

Δελτίο Τύπου | 27.03.19

INSETE: Το ελληνικό τουριστικό προϊόν υπερτερεί στα κύρια κριτήρια ικανοποίησης των τουριστών έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών της Νότιας Ευρώπης

Ο φιλόξενος χαρακτήρας και η φιλικότητα των κατοίκων, η διαμονή, η αίσθηση ασφάλειας, η γαστρονομία και η ομορφιά των τοπίων αποτελούν τα top-5 κριτήρια ικανοποίησης των τουριστών στην Νότια Ευρώπη (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία). Και στις 5 αυτές κρίσιμες διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας, η Ελλάδα υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού και προσφέρει πολύ υψηλή ικανοποίηση. Η χώρα μας, ωστόσο, υστερεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστριών χωρών σε άλλα υλικά και άυλα στοιχεία και διαστάσεις της εμπειρίας, όπως είναι η καθαριότητα των επιμέρους προορισμών, η πληροφόρηση, η άναρχη πολεοδομία, η ευκολία πρόσβασης στα αεροδρόμια (MMM), οι οδικές υποδομές και η προσφερόμενη εμπειρία στους αρχαιολογικούς χώρους.

Αυτά είναι τα βασικά συμπεράσματα μελέτης του INSETE με τίτλο: “Αξιολόγηση του brand «Ελλάδα» και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Νότια Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών”, που παρουσιάστηκε στις 27 Μαρτίου από τον Γενικό Διευθυντή του Ινστιτούτου, κ. Ηλία Κικίλια και τον Επιστημονικό Διευθυντή, κ. Άρη Ίκκο.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τη μελέτη:

Κριτήρια και διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας που αποτελούν κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας – κοινό χαρακτηριστικό ο ανθρώπινος παράγοντας

- **Η φιλικότητα των κατοίκων και οι πολύ θετικές επιδόσεις στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών από το ανθρώπινο δυναμικό στα καταλύματα, στα καταστήματα εστίασης, στα μουσεία, στις δημόσιες μεταφορές, αλλά και η αίσθηση ασφάλειας και η καλή σχέση ποιότητας - τιμής είναι οι βασικοί άυλοι παράγοντες που καθιστούν τη χώρα μας εξαιρετικά ανταγωνιστική ως τουριστικό προορισμό.**
- Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης σχετικά με τη **διαμονή και την ποιότητα του φαγητού**, επίσης, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των επισκεπτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάμεσα στους τουρίστες που αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη γαστρονομία (foodies), η Ελλάδα προσφέρει άκρως **ανταγωνιστικές εμπειρίες τόσο σε επίπεδο ποικιλίας και επιλογής φαγητού** όσο και στους περισσότερους άλλους παράγοντες που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών, όπως είναι η ψυχαγωγία, η μετακίνηση, η αίσθηση ασφάλειας κ.α.

- **Εξαιρετική είναι επίσης και η εμπειρία στις παραλίες**, με εξαίρεση την καθαριότητα όπου η χώρα μας υστερεί σημαντικά έναντι του ανταγωνισμού.
- Σε επίπεδο **μέσων μαζικής μεταφοράς**, η Ελλάδα βρίσκεται σε αποδεκτά επίπεδα, λίγο υψηλότερα από τον ανταγωνισμό και ιδιαίτερα ως προς τις τιμές.

Τα στοιχεία στα οποία η Ελλάδα μειονεκτεί συνδέονται κυρίως με τη λειτουργία προορισμών (καθαριότητα, πληροφόρηση, άναρχη πολεοδομία, ποικιλία δραστηριοτήτων)

- Η Ελλάδα υστερεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστριών χωρών σε ζητήματα που σχετίζονται με την **καθαριότητα, την άναρχη πολεοδομία & ευκολία περιήγησης, τις οδικές υποδομές και τη σηματοδότηση στους τουριστικούς προορισμούς.**
- Όσον αφορά στους **πολιτιστικούς πόρους**, η Ελλάδα βαθμολογείται θετικά στο κλασικό προϊόν (ιστορικά μνημεία, αξιοθέατα, κλπ.), ωστόσο καταγράφεται η αναγκαιότητα για ανάπτυξη μιας ευρύτερης ποικιλομορφίας (σε επίπεδο προϊόντος, όχι πόρων) - πχ. Βυζαντινός, νεότερος και σύγχρονος ελληνικός πολιτισμός - αλλά και αναβάθμιση της παρουσίασης των πολιτιστικών πόρων με περισσότερο ενδιαφέροντες τρόπους για τον επισκέπτη (story telling) πέρα από τη βασική τεκμηρίωση που προσφέρεται. Αρνητική είναι και η εικόνα για άλλους παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί για τους τουρίστες με ενδιαφέρον στον πολιτισμό, όπως είναι η κατάσταση και η καθαριότητα εντός και εκτός των αρχαιολογικών χώρων, η εικόνα των πόλεων, αλλά και το φάσμα αγοραστικών επιλογών (shopping), οι επιλογές για ψυχαγωγικές δραστηριότητες κλπ.
- Αντίστοιχα φαίνεται ότι η χώρα μειονεκτεί σημαντικά στην **παροχή επαρκούς πληροφόρησης** τόσο μέσω των κέντρων πληροφόρησης (info-centers) όσο και της ποιότητας των διαθέσιμων εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (mobile apps).
- Οι περιορισμένες επιλογές και η χαμηλή σχέση ποιότητας-τιμής ως προς το **shopping** καταγράφεται επίσης ως παράγοντας που χρήζει βελτίωσης ειδικά στους city break προορισμούς.
- Τέλος, παρά την υψηλή βαθμολογία της χώρας ως προς την ικανοποίηση των επισκεπτών και τη σχέση ποιότητας-τιμής, **η Ελλάδα μειονεκτεί έναντι των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τη διάθεση των επισκεπτών να επαναλάβουν το ταξίδι τους.** Η πρόθεση των τουριστών να επανέλθουν στη χώρα μας, μπορεί να ενισχυθεί με την παροχή περισσότερων συνδυαστικών και καινοτόμων εμπειριών, ισχυροποιώντας τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν.

Λίγα λόγια για τη μεθοδολογία

Η μελέτη εκπονήθηκε από την TCI Research, για λογαριασμό του INSETE, ακολουθώντας την μεθοδολογία TRAVELSAT. Με την μεθοδολογία αυτή υπολογίζεται ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας των προορισμών βάσει των εμπειριών των τουριστών. Η μεθοδολογία TRAVELSAT βραβεύτηκε το 2011 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για την καινοτομία και αριστεία της. Έχει εφαρμοστεί και στις 5 ηπείρους σε περισσότερες από 100 περιπτώσεις και έχει δημιουργήσει πλέον την μεγαλύτερη βάση δεδομένων αξιολόγησης εμπειριών ταξιδιωτών.

Το προφίλ της μελέτης:

- Διεθνείς ταξιδιώτες με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση στον προορισμό
- Όλες οι εποχές απ' όλες τις αγορές
- Στάθμιση δείγματος βάσει market mix κάθε χώρας
- Δείγμα Ελλάδας: 654 συνεντεύξεις (19% Αθήνα, 50% νησιά, 25% Βόρεια Ελλάδα και 6% Πελοπόννησος) για ταξίδια στο διάστημα 2015-17.
- Δείγμα Νότιας Ευρώπης (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία): 6.543 συνεντεύξεις.

Η μελέτη υλοποιήθηκε από το INSETE στο πλαίσιο της Πράξης: «Ενίσχυση της θεσμικής και επιχειρησιακής ικανότητας του ΣΕΤΕ», η οποία εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση ΕΣΠΑ 2014-2020» και συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο.