές ή αυτοαπασχολούμενοι.

Έτσι, το δείγμα αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό μία ομοιογενή κατηγορία επισκεπτών και η ανάλυση του παρέχει πολύ αξιόπιστα αποτελέσματα για την κατηγορία αυτή (και αυτό έχει επιβεβαιωθεί μέσα από μια σειρά από διασταυρώσεις στην ανάλυση). Διάφορες 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. Άλλες τέτοιες αναλύσεις βασισμένες σε διάφορες διασταυρώσεις των απαντήσεων είναι εφικτές, αν και τα αποτελέσματα θα ήταν λιγότερο αξιόπιστα αν βασίζονται σε μικρές υποδιαιρέσεις του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο και τα πλήρη αποτελέσματα της έρευνας είναι αναρτημένα στο [www.friendsofparos.com](http://www.friendsofparos.com).

#### 2. Το προφίλ των επισκεπτών που πήραν μέρος στην έρευνα

##### Χώρα μόνιμης κατοικίας

- Ελλάδα 36% (κατά κύριο λόγο Αττική)
- Άλλες χώρες: 64% εκ των οποίων τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν:
  - Γερμανία / Αυστρία / Ελβετία: 16%
  - Ιταλία: 12%
  - Γαλλία: 10%
  - Ηνωμένο Βασίλειο / Ιρλανδία: 9%

##### Κύριες ηλικιακές ομάδες

- 36-50: 46%
- 26-35: 26%
- 51-65: 23%

39% των επισκεπτών είχαν μαζί τους παιδιά κάτω των 18 ετών.

### **Χαρακτηριστικά επισκεπτών**

Η συντριπτική πλειοψηφία ήταν ανεξάρτητοι τουρίστες (μόνο το 15% είχε κλείσει ένα "πακέτο διακοπών").

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

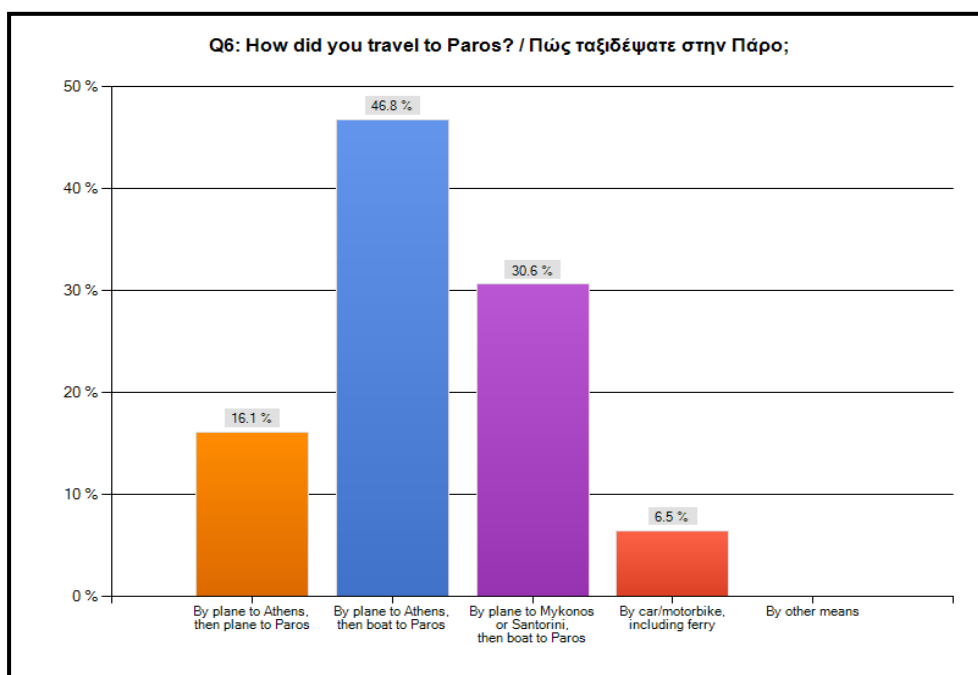
- 70% έχουν επισκεφθεί 2 ή περισσότερες χώρες τους τελευταίους 12 μήνες για δουλειά ή διακοπές (συμπεριλαμβανομένου 33% που επισκέφθηκαν 3-5 χώρες και 7% που επισκέφθηκαν 6 ή περισσότερες χώρες)
- 32% περιγράφεται ως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων / διευθυντές / αυτοαπασχολούμενοι
- 83% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα και σχεδόν τα 2/3 είχαν ένα φορητό υπολογιστή ή /και «έξυπνο» τηλέφωνο μαζί τους.

## **3. Περίληψη Γενικών Αποτελεσμάτων**

### **Μέσο μετάβασης**

**Επισκέπτες από το εσωτερικό:** 56% ήλθαν με το πλοίο με αυτοκίνητο/μοτοσικλέτα και 39% χωρίς αυτοκίνητο/μοτοσικλέτα, και μόνο το 5% με το αεροπλάνο.

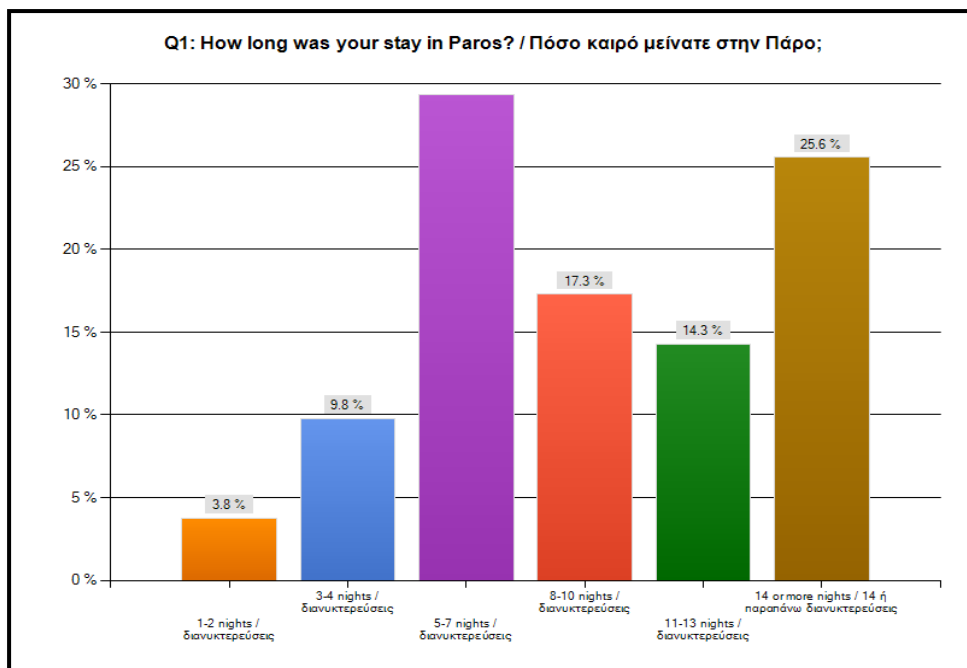
**Επισκέπτες από το εξωτερικό:** οι περισσότεροι πήγαν αεροπορικώς στην Αθήνα και στη συνέχεια είτε με πλοίο (47%) ή με αεροπλάνο στην Πάρο (16%). Ένα σημαντικό ποσοστό (31%) ταξίδεψε στη Μύκονο ή τη Σαντορίνη αεροπορικώς και στη συνέχεια στην Πάρο με πλοίο (βλ. παρακάτω πίνακα).



### **Διάρκεια και τόπος διαμονής**

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στη διάρκεια διαμονής (βλ. παρακάτω διάγραμμα). Λίγοι επισκέπτες ήρθαν για μια σύντομη επίσκεψη και ένα μεγάλο ποσοστό έμεινε για περισσότερο από 2 εβδομάδες.

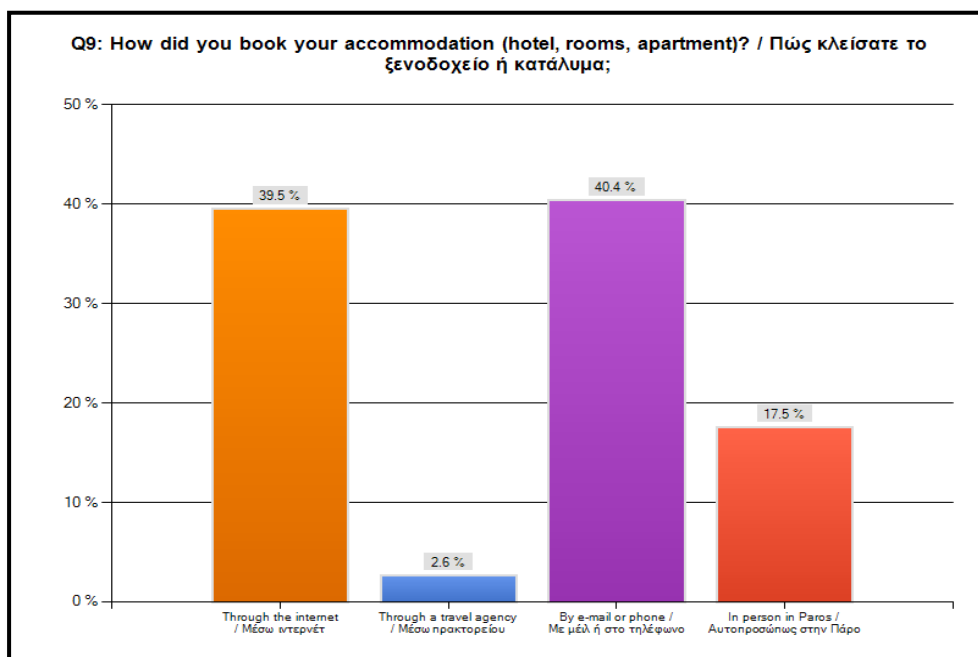
Πολλοί από τους επισκέπτες είχαν επίσης διανυκτερεύσεις σε άλλα νησιά του Αιγαίου (36%) και / ή στην Αθήνα (27%), ενώ το 44% πέρασαν όλες τις διακοπές τους στην Πάρο.



### Τρόπος κράτησης καταλύματος

Η συντριπτική πλειοψηφία ήταν ανεξάρτητοι τουρίστες που έκαναν κράτηση κυρίως μέσω του διαδικτύου (40%) ή με e-mail/τηλεφωνικά (40%) - βλ. παρακάτω διάγραμμα. Υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάλογα με την κατηγορία του επισκέπτη:

- **Έλληνες επισκέπτες** έκαναν μεγαλύτερη χρήση e-mail/τηλεφώνου (52%) και λιγότερο του διαδικτύου (26%).
- **Επισκέπτες που ήρθαν για πρώτη φορά** χρησιμοποίησαν περισσότερο το διαδίκτυο (50%) και λιγότερο e-mail/τηλέφωνο (30%).



### 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%)

Επίσης, το 80% **αγόρασαν κάτι για να πάρουν μαζί τους** (δώρα, χειροτεχνήματα, ρούχα, τοπικά προϊόντα, κλπ), αλλά οι περισσότεροι ξόδεψαν κάτω από 100 €.

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

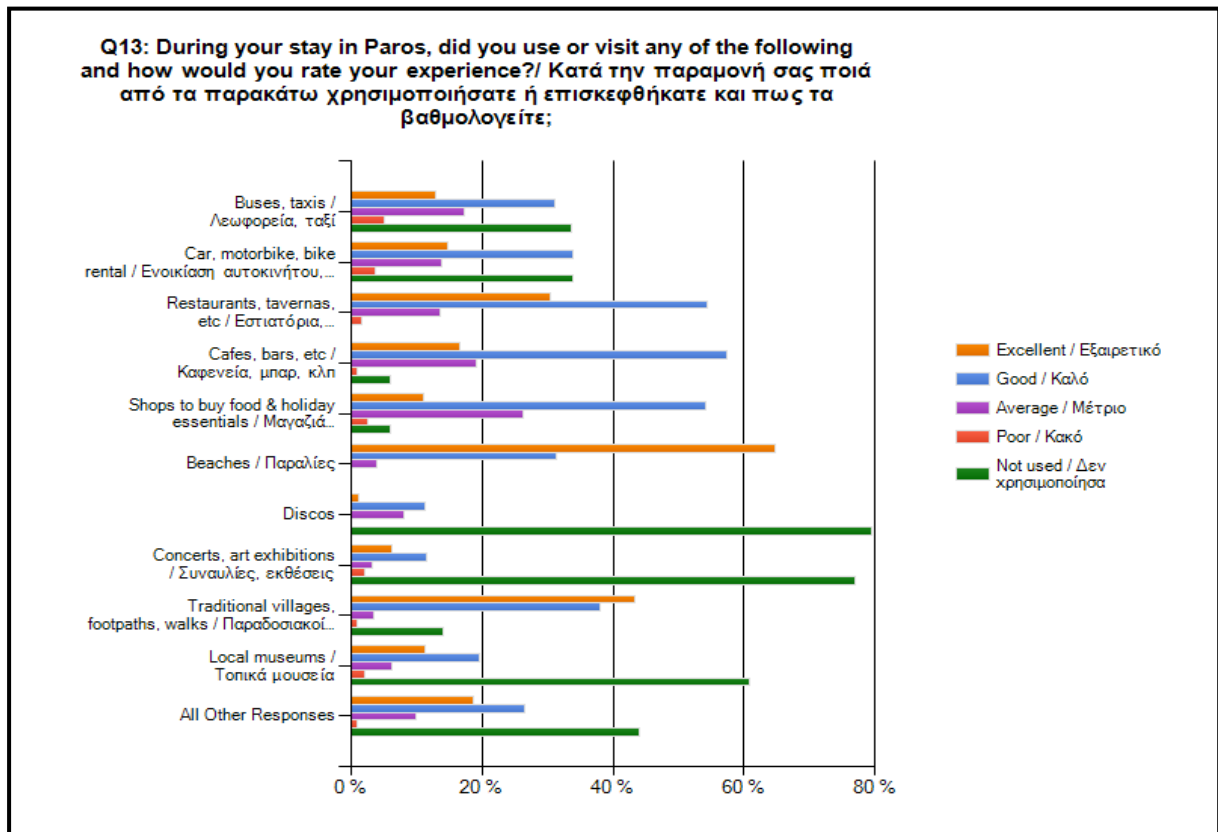
## 4. Χρήση υπηρεσιών/τουριστικών πόρων και βαθμός ικανοποίησης επισκεπτών

### Γενικά

Το διάγραμμα Q13 δείχνει τη χρήση των διαφόρων υπηρεσιών/τουριστικών πόρων, καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών.

Η πιο υψηλή βαθμολογία ήταν για:

- **παραλίες** (βαθμολογήθηκαν ως "εξαιρετικές" από το 65% και «καλές» από το 32% των χρηστών) και
- **παραδοσιακά χωριά, μονοπάτια, περίπατοι** (βαθμολογήθηκαν ως "εξαιρετικά" από το 50% και «καλά» από το 44% των χρηστών).



### 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%).

### Συνολική ικανοποίηση

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

Το **92%** 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"
- «ΠΑΡΑΛΙΕΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ, ΜΑΓΑΖΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ»
- "... 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 / ΜΕΛΤΕΜΙ / ΝΕΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ / DISCOS / TRAFFIC", "... το χωριό της Νάουσας υπερβολικά τουριστικό".
- **Συγκοινωνίες με Πάρο**, π.χ. "Αεροπορικές συνδέσεις / ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ", "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 ΕΛΛΕΙΠΗ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ ΚΤΕΛ ΜΑΣ ΑΝΑΓΚΑΖΟΥΝ ΝΑ ΠΑΡΟΥΜΕ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ 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)", «ΚΑΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΑΙΧΜΗΣ (ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ)».
- **Το κόστος των μεταφορών και υπηρεσιών**, π.χ. «Η σχέση ποιότητας-τιμής στα ξενοδοχεία», «Οι τιμές των ακτοπλοϊκών 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", "Θεέ 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", "Εμμονοι πωλητές στο λιμάνι", "Οι άνθρωποι που καπνίζουν σε εστιατόρια και δημόσιους χώρους!", «ΒΟΥΝΑ ΑΠΟ ΣΚΟΥΠΙΔΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΔΟΥΣ & ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ».

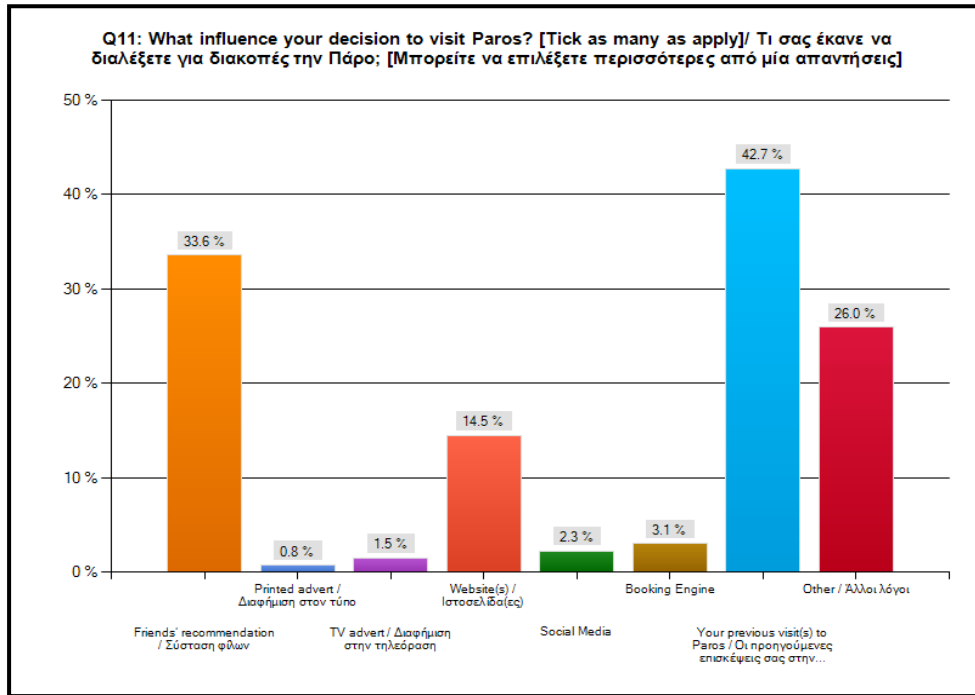
## 5. Τί έλκει τους επισκέπτες στην Πάρο

### Λόγοι για την επίσκεψη

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

"**Προηγούμενες επισκέψεις**" ήταν η κύρια επιρροή στην απόφαση να επισκεφθούν την Πάρο το 2012 (43%) και ακολουθεί η "**σύσταση φίλων**" (34%) - βλ. παρακάτω διάγραμμα.

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



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

- αμμώδεις παραλίες: 77%
- γοητευτικά παραδοσιακά χωριά: 57%
- όμορφη ύπαιθρος: 44%
- φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής: 43%.

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

- "Δεν είναι τόσο τουριστικό όσο τα άλλα δημοφιλή νησιά"
- "Windsurfing".

### Δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χαμηλή περίοδο

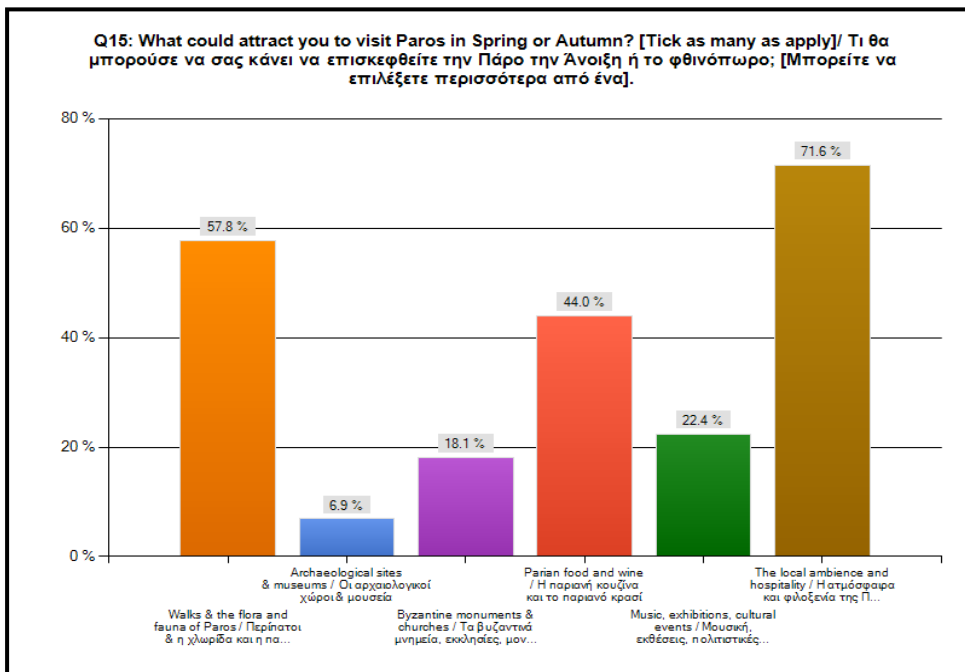
Το 43% των ερωτηθέντων είναι πολύ πιθανό να ξανάρθουν στην Πάρο για διακοπές ή ένα μικρό "break" την άνοιξη ή το φθινόπωρο ή να συστήσουν κάτι τέτοιο σε φίλους τους.

Το ποσοστό είναι πολύ υψηλότερο (80%) για όσους επισκέφθηκαν την Πάρο τον Ιούνιο ή τον Σεπτέμβριο του 2012 (που ήταν όμως ένα μικρό μέρος του δείγματος της έρευνας) ή γιά εκείνους που ήταν χωρίς παιδιά (53%) ή ξένους επισκέπτες (55-60% εκείνων που προέρχονται από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία).

Όσοι ενδιαφέρονται γιά μία επίσκεψη στη χαμηλή περίοδο δήλωσαν ότι θα τους προσελκύσει (κατά σειρά σπουδαιότητας - βλέπε διάγραμμα παρακάτω):

- το τοπικό περιβάλλον και η φιλοξενία
- περπάτοι (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).



## 6. Προκαταρκτικά 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 της μελέτης 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**

**06.12.2012**





## FRIENDS OF PAROS – TOURISM SURVEY 2012

### SUMMARY OF RESULTS AND PRELIMINARY CONCLUSIONS

#### 1. Introduction

The Friends of Paros, in an effort to contribute to the development of quality tourism and the lengthening of the tourist period conducted from June to September 2012 a survey in order to establish the characteristics, preferences and expectations of visitors to Paros and what will attract them to visit again in both the high and low season. The survey was carried out after consultation with the Tourism Committee of the Municipality of Paros and in cooperation with the hoteliers and rented rooms associations of the island.

The survey was designed as an online survey using e-mail addresses of visitors provided by participating hoteliers and room operators. However, for most of them it proved more practical to distribute and collect a “paper version” of the questionnaire. The questionnaire was in two languages (English and Greek) and contained 33 questions. Respondents were offered to enter a draw for “free holidays in Paros in 2013 (free accommodation and travel from Athens for two people)”.

A total of 135 questionnaires were completed by people who visited Paros mostly in July and August 2012. Other key characteristics of the respondents were that all of them used the beaches, many were with children, a relatively high proportion can be described as “up-scale” or relatively affluent (independent travellers, who visit many countries every year, are regular internet users with a laptop and smart phone on holiday), and a significant proportion describe themselves as self-employed, business owners or managers.

Thus, the sample represents a largely homogeneous category of visitors and its analysis provides highly reliable results for this category (and this has been confirmed through a number of cross-checks). Different analyses have been carried out - by type of accommodation (hotels/rented rooms units), location of accommodation, place of permanent residence (Greece/other), first/repeat visits, visitors with/without children, and high/low season. Other such analyses based on different cross-tabulations of responses are feasible, although results would be less reliable if based on small subdivisions of the sample.

The questionnaire and full results of the survey are available on [www.friendsofparos.com](http://www.friendsofparos.com) .

#### 2. Profile of respondents

##### **Country of permanent residence**

- Greece 36% (overwhelmingly Attica)
- Other countries: 64% of which the largest shares were:
  - Germany/Austria/Switzerland: 16%
  - Italy: 12%
  - France: 10%
  - UK / Ireland: 9%

##### **Main age groups**

- 36-50: 46%
- 26-35: 26%

- 51-65: 23%

39% of visitors' groups/parties included children under 18 years old.

### **Status**

The vast majority were independent travellers (only 15% booked a “package holiday”).

A relatively high proportion can be described as “up-scale” or relatively affluent based on the following indications:

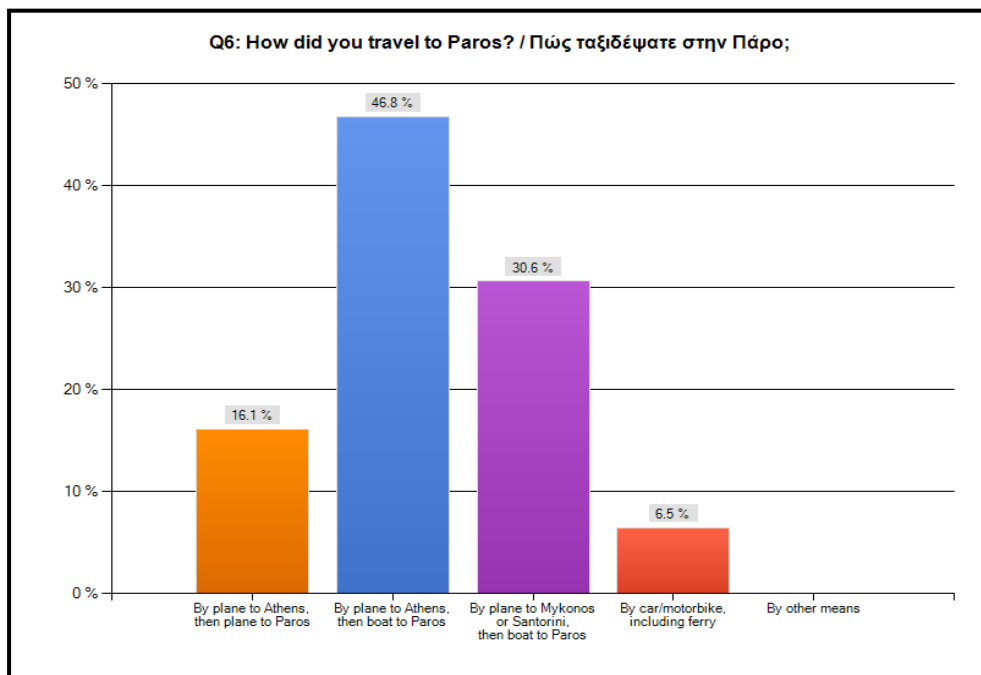
- 70% have visited 2 or more countries in the last 12 months for work or holiday purposes (including 33% who visited 3-5 and 7% who visited 6 or more countries)
- 32% described themselves as self-employed, business owners or managers
- 83% use the internet every day and nearly 2/3rds brought a laptop and/or smart phone with them.

## **3. Summary of General Findings**

### **Mode of travel**

**Greece-based visitors:** 56% came by ferry-boat with car/motorbike and 39% without, and only 5% by plane.

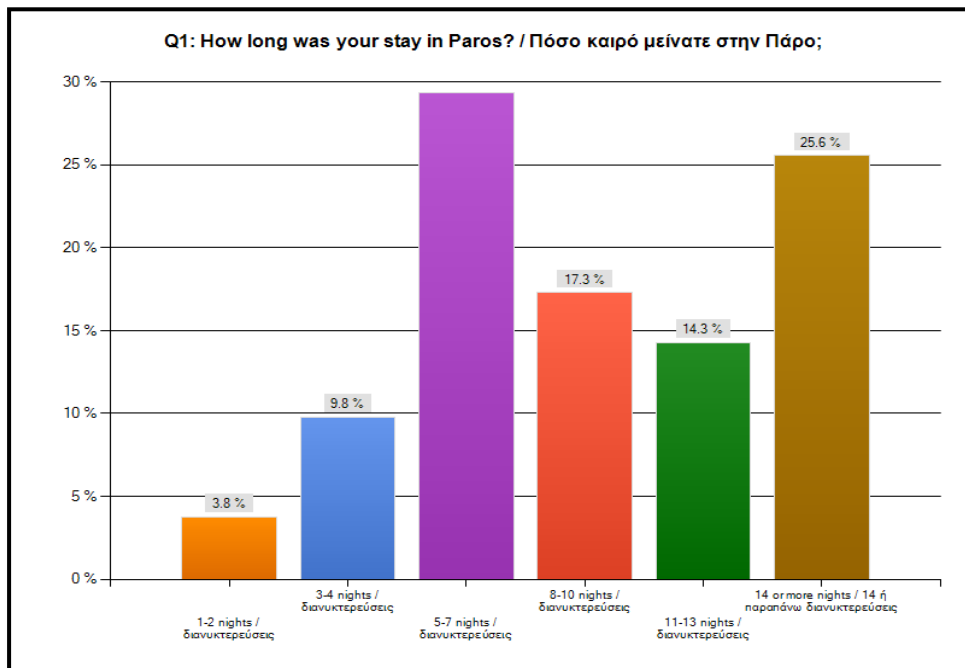
**Visitors based outside Greece:** most flew to Athens and then either took the boat (47%) or flew to Paros (16%). A significant proportion (31%) travelled to Mykonos or Santorini by plane, then to Paros by boat (see chart below).



### **Duration and place of stay**

There are wide variations (see chart below). Few visitors came for a short visit and a large proportion stayed for more than 2 weeks.

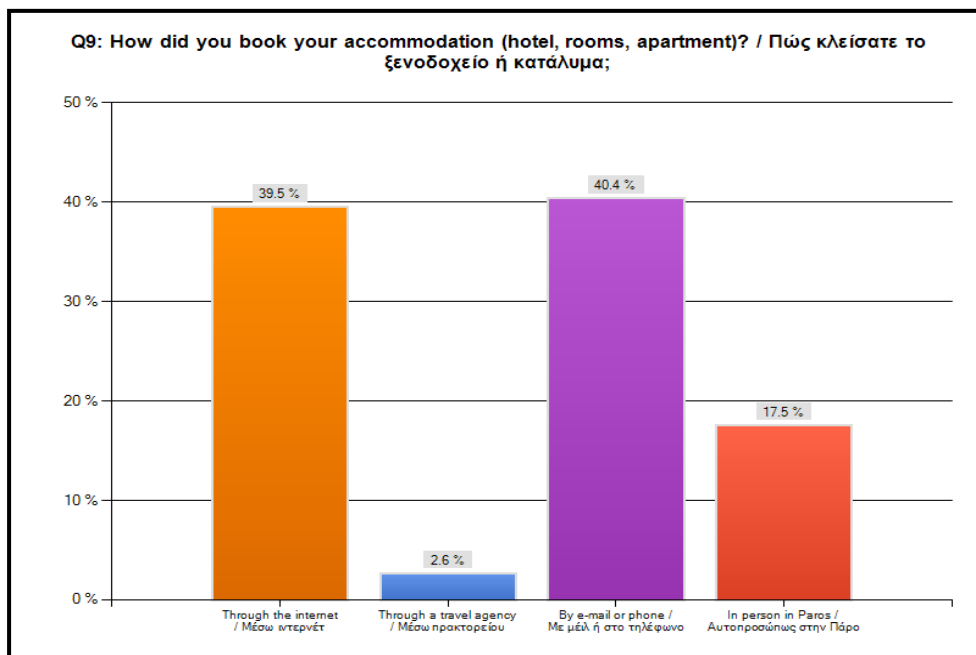
Many of the visitors had overnight stays in other Aegean islands (36%) and/or Athens (27%), with 44% spending their holiday in its entirety in Paros.



### **Method of booking**

The vast majority were independent travellers who booked mainly through the internet (40%) or by e-mail/phone (40%) – see chart below. There were significant variations by type of visitor:

- **Greek visitors** made greater use of e-mail/phone (52%) than internet (26%).
- **First time visitors** relied more on the internet (50%) and less on e-mail/phone (30%).



### **Spending**

The typical spending on **accommodation** was:

- Hotel room rate: €25-49 (10%), €50-99 (24%), **>€100 (55%)**
- Rented room rate: €25-49 (31%), **€50-99 (42%)**, >€100 (20%)

Typical spending on **food** (daily per person): €10-24 (33%), **€25-49 (43%)**, €50-74 (18%)

Also, 80% bought something to **take home** (presents, handicrafts, clothes, local products, etc), but most of them spent **less than €100**.

They also spent on **local transport** with 66% renting a car or motorcycle and a similar percentage using buses and/or taxis.

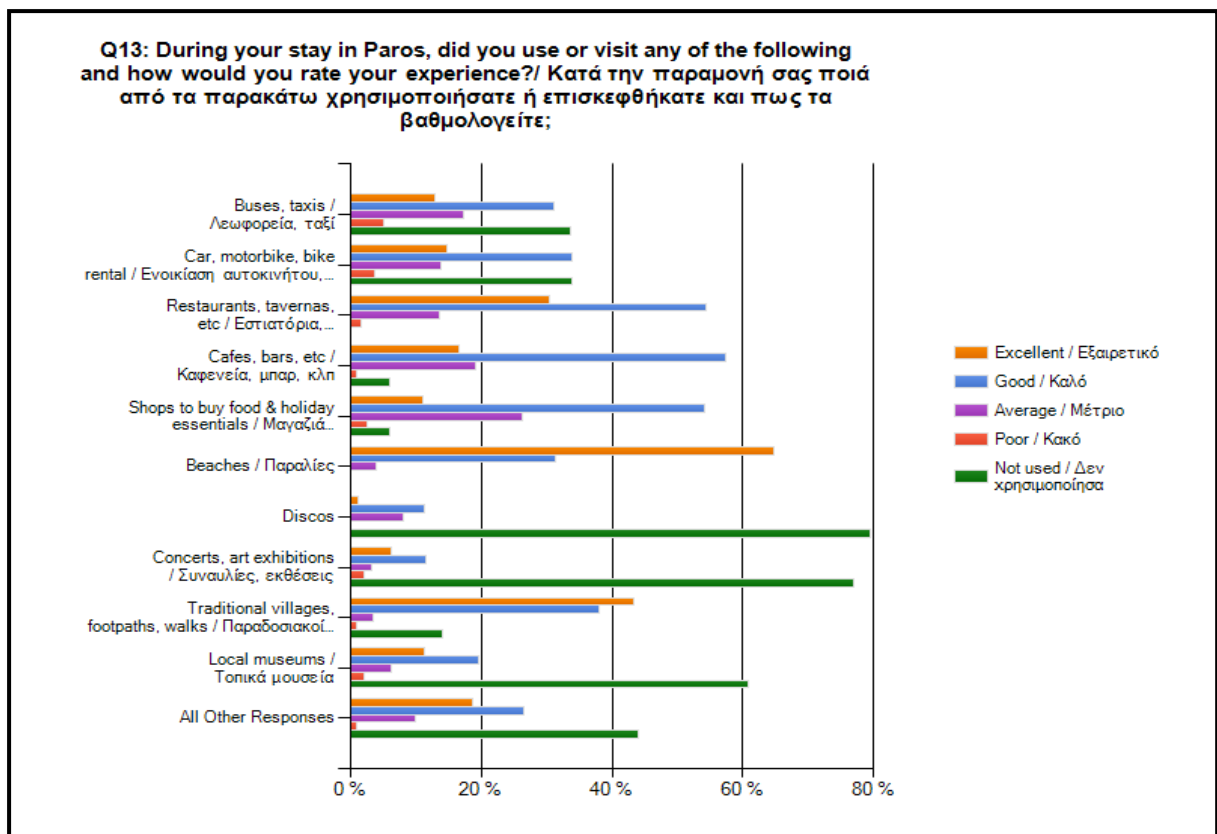
#### 4. Specific findings on use of facilities and visitors' satisfaction

##### General use of facilities and satisfaction

Chart Q13 shows the use made of various facilities and attractions, and the level of satisfaction.

The most highly rated are:

- **Beaches** (rated “excellent” by 65% and “good” by 32% of users)
- **Traditional villages, footpaths, walks** (rated “excellent” by 50% and “good” by 44% of users)



##### Satisfaction with quality and cost

Overall **the cost is considered to be less satisfactory** than other aspects of:

- **Travel:** time and convenience are considered “satisfactory” by 60% but cost by only 32% (even less in the case of Greek visitors, 24%)

- **Accommodation:** standard and facilities are considered “satisfactory” by 81%, quality of service by 92%, cost by 70%
- **Food and drink:** quality/choice/local specialities are considered “satisfactory” by 71% but cost by only 38% (and even less in the case of Greek visitors, 24%).

### **Overall satisfaction**

**100% (!!!)** stated that they were “**overall satisfied**” with their visit to Paros.

**92%** stated that they **are likely to come back** or recommend Paros to a friend **for summer holidays**.

Replies to an open-ended question of what visitors “**liked most**” underline the known strengths of Paros. Typical examples include:

- “Atmosphere, views, beaches, quiet, simplicity, warm hospitality, not touristic, good food”
- “Villages of Lefkes, Marpissa, old Parikia, Byzantine Road and countryside”
- “Παραλίες, περίπατοι, φιλοξενία”
- “ΠΑΡΑΛΙΕΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ, ΜΑΓΑΖΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ”
- “...not as commercial as other cycladic islands”

### **Matters of dissatisfaction**

Replies to an open-ended question of what visitors “**liked least**” offer some pointers to weaknesses, as shown in the following examples:

- **Threats to character**, e.g. “SO MANY TOURISTS / MELTEMI / NEW HOTELS / DISCOS / TRAFFIC”, “... village of Naoussa too much touristic”.
- **Transport to Paros**, e.g. “FLIGHT CONNECTIONS / AVAILABILITY”, “To go out the boat and retrieve luggage. Full Mess!!”, “...terrible and unacceptable is the way the boats allow people to embark. They run all of those passengers like animals to grab seats”.
- **Transport in Paros**, e.g. “Buses were too infrequent”, “Road conditions”, “That we did not know we needed to rent a car to see more of the island”, “ΤΑ ΕΛΛΕΙΠΗ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ ΚΤΕΛ ΜΑΣ ΑΝΑΓΚΑΖΟΥΝ ΝΑ ΠΑΡΟΥΜΕ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΜΑΣ”.
- **Standards of service**, e.g. “Some grumpy waiting staff in tavernas”, “The papers which cover every table (not good if you travel with kids aged 2 years)”, “ΚΑΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΠΑΡΙΟΔΟΥΣ ΑΙΧΜΗΣ (ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ)”.
- **Cost of transport and services**, e.g. “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”.
- **Simplicity of food**, e.g. “The food is very simple”, “...limited choice of food - the basic products are excellent but the need is to improve "how to get the best out of them", fish particularly”.
- **Treatment of animals**, e.g. “cruelty with cats and dogs”, “Oh my god, everywhere garbage and dead cats in the middle of the road!!”
- **Other**, e.g. “No showers on public beaches”, “Closed churches (as Monasterio San Antonio)”, “The insistent wind”, “Persistent salesmen at the harbour”, “People who smoke at restaurants and public places !!”, “ΒΟΥΝΑ ΑΠΟ ΣΚΟΥΠΙΔΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΔΟΥΣ & ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ”.

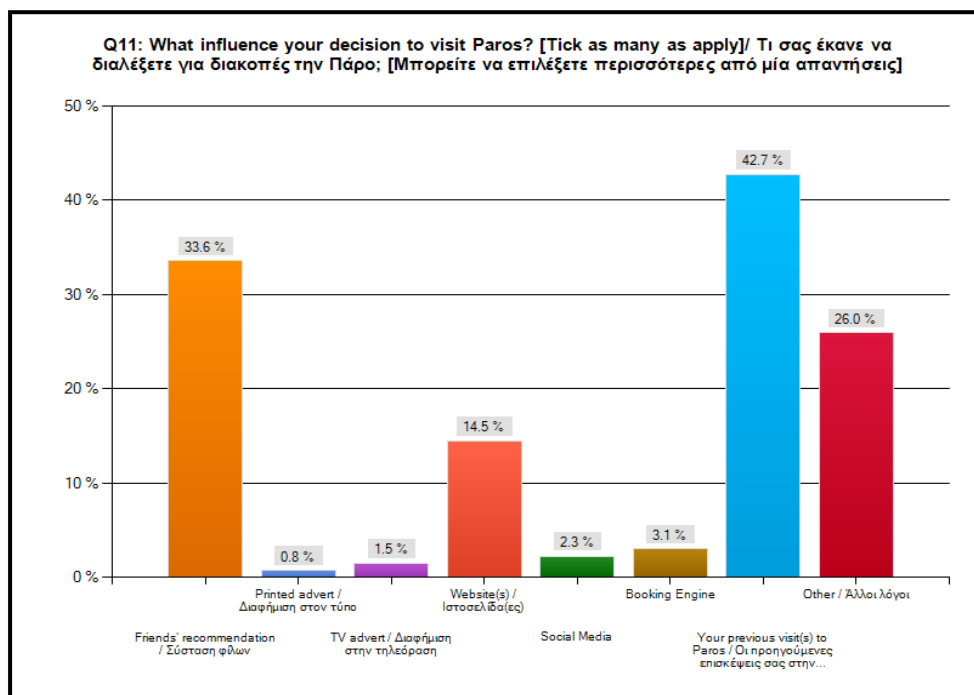
## 5. Specific findings on what brings people to Paros

### Reasons for visiting

The majority of respondents (62%) have visited Paros before (most of them 3 or more times). For 38% it was their first visit.

“**Previous visits**” was the main influence in deciding to visit Paros (43%), followed by “**friends’ recommendation**” (34%) – see chart below.

In the case of **first time visitors**, 45% were influenced by “**friends’ recommendation**” and 22% by **websites**.



The decision to visit Paros was influenced mainly by the following characteristics of the island:

- sandy beaches: 77%
- charming traditional villages: 57%
- beautiful countryside: 44%
- hospitality of local people: 43%.

Respondents were able to state other reasons and their responses fell broadly into two groups:

- “Not as touristy as the other popular islands”
- “Windsurfing”.

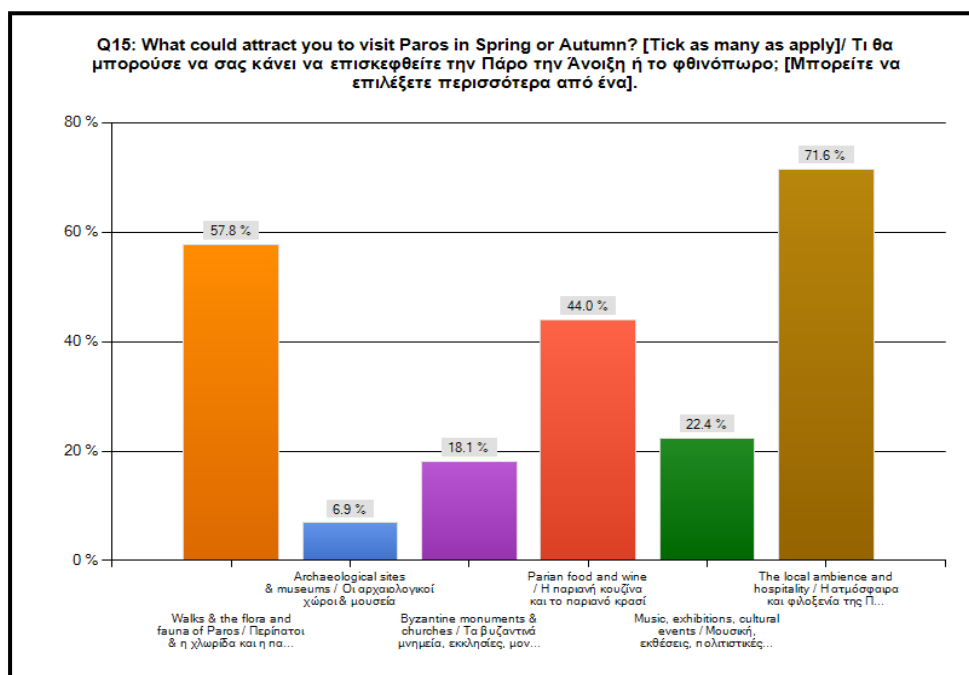
### Potential for off season visits

43% of respondents are likely to come back to Paros or recommended it to a friend for a holiday or short break in spring or autumn.

This is much higher (80%) for those who visited Paros in June or September 2012 (albeit a small part of the sample) or those who were without children (53%) or foreign visitors (55-60% of those from Germany, UK and France).

Respondents said they will be attracted (in order of importance - see chart below) by:

- the local ambience and hospitality
- walks and the flora and fauna of Paros
- local food and wine
- other factors (music, exhibitions, cultural events, byzantine monuments, churches, archaeological sites, museums, etc).



## 6. Preliminary Conclusions

### **The development of island's tourism can rely on quality/discerning visitors**

The 2012 tourism survey shows that visitors tend to be highly satisfied. This is underlined by the fact that the majority are “repeat visitors” who know and love Paros. They come for the character of the island and the quality of its beaches, traditional villages and other facilities and attractions. They are of a relatively high socio-economic status and with considerable spending power. Moreover, they are the biggest influence on first-time visitors.

Therefore, possible actions for building on this strength would include:

- cultivating the repeat visitors' loyalty and appreciation of Paros's specificity, through networking (websites, social media, associations, etc) and by generating (more-or-less free) publicity; and
- addressing as far as possible their main concerns raised in visitors' “least liked” comments.

### **There is considerable scope for lengthening the tourist season**

Nearly half of summer visitors (and more than that in some categories) are inclined to visit also in spring or autumn for the local ambience and hospitality, the walks/flora/fauna of Paros, its food and wine, music/exhibitions/cultural events, byzantine monuments/churches, archaeological sites, etc. All these assets exist at least in “raw” form, but need to be better organised and presented.

Therefore, possible actions for attracting more visitors in spring and autumn would include:

- ensuring these assets are enhanced (e.g. signposting and maintenance of footpaths / archaeo-byzantine circuits);
- organising suitable events and activities (e.g. in the fields of gastronomy, culture or sports);
- combining the above with offers of attractive “packages” of travel/accommodation/food.

**The conclusions of the tourism study support/vindicate the aspirations of FoP and Paros 2020**

The analysis of Paros 2020 has noted that the main sources of Paros incomes are the tourists, the owners of second homes (semi-permanent residents), and transfer payments (pensions, welfare benefits, etc).

Paros 2020 has argued that income from the first two sources can significantly be increased without increasing the numbers of visitors or continuing the pre-crisis building trends and the consequent pressures on the environment and the infrastructure of the island (traffic, rubbish, water shortages, etc) - and ultimately the irreversible destruction of the character of the island which is the main asset for its tourism.

These conclusions support this approach. The further development of Paros’s tourism can build on the preponderance of discerning visitors who appreciate and are loyal to Paros whilst its assets are maintained, come to Paros for longer periods in summer and increasingly in spring and autumn, spend more, and encourage others to visit the island.

**Haris Martinos**

**Friends of Paros**

**06.12.2012**