

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
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Λόγοι επιλογής προορισμού Όλοι οι προορισμοί στην Ευρώπη

Εμπειρία επισκέπτη

41%

Γεωγραφική εγγύτητα

18%

Τιμή

11%

Διαφήμιση

6%

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



Τι μετράει ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας TRAVELSAT®;

60+ δείκτες ανταγωνιστικότητας αξιολογούν όλες τις πτυχές της εμπειρίας του επισκέπτη



Συνολική εμπειρία (Βασικοί Δείκτες Επίδοσης)

- Συνολική εκπλήρωση προσδοκιών
- Πρόθεση σύστασης
- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης
- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης στην ίδια ή άλλη περιοχή
- Συνολική σχέση ποιότητας/τιμής της διαμονής

Εμπειρία διαμονής

- Συνολική ποιότητα
- Φιλοξενία από το προσωπικό
- Σχέση ποιότητας/τιμής

Εμπειρία τοπικής κουζίνας

- Συνολική ποιότητα
- Ποικιλία / γκάμα επιλογών
- Φιλοξενία από το προσωπικό των εστιατορίων
- Σχέση ποιότητας/τιμής

Εμπειρία μετακίνησης

- Κόστος μέσω μεταφοράς για την άφιξη στον προορισμό
- Προσβασιμότητα μέσων μαζικής μεταφοράς (λεωφορείο, μετρό...)
- Φιλοξενία από το προσωπικό στα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Κόστος μέσων μαζικής μεταφοράς
- Φιλοξενία στο σημείο εισόδου
- Υπηρεσία ταξί
- Ευκολία στάθμευσης
- Υποδομές μεταφορών (δρόμοι...)
- Πρόσβαση από/προς το αεροδρόμιο
- Σηματοδότηση/ευκολία εύρεσης προσανατολισμού

Πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες

- Ποικιλία / γκάμα πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων
- Θέατρο, όπερα, πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Διασκέδαση / θεματικά πάρκα
- Κόστος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων
- Ξεναγήσεις
- Νυχτερινή ζωή (μπαρ, κλαμπ...)

Αγορές

- Ποικιλία αγοραστικών δυνατοτήτων
- Σχέση ποιότητας/τιμής
- Φιλοξενία από το προσωπικό στα καταστήματα
- Ώρες / ημέρες λειτουργίας
- Ποιότητα χειροτεχνιών

Ιστορική κληρονομιά (μνημεία, μουσεία κ.λπ.)

- Ποικιλία και γκάμα ιστορικών χώρων και μουσείων
- Διαχείριση/συντήρηση ιστορικών χώρων και μουσείων
- Φιλοξενία στους ιστορικούς χώρους και τα μουσεία
- Εισιτήρια εισόδου σε ιστορικούς χώρους και μουσεία
- Ευκολία επίσκεψης σε πολυσύχναστα τουριστικά αξιοθέατα/κοινό

Κέντρο Τουριστικών Πληροφοριών

- Αριθμός διαθέσιμων κέντρων πληροφοριών
- Επιδόσεις προσωπικού
- Ώρες / ημέρες λειτουργίας Ποιότητα εφαρμογών για τουρίστες

Παραλίες / Θαλάσσιες δραστηριότητες

- Ομορφιά
- Ποικιλία / επιλογές παραλιών
- Καθαριότητα/ συντήρηση
- Ασφάλεια κολύμβησης
- Θαλάσσιες δραστηριότητες

Περιβάλλον

- Ομορφιά τοπίων
- Καθαριότητα δημόσιων χώρων
- Καθαριότητα εκτός των πόλεων
- Αρχιτεκτονική και αστική ανάπτυξη
- Ποιότητα ατμόσφαιρας

Φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής και αίσθημα ασφάλειας

- Φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής
- Ευκολία επικοινωνίας με τους κατοίκους
- Ασφάλεια, αίσθημα ασφάλειας

Ειδικά για επαγγελματικά ταξίδια/MICE

- Ποιότητα συνεδριακών κέντρων
- Φιλοξενία στα συνεδριακά κέντρα
- Υποδομές επικοινωνιών

Παράπονα σχετικά με...

- Διατυπώσεις για την έκδοση θεωρήσεων εισόδου
- Διαμονή
- Μετακίνηση

- Φαγητό
- Δραστηριότητες
- Υγεία
- Ασφάλεια
- Άλλο

Εγκάρσιοι δείκτες (μέσος όρος για όλα τα σχετικά κριτήρια)

- Βιωσιμότητα
- Ποικιλία από πράγματα για να δεις, να κάνεις, να αγοράσεις, να επισκεφθείς...
- Αλυσίδα ανθρώπινης φιλοξενίας
- Αλυσίδα τιμής και σχέση ποιότητας/τιμής



Μια ευέλικτη συλλογή πολλαπλών δεδομένων που μεγιστοποιεί τους δείκτες συνεργασίας, την ποιότητα δείγματος και τη συγκρισιμότητα δεδομένων



Έλεγχος στις εξωτερικές αγορές

- Λεπτομερής τριμηνιαίος έλεγχος επισκεπτών των τελευταίων 3 μηνών από εθνικές ομάδες εκπροσώπησης με ηλεκτρονική πρόσβαση σε 25+ αγορές παγκοσμίως
- Οι επιλέξιμοι συμμετέχοντες βαθμολογούν τον προορισμό μετά την επίσκεψη, τροφοδοτώντας τη βάση δεδομένων συγκριτικής αξιολόγησης
- Εμπλουτίζεται με ad hoc στοχευμένο έλεγχο για συγκεκριμένους προορισμούς και αγορές



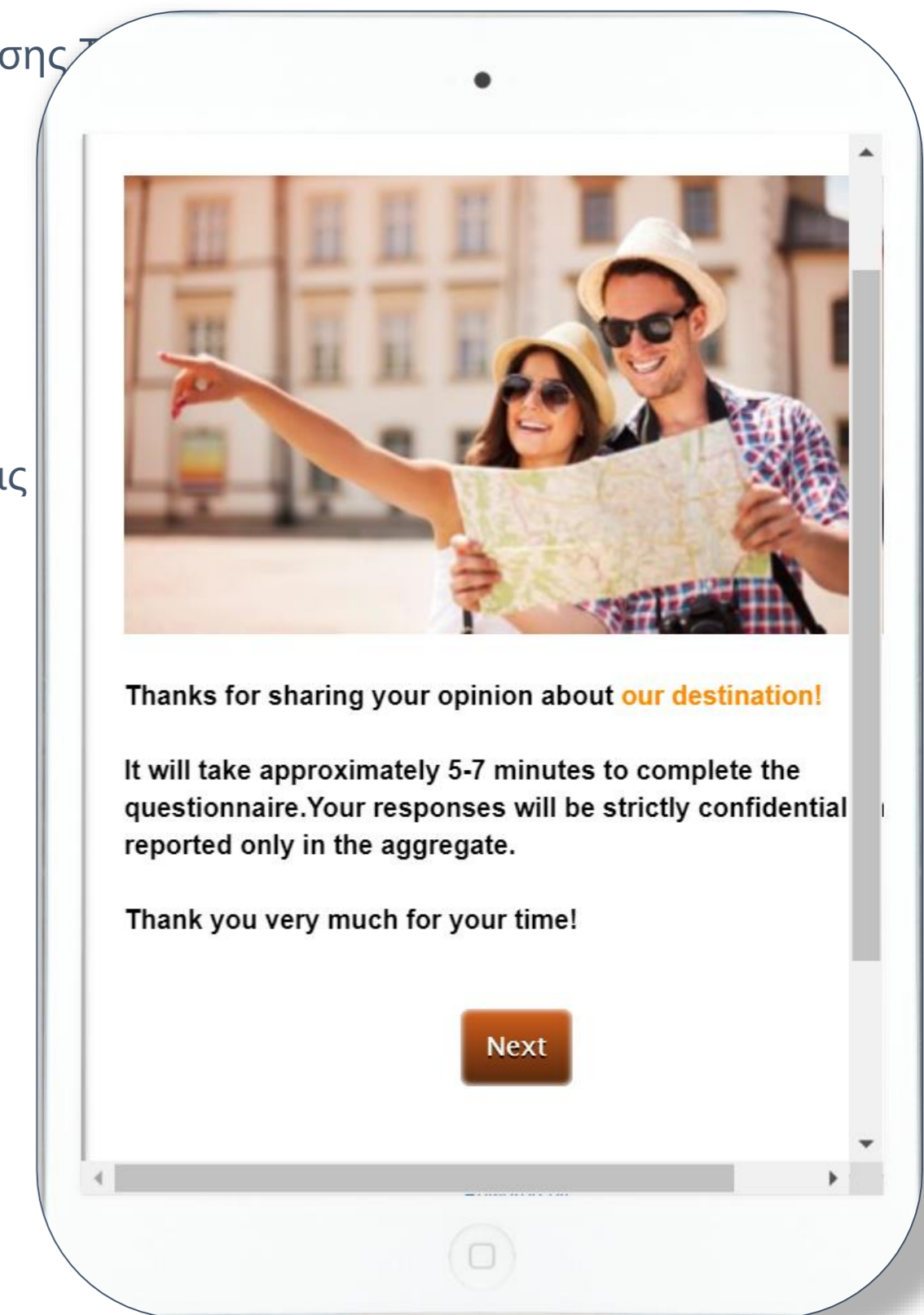
Προσέγγιση επισκεπτών στον προορισμό *(για τοπικούς προορισμούς)*

- Τυχαία προσέλκυση ατόμων σε τουριστικά σημεία (αεροδρόμια, αξιοθέατα, κέντρα πληροφοριών για επισκέπτες, κ.λπ.)
- Συγκεντρώνονται τα στοιχεία των συμμετεχόντων με σκοπό την επικοινωνία μετά την επίσκεψη, έτσι ώστε να καταγραφούν οι εντυπώσεις ολοκληρωθεί η διαμονή



Πρότυπο πολύγλωσσο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

- Τυποποιημένο ερωτηματολόγιο διαθέσιμο σε 10 γλώσσες (απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης: ~10 λεπτά)
- Απευθύνεται σε όλους τους ερωτηθέντες ανεξάρτητα από τον τρόπο προσέγγισης
- Περιλαμβάνει βαθμολόγηση και κατάρτιση προφίλ ταξιδιού/επισκέπτη για λόγους τμηματοποίησης
- Διασφαλίζει τη συνέπεια και τη συγκρισιμότητα των δεδομένων για όλους τους προορισμούς και τις αγορές





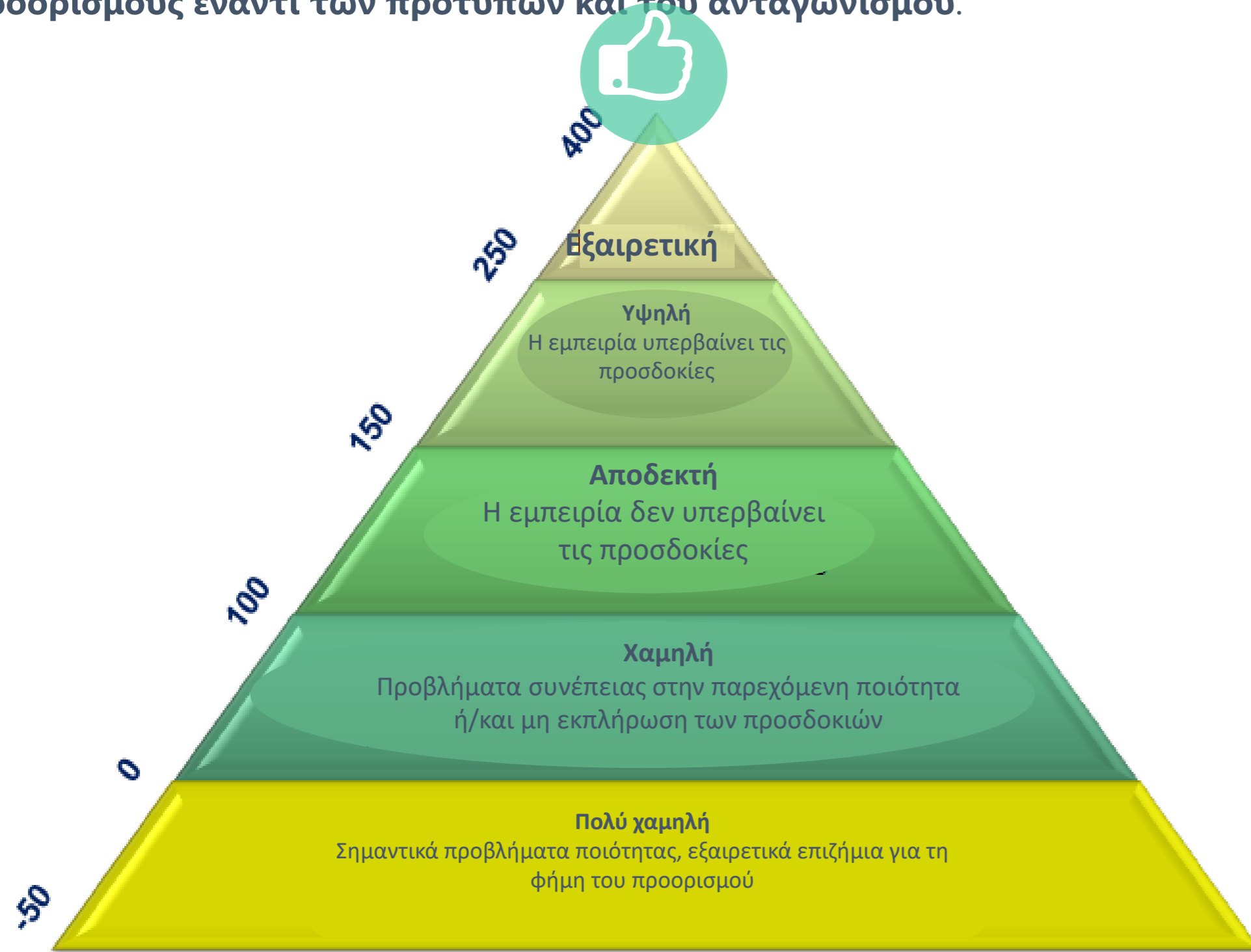
Χαρακτηριστικά έρευνας

- 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)

Ορισμός Δείκτη TRAVELSAT©

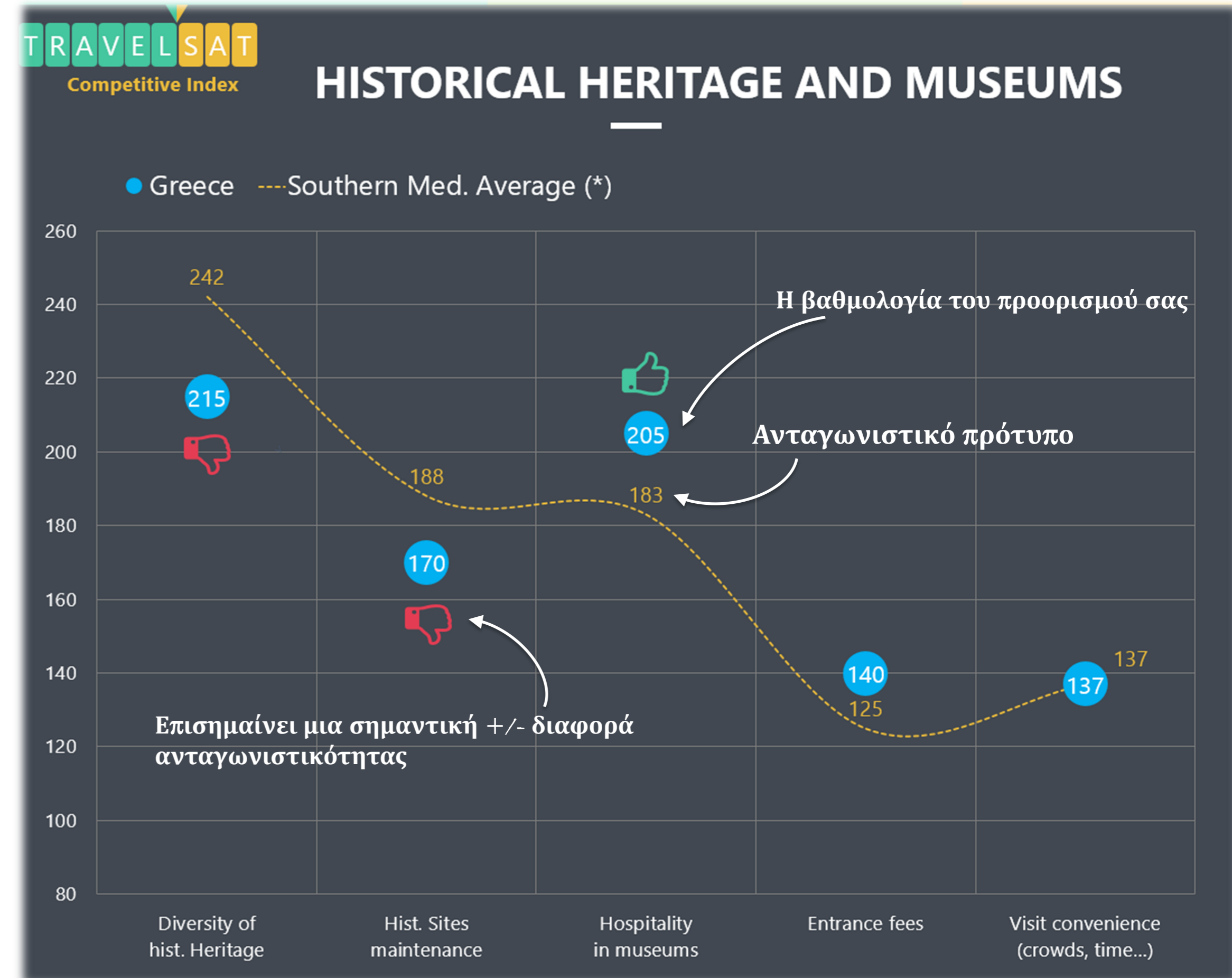
Μέτρηση συγκριτικής αξιολόγησης

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;



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

7

ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα εμπειρίας του επισκέπτη

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

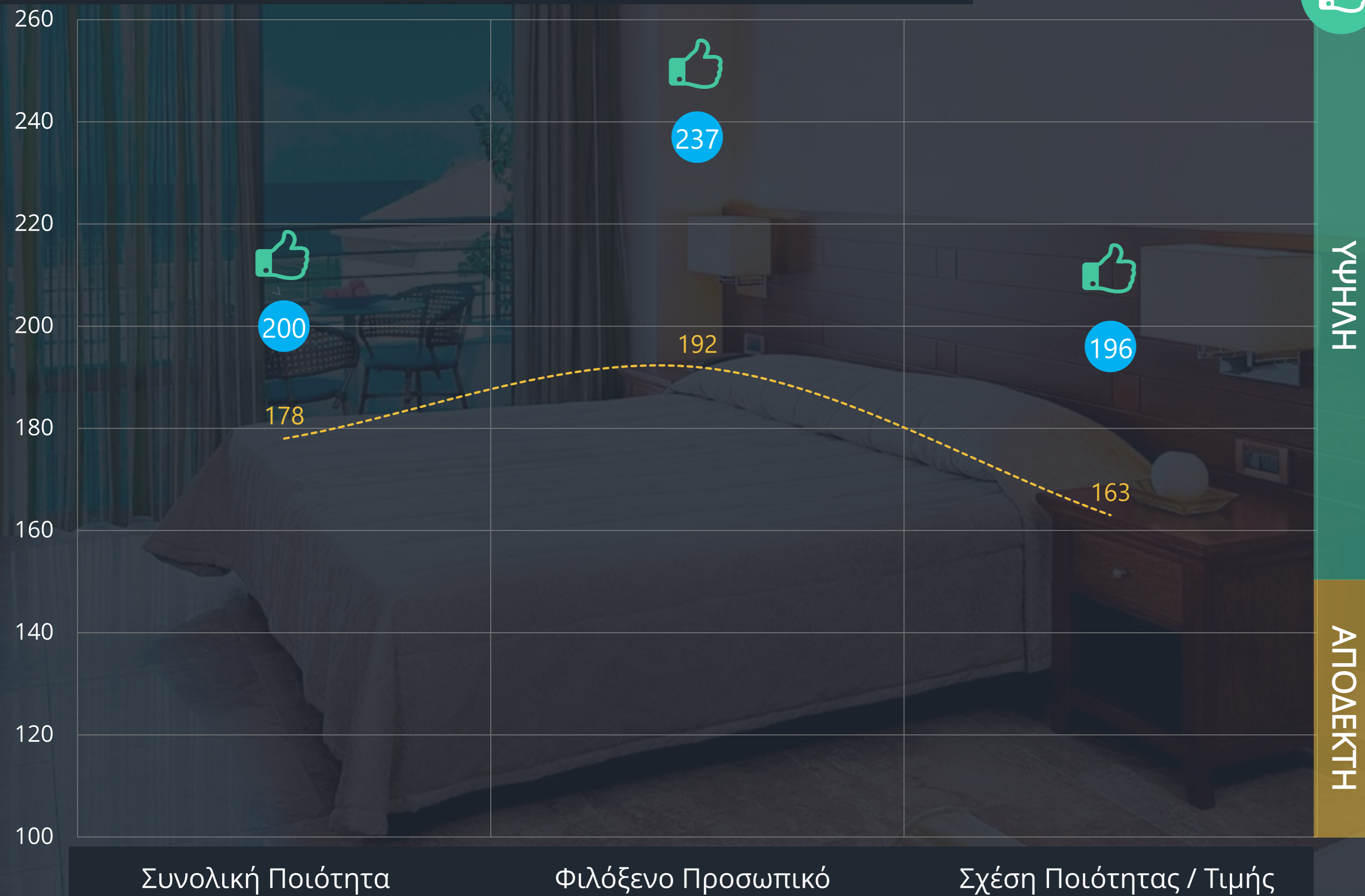


Η ικανοποίηση του επισκέπτη στον προορισμό **καθορίζεται περισσότερο από ποτέ από μη εμπορικούς και άυλους παράγοντες** (φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής, αίσθηση ασφάλειας, περιβάλλον...).

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.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ



Η Ελλάδα υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό του ανταγωνισμού στην εμπειρία διαμονής.

Η εξαιρετική βαθμολογία που σημειώνεται συγκεκριμένα από το προσωπικό στις υπηρεσίες διαμονής συμβάλλει στη δημιουργία μιας πολύ ευνοϊκής αντίληψης για τη σχέση ποιότητας/τιμής.

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

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ



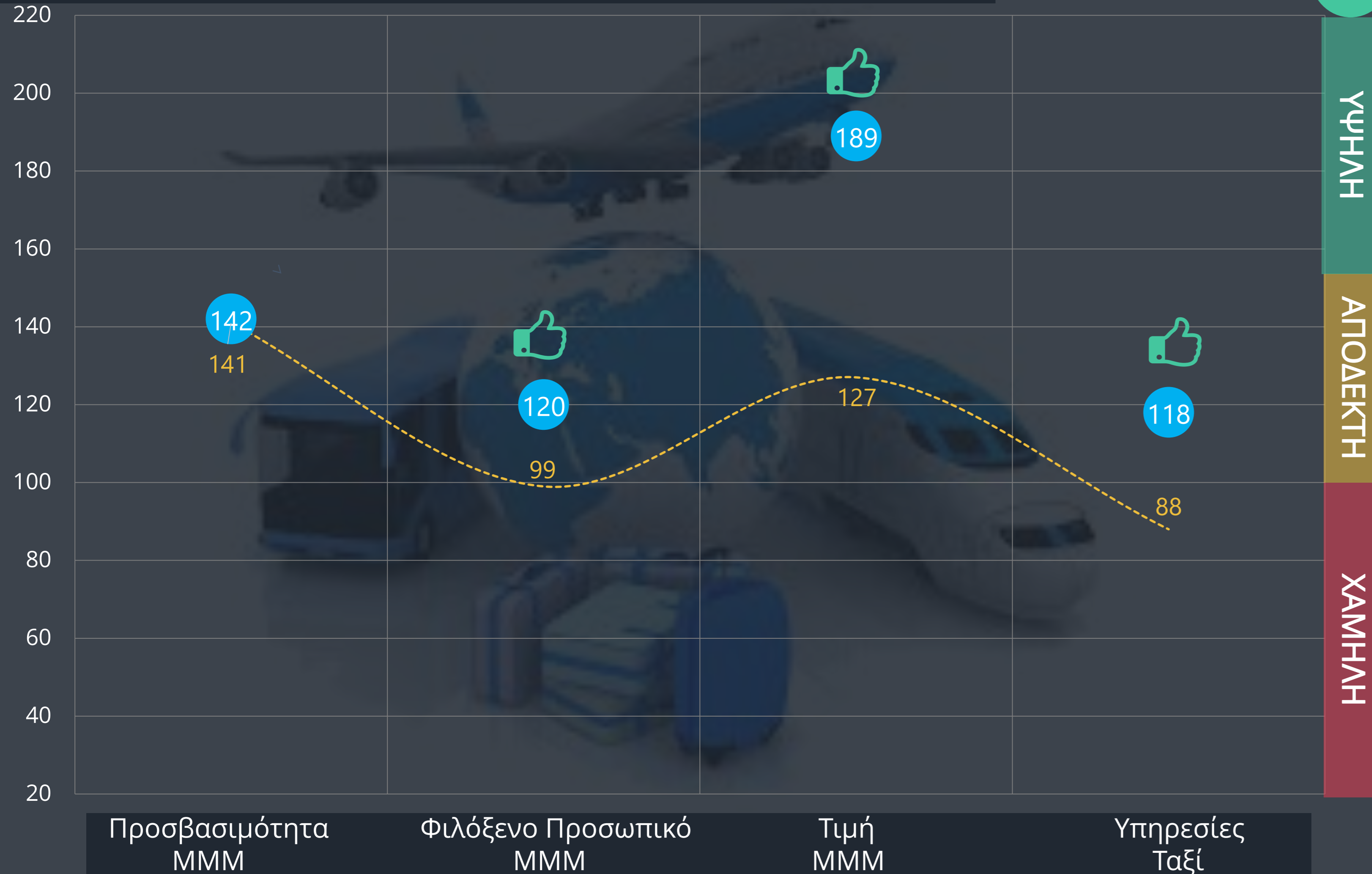
Η τοπική κουζίνα αποτελεί σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού!

Όλες οι πτυχές που συνθέτουν την εμπειρία (ποιότητα, ποικιλομορφία, τιμή, φιλοξενία) υπερβαίνουν τον μέσο όρο του ανταγωνισμού, καθιστώντας αναμφισβήτητα την Ελλάδα νικήτρια στην Ευρώπη όσον αφορά τα εν λόγω σημαντικά κριτήρια.

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

MMM & ΤΑΞΙ

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ

ΧΑΜΗΛΗ



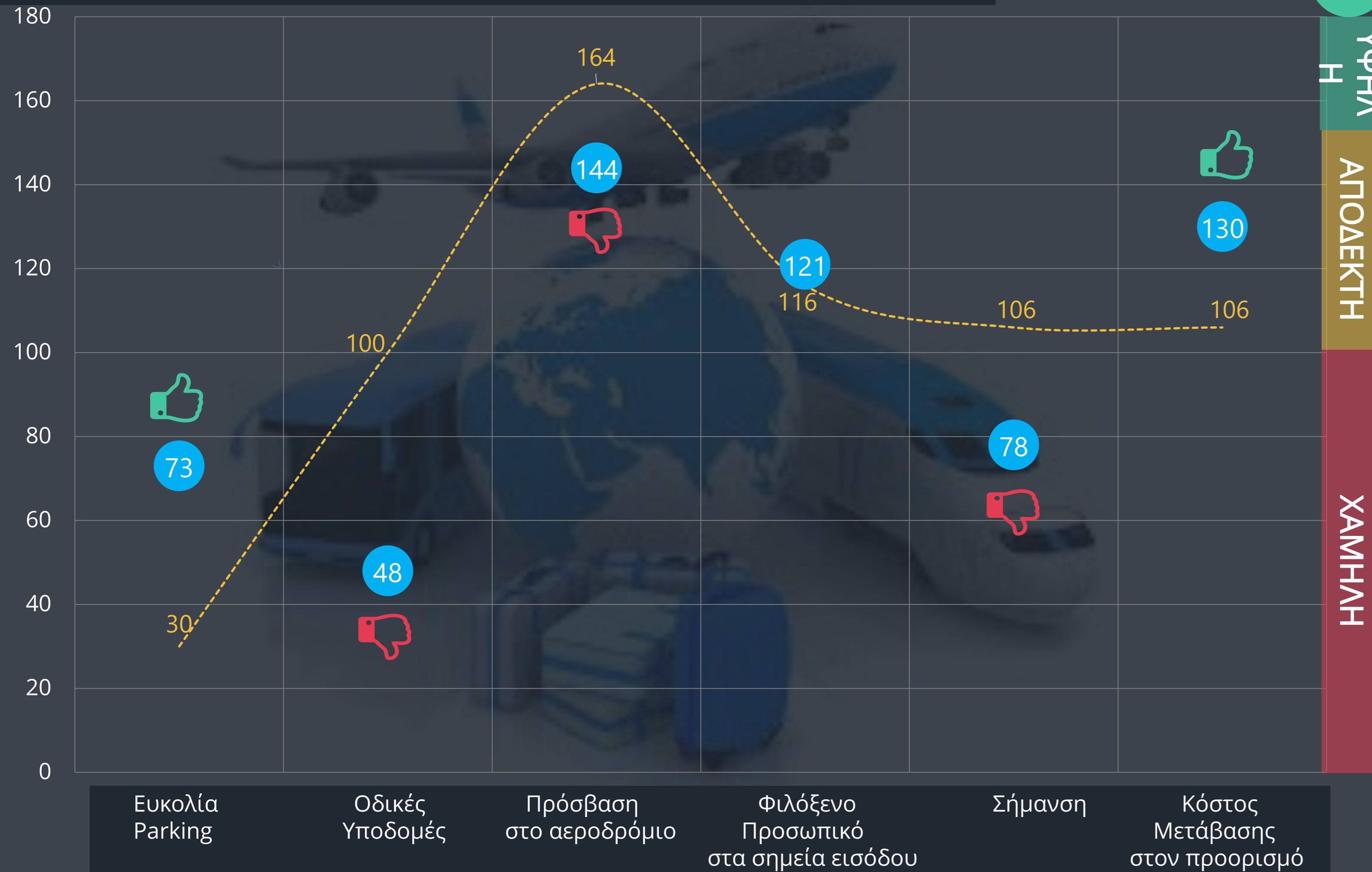
Αναφορικά με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (MMM), η Ελλάδα υπερτερεί του ανταγωνισμού, σημειώνοντας **θετική βαθμολογία στη φιλοξενία από το προσωπικό και στις τιμές**, ενώ η γενική προσβασιμότητα στη δημόσια συγκοινωνία έχει συγκρίσιμη βαθμολογία έναντι του ανταγωνισμού της Νότιας Μεσογείου.

Η **υπηρεσία ταξί**, παρόλο που έχει χαμηλότερη βαθμολογία, υπερβαίνει τον μέσο όρο των ανταγωνιστών.

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

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

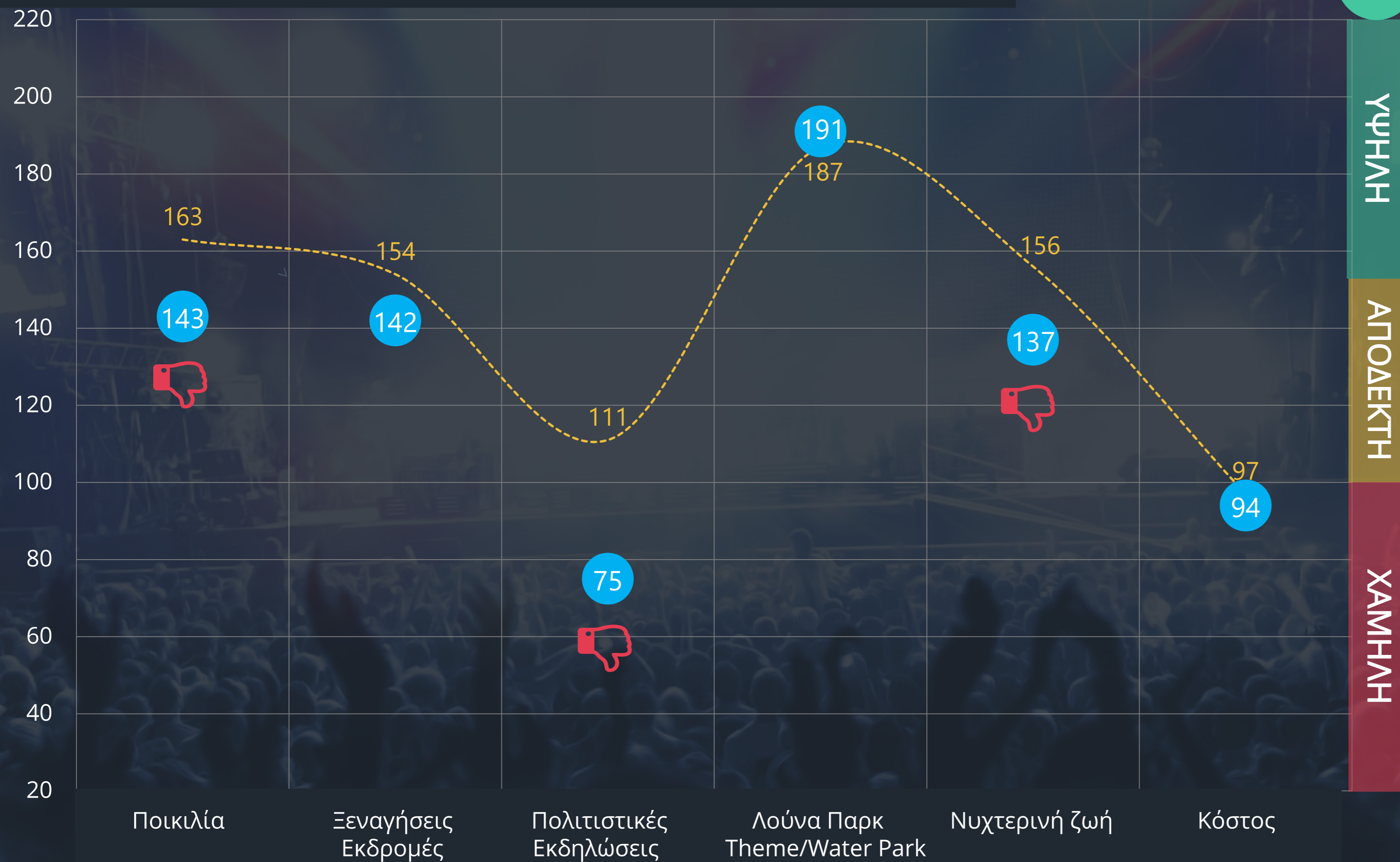
● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



Άλλες πτυχές της εμπειρίας μεταφοράς έχουν πιο αντιφατικά αποτελέσματα: ενώ η βαθμολογία για την **ευκολία στάθμευσης** και το **κόστος μετάβασης στον προορισμό υπερτερεί** του ανταγωνισμού, οι **οδικές υποδομές**, η **πρόσβαση στο αεροδρόμιο** και η **σήμανση** σημειώνουν βαθμολογία **χαμηλότερη του ανταγωνισμού**.

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

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ

ΧΑΜΗΛΗ



Οι αξιολογήσεις των επισκεπτών υποδεικνύουν ορισμένες **αδυναμίες ανταγωνιστικότητας στην εμπειρία ψυχαγωγικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων**: παρόλο που η βαθμολόγηση για τις ξεναγήσεις και τις εκδρομές, τα θεματικά πάρκα ψυχαγωγίας (κυρίως water park) και το κόστος είναι αντίστοιχα του ανταγωνισμού, τα επίπεδα ικανοποίησης από πλευράς ποικιλίας, πολιτιστικών εκδηλώσεων και νυχτερινής ζωής φαίνεται να **επισκιάζονται από τον ανταγωνισμό**. Η σημαντικότερη πτυχή υστέρησης είναι σε εκδηλώσεις για όλη την οικογένεια, μέρος των οποίων είναι και απογευματινές ώρες, όπου η Ισπανία έχει πολύ πιο πλούσιο 'προϊόν'.

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

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ
ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΧΑΜΗΛΗ



Παρά την ύπαρξη παγκοσμίου φήμης και εμβληματικών ιστορικών αξιοθέατων, η Ελλάδα (γενικά) συγκεντρώνει **λιγότερο ευνοϊκή βαθμολογία σε σχέση με τον μέσο όρο ανταγωνισμού** για την **ποικιλομορφία** και τη **συντήρηση** των ιστορικών της χώρων.

Ωστόσο, οι αντιλήψεις **για την τιμή, τη φιλοξενία** από το προσωπικό και την **ευκολία** επίσκεψης σημειώνουν **ανταγωνιστικές βαθμολογίες**.

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

ΕΜΠΕΙΡΙΑ SHOPPING

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



Η Ελλάδα προσφέρει ανταγωνιστική χαρακτηριστική μεσογειακή «φιλόξενη εμπειρία αγοράς χειροτεχνιών και αναμνηστικών ανά πάσα στιγμή».

Ωστόσο, ο προορισμός σημειώνει χαμηλότερη απόδοση όσον αφορά στο φάσμα αγοραστικών επιλογών και (σε μικρότερο βαθμό) τη γενική αντίληψη για τη σχέση ποιότητας/τιμής στις αγορές.

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

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ
ΑΠΟΔΕΚΤΗ
ΧΑΜΗΛΗ



Η Ελλάδα ανταγωνίζεται επιτυχώς τους άλλους προορισμούς της Νότιας Μεσογείου για την ομορφιά του τοπίου, ωστόσο οι επισκέπτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από **την αρχιτεκτονική και την εν γένει κατάσταση των πόλεων** καθώς και από την **καθαριότητα** τόσο εντός όσο και εκτός των αστικών κέντρων.

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

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΑΡΑΛΙΑΣ

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*

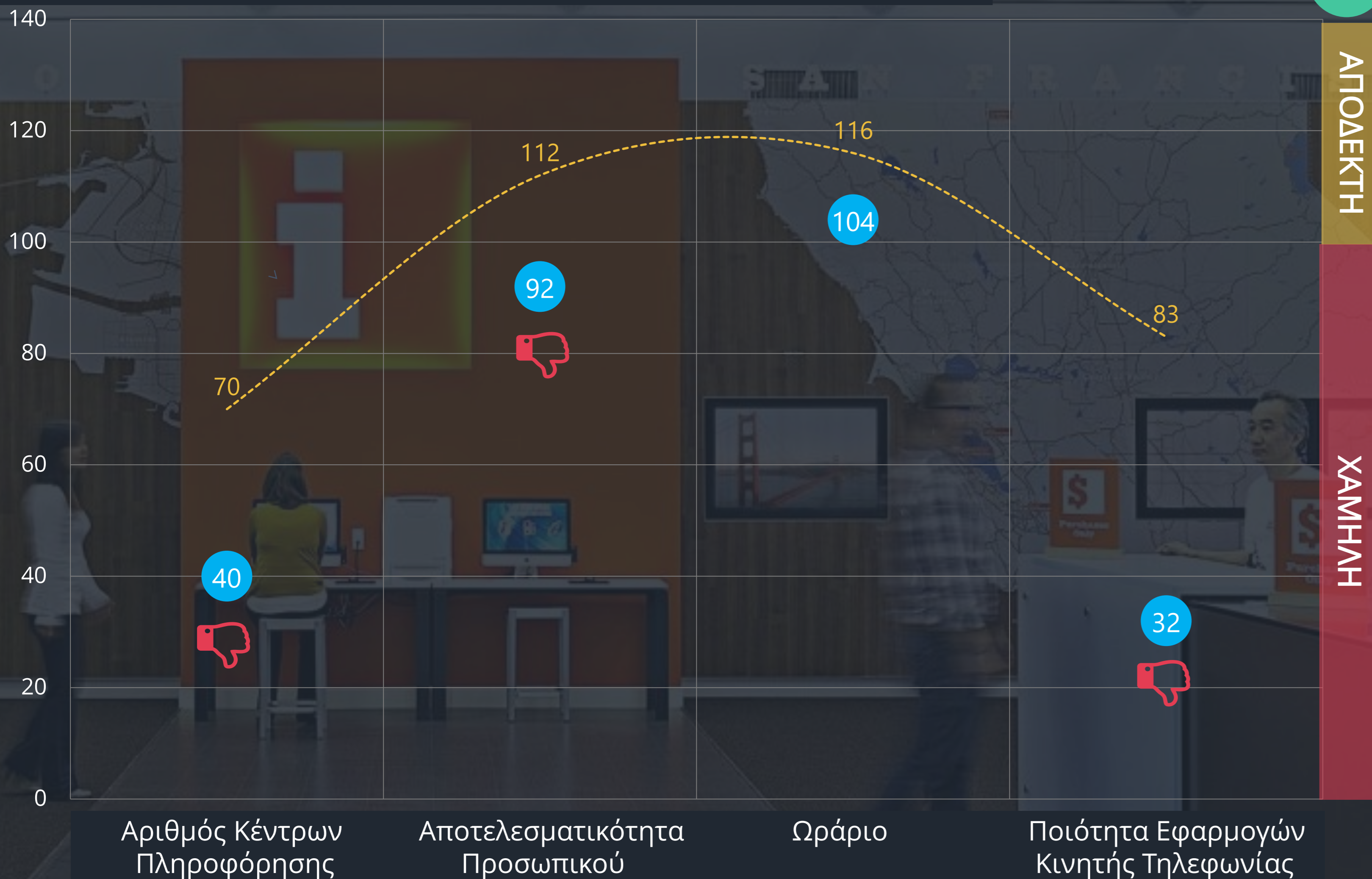


Η Ελλάδα είναι **ιδιαίτερα ανταγωνιστική στην εμπειρία παραλίας**, με πολύ υψηλή βαθμολογία για την **ομορφιά**, την **ποικιλομορφία** και την **εξαιρετικά ασφαλή κολύμβηση**.

Ωστόσο, **υστερεί έναντι του ανταγωνισμού ως προς την καθαριότητα των παραλιών**.

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

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΑΠΟΔΕΚΤΗ

ΧΑΜΗΛΗ



Η συνολική βοήθεια προς τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε θέματα πληροφόρησης (φυσική ή ψηφιακή) δεν πλησιάζει σε ανταγωνιστικά επίπεδα.

Αυτή η αδυναμία ενδέχεται να περιορίσει τους επισκέπτες, οι οποίοι επιθυμούν να εξερευνήσουν τον τόπο ή τον πολιτισμό, και να απολαύσουν όλα όσα μπορεί να προσφέρει ο προορισμός κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

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

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ, ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ



Η φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής και η αίσθηση ασφάλειας -δύο πολύ σημαντικοί πυλώνες της εμπειρίας των επισκεπτών- αποτελούν σαφή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την Ελλάδα!

Η ευκολία επικοινωνίας βαθμολογείται σε ανταγωνιστικά επίπεδα, με μηδενικά (ή διαχειρίσιμα) γλωσσικά εμπόδια.

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

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...

● Ελλάδα - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*

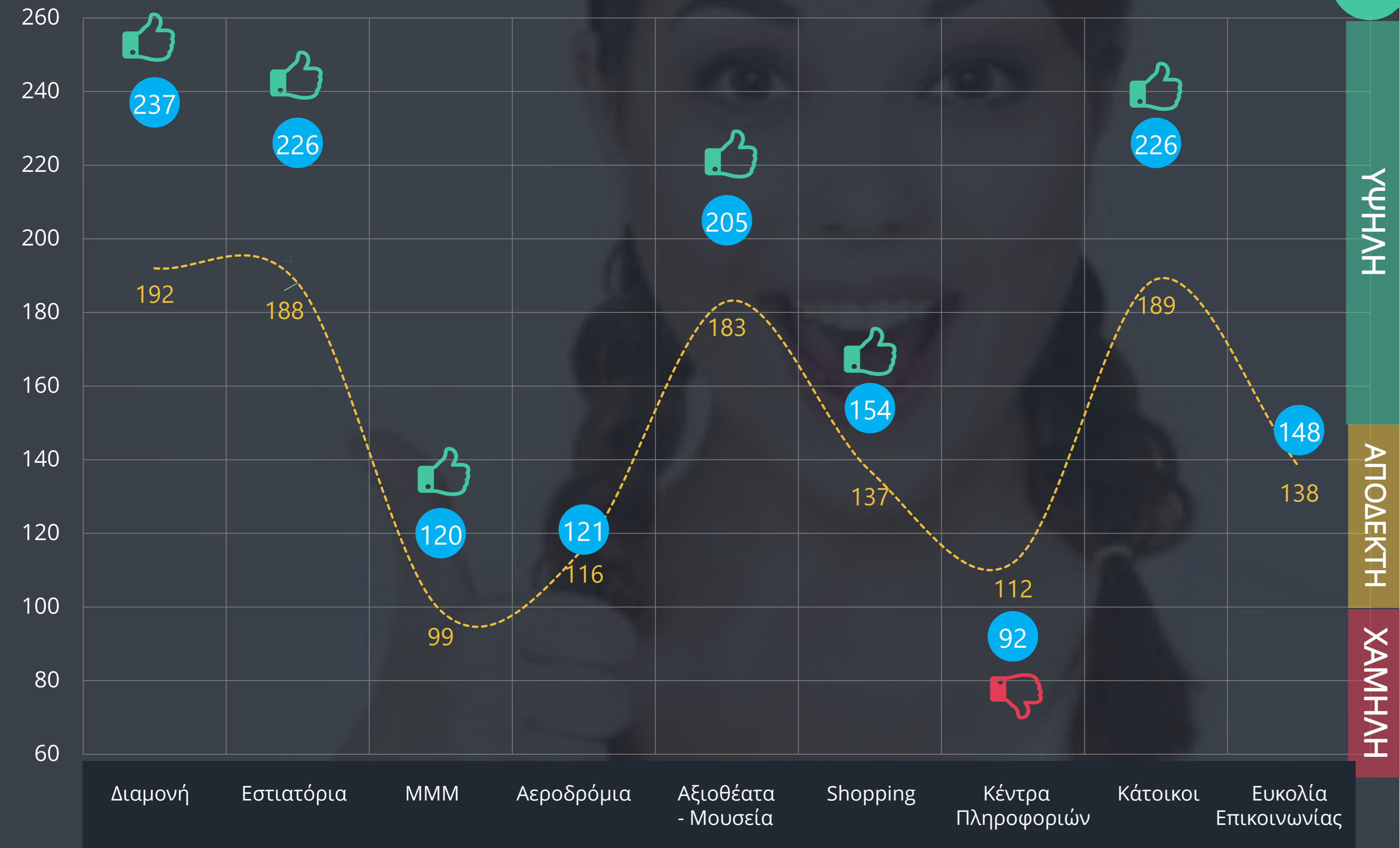


Η Ελλάδα έχει ιδιαίτερα καλές επιδόσεις στην τιμή και τη σχέση ποιότητας/τιμής, με εξαίρεση το ότι η συγκεκριμένη αλυσίδα «σπάει» κατά κάποιον τρόπο στην εμπειρία αγορών.

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

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ - ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ

● Ελλάδα - - - - Μέσος Όρος Νότιας Ευρώπης*



ΥΨΗΛΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΗ

ΧΑΜΗΛΗ



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.

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

‘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



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.



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
--	-------------

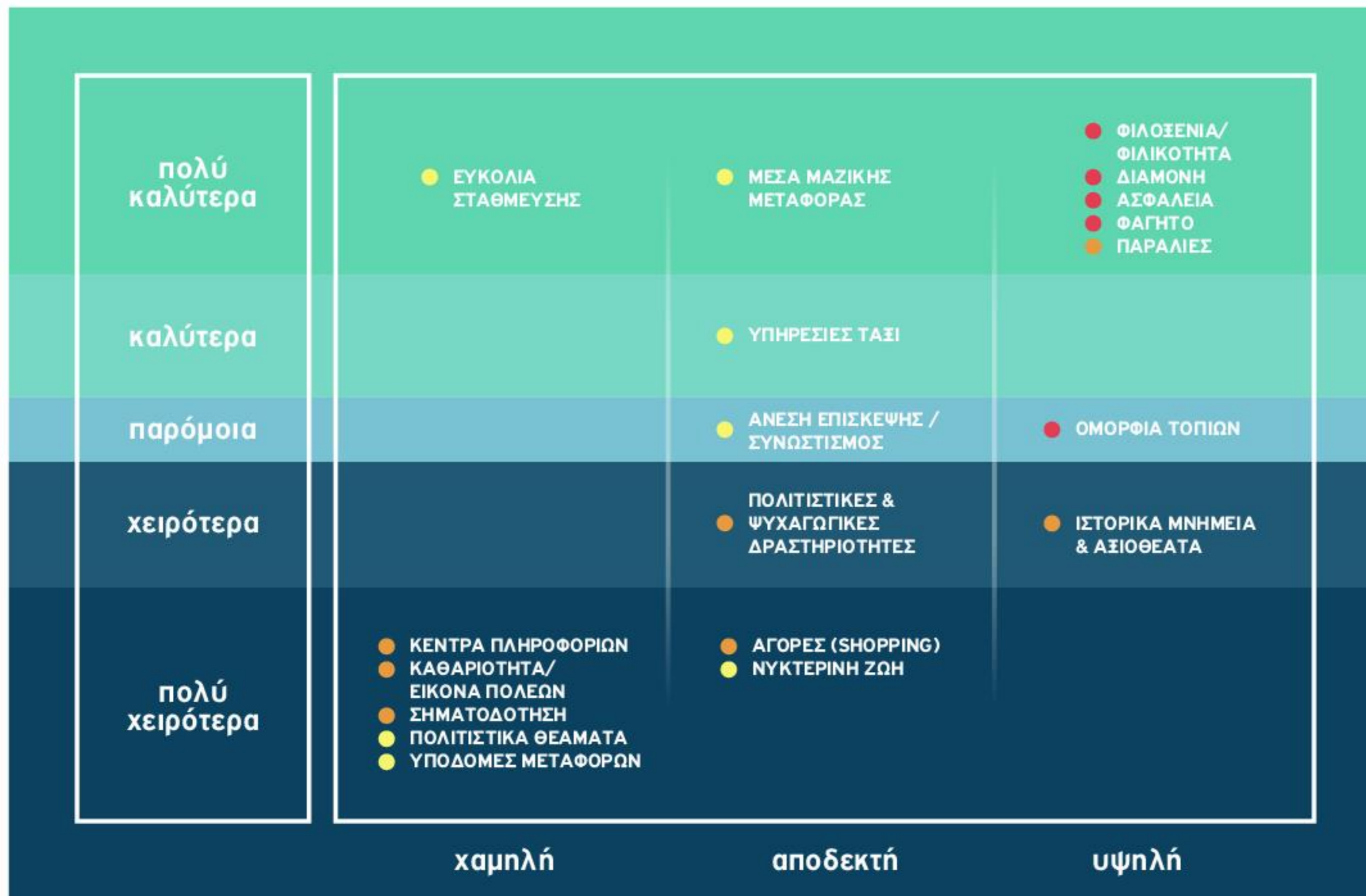
Σε σύγκριση με τον μέσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα προσφέρει στους επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος μια **εμπειρία με θετική βαθμολογία** σε διάφορους σημαντικούς τομείς, όπως η **φιλοξενία και η μετακίνηση**. Ωστόσο, ενώ οι τιμές των μουσείων και των αξιοθέατων έχουν καλή βαθμολογία, ο ανταγωνισμός 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.

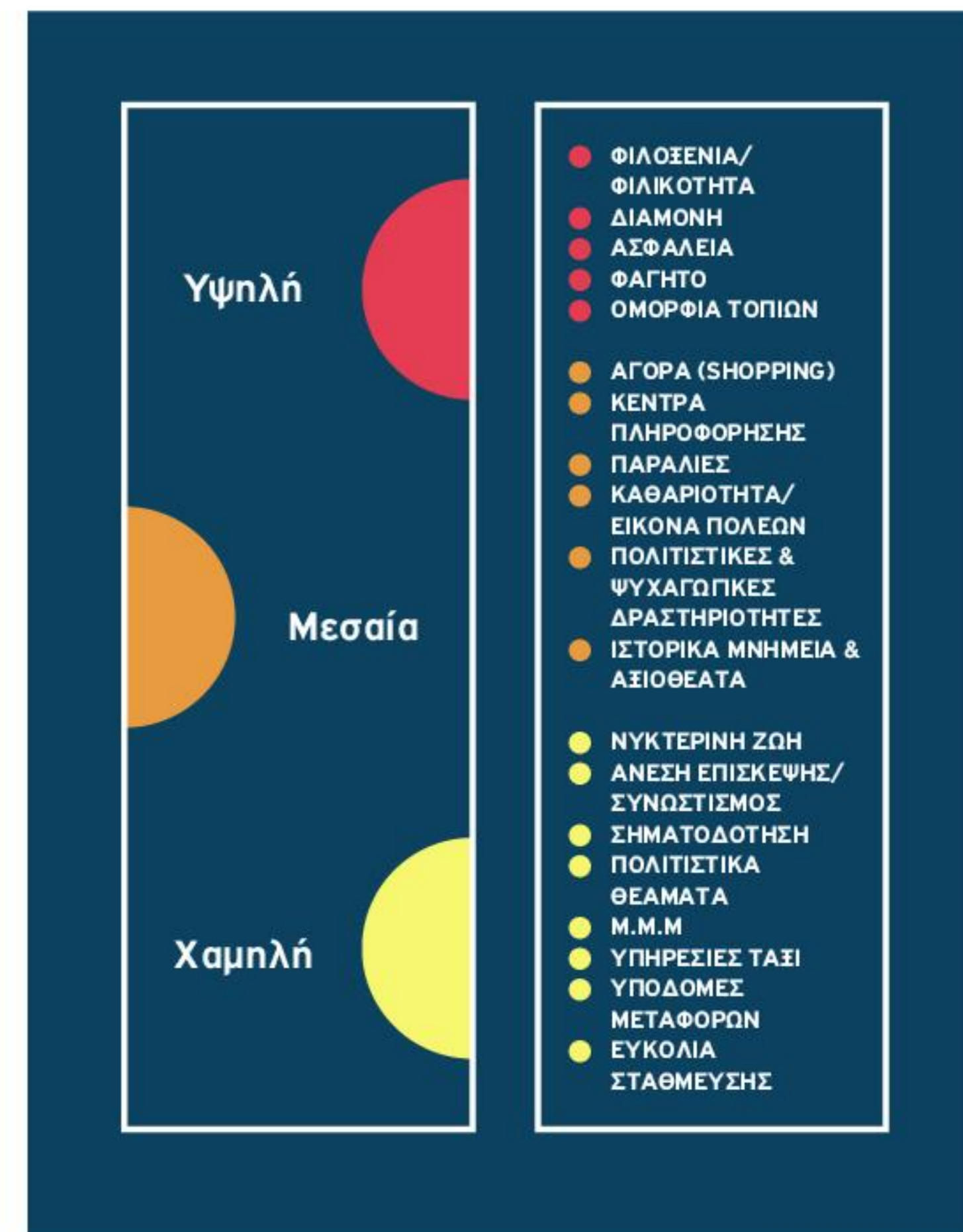
(*) χώρες της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία

ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ



ΑΠΟΛΥΤΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ



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 (MMM), 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 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.



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



ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη