Αξιολόγηση του brand “Ελλάδα” και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη

βάσει της εμπειρίας των τουριστών

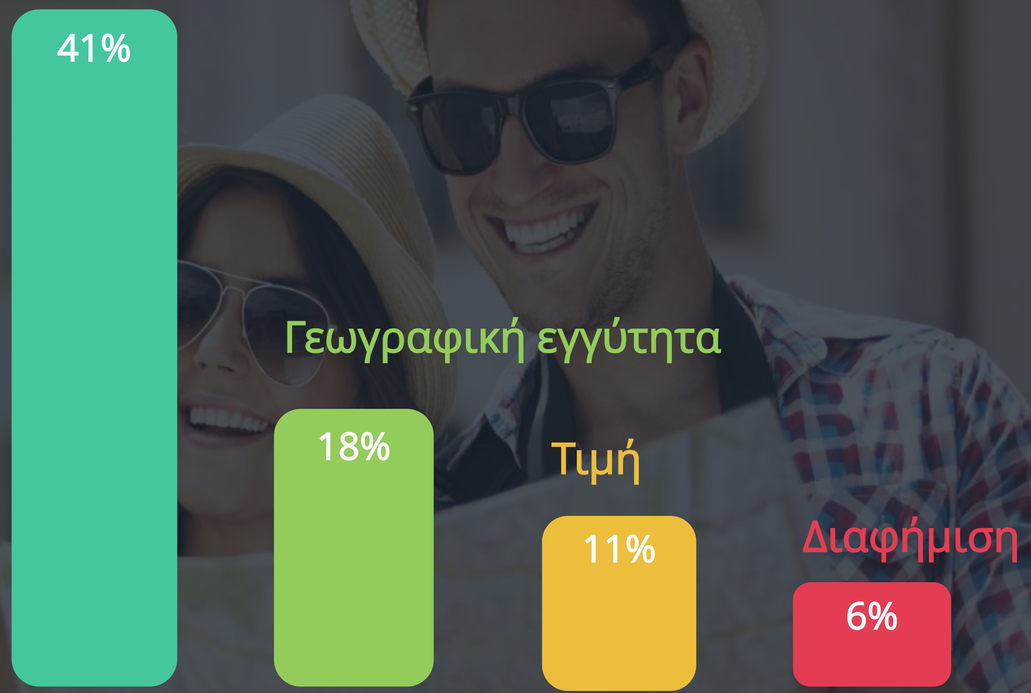
INSETE

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2014-2020

Λόγοι επιλογής προορισμού
Όλοι οι προορισμοί στην Ευρώπη



Παγκόσμιο πρότυπο

Για τη συγκριτική αξιολόγηση της εμπειρίας επισκεπτών

- Παγκόσμιο πρότυπο για όλους τους προορισμούς
- 100+ περιπτώσεις σε 5 ηπείρους
- 60+ δείκτες για τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη
- Συγκριτική αξιολόγηση ανταγωνισμού
- Αξιόπιστη μεθοδολογία

TRAVELSAT Competitive Index

TCI Research
Travel Competitive Intelligence

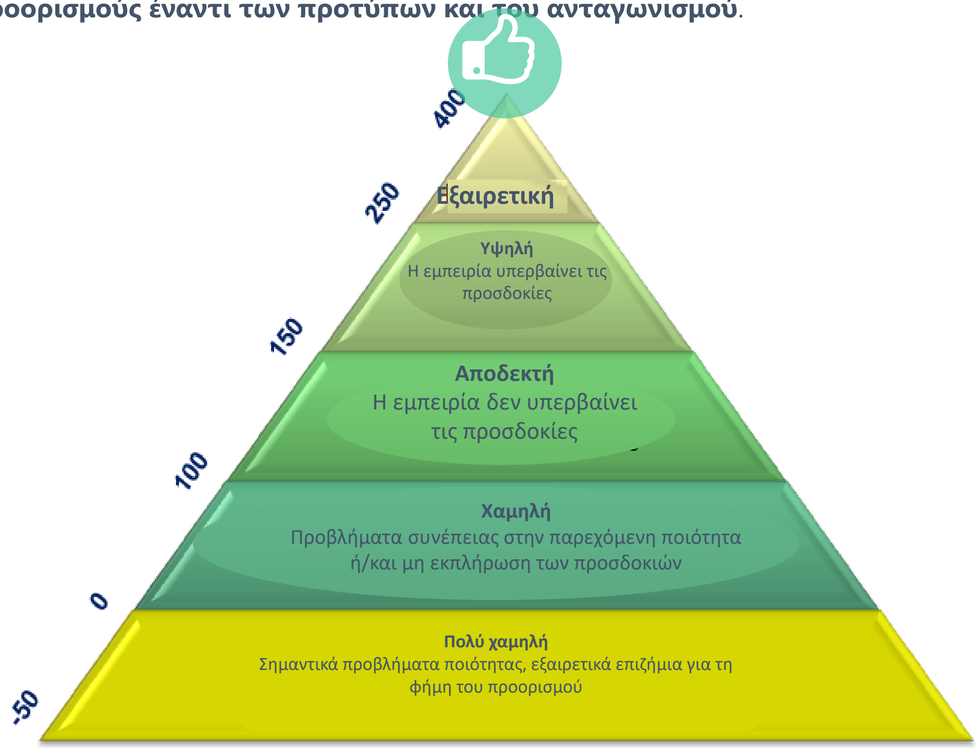
UNWTO INNOVATION AWARD 2011

INSETE

Ορισμός Δείκτη TRAVELSAT©

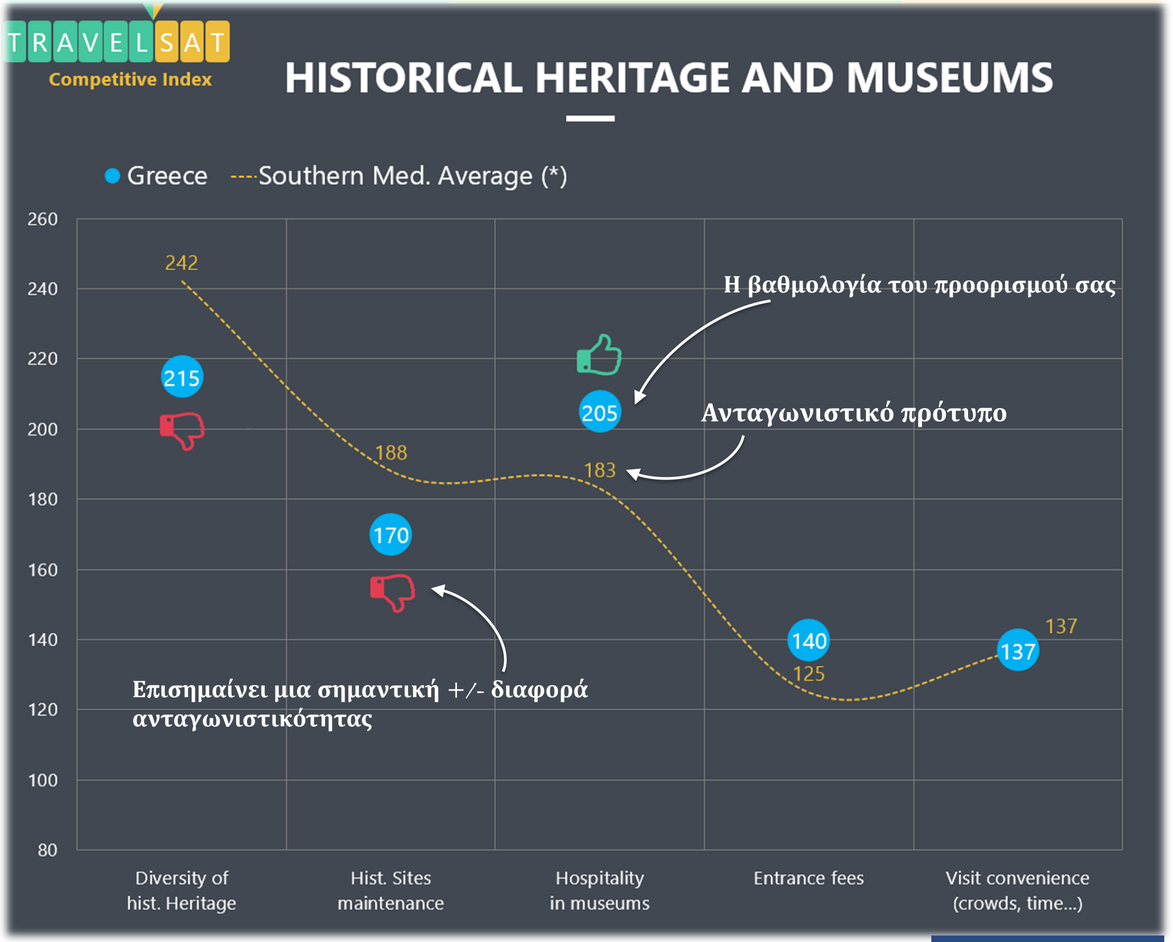
Μέτρηση συγκριτικής αξιολόγησης

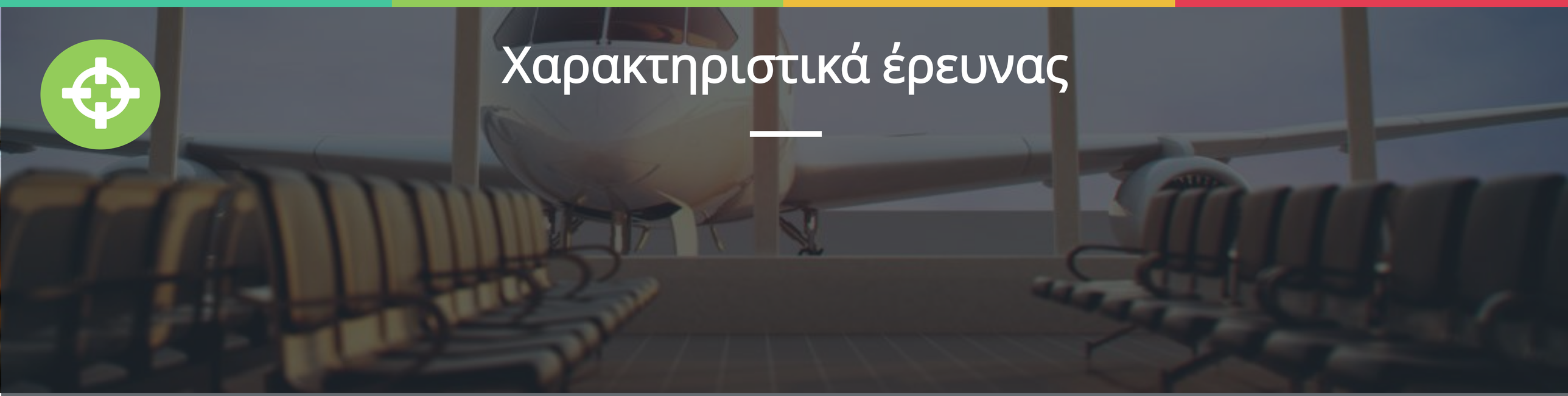
Ο δείκτης TRAVELSAT© είναι **πρότυπος ιδιόκτητος δείκτης** με κλίμακα βαθμολόγησης ικανοποίησης από το 1 έως το 10. Ο δείκτης αντικατοπτρίζει το επίπεδο ικανοποίησης για κάθε κριτήριο και ενδέχεται να κυμαίνεται από -50 έως 400. Οι βαθμολογίες εξαιρετικά ικανοποιημένων ή δυσαρεστημένων επισκεπτών (που είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη φήμη του προορισμού) έχουν μεγαλύτερη αξία στη βαθμολογία σε σχέση με τους αριθμητικούς μέσους όρους. **Ο βασικός σκοπός των δεικτών είναι η συγκριτική αξιολόγηση της ποιότητας εμπειρίας στους διάφορους προορισμούς έναντι των προτύπων και του ανταγωνισμού**.



Απεικόνιση ενδεικτικής ερμηνείας

Πώς διαβάζονται οι πίνακες ανταγωνιστικότητας;





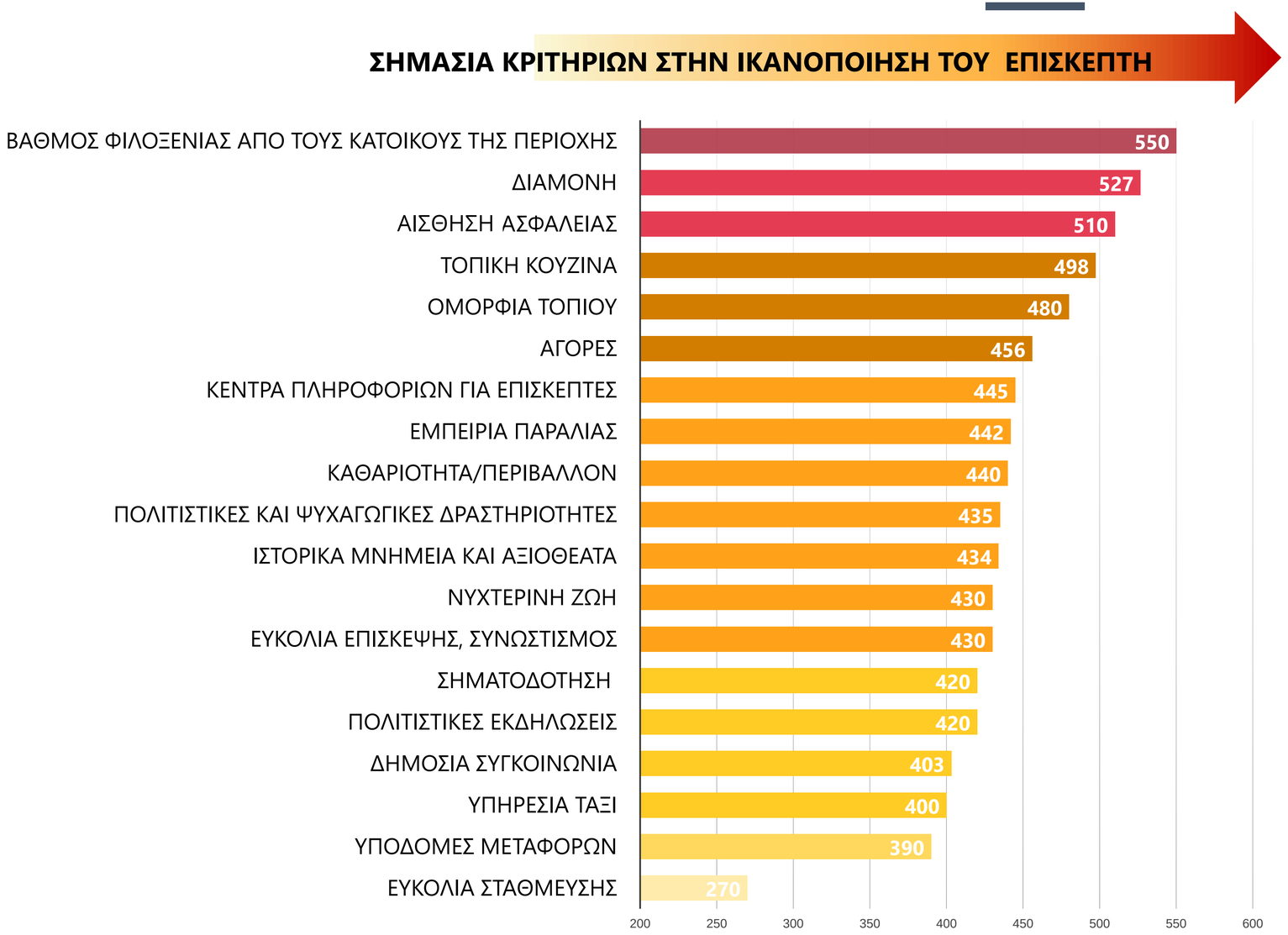
Χαρακτηριστικά έρευνας

- Διεθνείς επισκέπτες με **τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση**
- 654 συνεντεύξεις μετά την επίσκεψη των ταξιδιωτών στην **Ελλάδα 2015 - 2017** (19% Αθήνα, 50% Νησιά, 25% Βόρεια Ελλάδα και 6% Πελοπόννησος)
- **Στάθμιση δεδομένων με μερίδια αγοράς**
- 6.543 συνεντεύξεις στην **Νότια Μεσόγειο** (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία)

INSETE

Τι επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη στους προορισμούς της Νότιας Ευρώπης;

ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα εμπειρίας του επισκέπτη



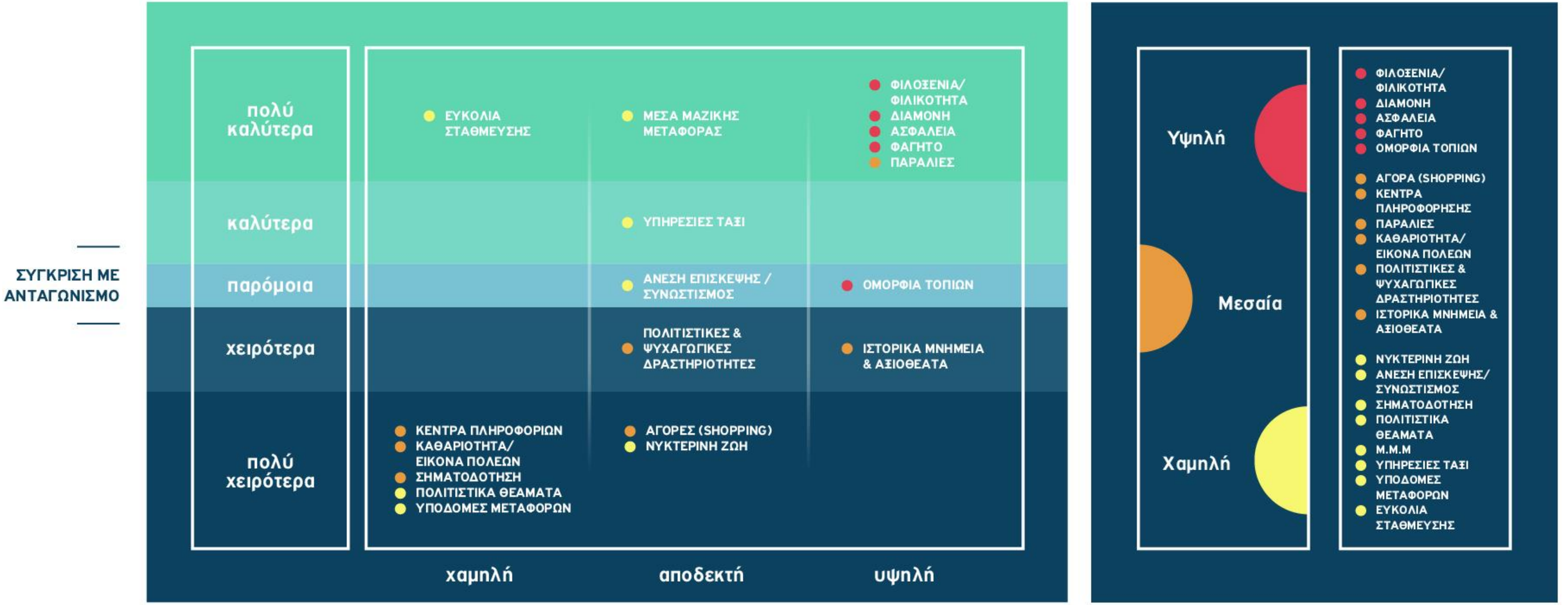
Η ικανοποίηση του επισκέπτη στον προορισμό **καθορίζεται περισσότερο από ποτέ από μη εμπορικούς και άυλους παράγοντες** (φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής, αίσθηση ασφάλειας, περιβάλλον…).

Επιπρόσθετα, στους προορισμούς της Νότιας Μεσογείου συγκεκριμένα, **η διαμονή και η ποιότητα φαγητού διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο** στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη, αποτελώντας ισχυρό «επίκεντρο» της συνολικής ικανοποίησης.

Πηγή: TRAVELSAT 2012/2018. Ανάλυση συσχέτισης – Όλες οι αγορές – Προορισμοί Νότιας Ευρώπης

INSETE

ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ



TRAVELSAT Competitive Index

ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΙΜΗΣ - ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ

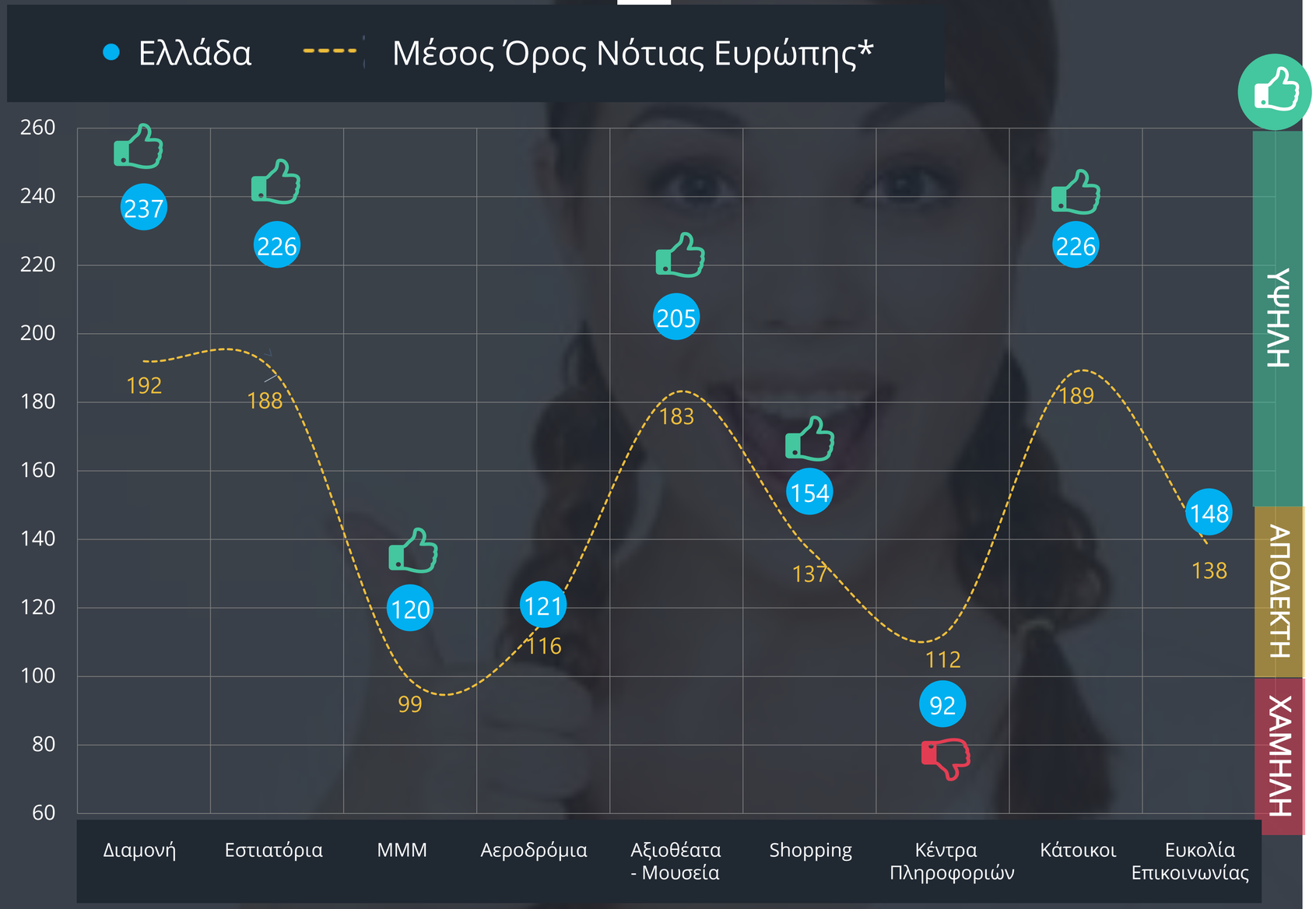
(*) χώρες της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Κροατία

Η Ελλάδα **έχει ιδιαίτερα καλές επιδόσεις στην τιμή και τη σχέση ποιότητας/τιμής,** με εξαίρεση το ότι η συγκεκριμένη αλυσίδα «σπάει» κατά κάποιον τρόπο στην εμπειρία αγορών.

INSETE

TRAVELSAT Competitive Index

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ - ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ



(*) χώρες της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Κροατία

Η προσωπική φιλοξενία από τους κατοίκους και επαγγελματίες είναι ένα **ισχυρό πλεονέκτημα για τον προορισμό** σε όλα σχεδόν τα στάδια της επίσκεψης.

Μόνο η αποδοτικότητα του προσωπικού των κέντρων πληροφοριών συγκεντρώνει χαμηλότερη βαθμολογία σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

INSETE

Βασικοί Δείκτες Ανταγωνιστικότητας

	Συνολική εκπλήρωση προσδοκιών	Σχέση ποιότητας/τιμής της συνολικής διαμονής	Πρόθεση σύστασης (καθαρό %)	Πρόθεση να επαναλάβει την επίσκεψη (καθαρό %)
ΕΛΛΑΔΑ	207	192	70%	36%
Νότια Μεσόγειος Μέσος όρος (*)	*188*	*171*	*70%*	*46%*

(*) χώρες της Νότιας Μεσογείου: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία

Η Ελλάδα επιτυγχάνει **υψηλά και ανταγωνιστικά επίπεδα συνολικής ικανοποίησης και σχέσης ποιότητας/τιμής κατά τη διάρκεια της διαμονής**. Το καθαρό ποσοστό των θερμών υποστηρικτών μετά την επίσκεψη συμβαδίζει με τον ανταγωνισμό. Όμως, μία **πιθανή πρόκληση μακροπρόθεσμα** αφορά στη χαμηλότερη - σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό- **πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης:** το γεγονός αυτό θα πρέπει να ενθαρρύνει τους τουριστικούς φορείς να αυξήσουν την αφοσίωση και τους «λόγους επιστροφής των επισκεπτών», τη στιγμή που οι ταξιδιώτες εκτίθενται σε όλο και περισσότερες επιλογές προορισμών εντός και εκτός της περιοχής...

TRAVELSAT
Competitive Index

‘Foodies’ και Επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος

Η ανάλυση ανταγωνιστικότητας για εξειδικευμένες κατηγορίες τουριστών μετράει τον τρόπο με τον οποίο η Ελλάδα υπερτερεί ή υστερεί έναντι των ανταγωνιστών της σε εξειδικευμένες κατηγορίες. Συνεπώς, η εν λόγω συγκριτική αξιολόγηση δεν μετράει την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια σε απόλυτες τιμές, αλλά την σχετική ανταγωνιστικότητα, προσδιορίζοντας τις πτυχές εμπειρίας όπου πρέπει να ληφθούν μέτρα για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος: *ταξιδιώτες που έχουν ως βασική δραστηριότητα κατά τη διαμονή τους τις επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και μουσεία*

27% των συνολικών επισκεπτών

Επισκέπτες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (‘Foodies’): *επισκέπτες που επιδίδονται συχνά σε δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα κατά τη διαμονή τους*

19% των συνολικών επισκεπτών

INSETE

TRAVELSAT
Competitive Index

Επισκέπτες γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Μέσος όρος Ελλάδας έναντι Νότιας Ευρώπης

Επισκέπτες που επιδίδονται συχνά σε δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα κατά τη διαμονή τους.

Σημαντική υπεροχή έναντι ανταγωνιστών Νότιας Ευρώπης (*)

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΙΣΘΗΜΑ

Συνολική ικανοποίηση	+ 37
Συνολική σχέση ποιότητας/τιμής	+ 48
Σύσταση	-
Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	-

ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ

Ποιότητα	+ 30
Ποικιλομορφία	+ 27
Φιλοξενία	+ 30
Σχέση ποιότητας/τιμής	+ 29

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Τιμή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων	+ 31

ΑΓΟΡΕΣ

Ποικιλομορφία	- 37
Σχέση ποιότητας/τιμής	-25
Φιλοξενία	+ 38
Ώρες/ημέρες λειτουργίας	+ 45

ΔΙΑΜΟΝΗ

Ποιότητα	+ 43
Φιλοξενία	+ 93
Σχέση ποιότητας/τιμής	+ 67

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Τιμές εισόδου	+ 48

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Αίσθημα φιλοξενίας στη δημόσια συγκοινωνία	+ 33
Εισιτήρια δημόσιας συγκοινωνίας	+ 64
Υπηρεσία ταξί	+ 49
Σηματοδότηση	- 36
Κόστος άφιξης στον προορισμό	+ 50

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ομορφιά τοπίου	+ 38
Αστική ανάπτυξη/αρχιτεκτονική	- 40

ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Ώρες/ημέρες λειτουργίας	+ 47
Εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για τουρίστες	- 37

ΠΑΡΑΛΙΕΣ

Ομορφιά παραλίας	+ 51
Ποικιλομορφία	+ 68
Θαλάσσιες δραστηριότητες	+ 38
Ασφάλεια κολύμβησης	+ 74

ΚΑΤΟΙΚΟΙ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Αίσθημα φιλοξενίας από τους κατοίκους	+ 84
Αίσθημα ασφάλειας, ασφάλεια	+ 65

Σε σύγκριση με τον μέσο ανταγωνισμό, η **Ελλάδα θριαμβεύει στον πολυπόθητο τομέα των επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος** με σταθερή εμπειρία που συνδυάζει την τοπική *ποικιλία* τοπικής κουζίνας , *την ποιότητα, την τιμή και τη φιλοξενία*.

Ο **συνδυασμός** με **άλλα ανταγωνιστικά στοιχεία της διαμονής** (καταλύματα, παραλίες και περιβάλλον, ασφάλεια και φιλοξενία των κατοίκων, μεταφορά, κ.λπ.) **καθιστά την Ελλάδα πρωταθλήτρια Ευρώπης στους επισκέπτες γαστρονομικού ενδιαφέροντος,** προσφέροντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και σχέσης τιμής/αξίας στις περισσότερες πτυχές της διαμονής.

(*) χώρες της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία

INSETE

TRAVELSAT
Competitive Index

Επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος – Μέσος όρος Ελλάδας έναντι Νότιας Ευρώπης

Ταξιδιώτες που επισκέπτονταν τακτικά μουσεία, εκκλησίες, κάστρα, ιστορικούς χώρους και μνημεία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, ως κύριες δραστηριότητες.

Σημαντικές ελλείψεις έναντι ανταγωνιστών Νότιας Ευρώπης (*)

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΙΣΘΗΜΑ

Συνολική ικανοποίηση	-
Συνολική σχέση ποιότητας/τιμής	-
Σύσταση	-
Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	-27%

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Συντήρηση	- 18
Τιμές εισιτηρίων	+ 42

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ποικιλομορφία	- 33
Νυχτερινή ζωή	- 31

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Εισιτήρια δημόσιας συγκοινωνίας	+ 58
Υπηρεσία ταξί	+ 31
Κόστος άφιξης στον προορισμό	+ 32

ΔΙΑΜΟΝΗ/ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Διαμονή με καλή σχέση ποιότητας/τιμής	+ 23
Αίσθημα φιλοξενίας στα εστιατόρια	+ 25

ΑΓΟΡΕΣ

Φάσμα αγοραστικών επιλογών	- 55

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Καθαριότητα δημόσιων χώρων	- 38
Καθαριότητα εκτός πόλεων	- 34
Αστική ανάπτυξη/αρχιτεκτονική	- 81

ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Αριθμός διαθέσιμων κέντρων ενημέρωσης	- 34
Αποδοτικότητα προσωπικού	- 29
Εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για τουρίστες	- 28

ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ευκολία επικοινωνίας με τους κατοίκους	- 39

Σε σύγκριση με τον μέσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα προσφέρει στους επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος μια **εμπειρία με θετική βαθμολογία** σε διάφορους σημαντικούς τομείς, όπως η **φιλοξενία και η μετακίνηση**. Ωστόσο, ενώ οι τιμές των μουσείων και των αξιοθέατων έχουν καλή βαθμολογία, ο ανταγωνισμός διαχειρίζεται καλύτερα άλλους τομείς όπως τη **βοήθεια προς τον επισκέπτη και την «αίσθηση που δημιουργεί ο τόπος»** (περιβάλλον/καθαριότητα και συντήρηση χώρων).

Επιπλέον, σε μια εποχή που οι ταξιδιώτες αναζητούν "συνδυαστικές" εμπειρίες, η εμπειρία που προσφέρει παράλληλα **«πολιτισμό + αγορές»** δεν είναι ανταγωνιστική σε σχέση με εκείνη που έχει να προσφέρει ο ανταγωνισμός. Αυτό εξηγεί εν μέρει την μικρότερη πρόθεση επανάληψης επίσκεψης σε σύγκριση με τα τον ανταγωνισμό.

(*) χώρες της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία

INSETE

Βασικά συμπεράσματα

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 προσφέρει πολύ υψηλή ικανοποίηση και υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού. 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 (ΜΜΜ), οι οδικές υποδομές και η προσφερόμενη εμπειρία στους αρχαιολογικούς χώρους.

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 κλασσικό 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.

intelligence@insete.gr

Τηλ: 210 3244 368

www.insete.gr

@InSETEgreece

INSETE

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2014-2020