

ΕΚΘΕΣΗ ΣΥΝΟΠΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών σε 13 πύλες εισόδου της χώρας

Ετοιμάστηκε για τον ΕΟΤ:



GREECE

www.visitgreece.gr

Δεκέμβριος 2016
Κατερίνα Λεκατσά
097/076/4

1. Εισαγωγή

Αντικείμενο του έργου «Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών σε 13 πύλες εισόδου της χώρας» ήταν:

- η αποτύπωση του ταξιδιωτικού προφίλ των επισκεπτών της χώρας το μήνα Οκτώβριο,
- η μέτρηση της επιρροής των μέσων προβολής –διαφήμισης στους επισκέπτες της χώρας και
- η μέτρηση της ικανοποίησής τους από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό,

με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα και την αξιοποίηση των ευρημάτων στη διαμόρφωση της Στρατηγικής του ΕΟΤ.

Η έρευνα έλαβε χώρα την περίοδο 12-24 Οκτωβρίου 2016 με τη διεξαγωγή face-to-face συνεντεύξεων με δομημένα ερωτηματολόγια, προγραμματισμένα σε tablets, στις ακόλουθες πύλες εισόδου της χώρας: α) αεροδρόμια: Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ρόδου, Κω, Καλαμάτας, Μυτιλήνης, Κέρκυρας, Ηρακλείου, Χανίων, Σαντορίνης και β) συνοριακοί σταθμοί: Ευζώνων, Κήπων και Προμαχώνα. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στις εξής γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά, γαλλικά και ρωσικά.

Το δείγμα προήλθε από απερχόμενους τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα. Ως προς τη σύνθεσή του αποτελείται από άντρες και γυναίκες, σε αναλογία 52/48, ηλικιών 20-60 ετών, που αποτελούν σύμφωνα με έρευνες του ΕΟΤ τις ομάδες – στόχους που αποφασίζουν για τον ταξιδιωτικό προορισμό.

Η δειγματοληψία στα αεροδρόμια και στις χερσαίες πύλες έγινε κατά αναλογία της τουριστικής κίνησης ανά εθνικότητα και ανά πύλη εισόδου (βάσει των στοιχείων κίνησης του 2015), με ενίσχυση του δείγματος στους κατοίκων χωρών του εξωτερικού που αποτελούν αγορές- στόχους του ΕΟΤ.

Ο αριθμός συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν είναι 2.179, που κατανέμονται αναλογικά για το σύνολο των αεροπορικών και οδικών πυλών εισόδου:

- 1696 συνεντεύξεις στα 10 αεροδρόμια του δείγματος
- 483 συνεντεύξεις στους 3 χερσαίους σταθμούς εισόδου

Δείγμα- Αεροπορικών επισκεπτών

	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	ΖΥΓΙΣΜΕΝΗ ΒΑΣΗ	% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΖΥΓΙΣΜΕΝΟ ΔΕΙΓΜΑ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	1696	1696	
ΗΠΑ	58	62	4%
ΑΡΑΒ. ΚΡΑΤΗ	60	5	0,3%
ΚΙΝΑ	58	9	1%
ΡΩΣΙΑ	59	63	4%
ΤΣΕΧΙΑ	58	49	3%
ΓΑΛΛΙΑ	154	176	10%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	356	412	24%
ΙΤΑΛΙΑ	67	81	5%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	69	65	4%
ΣΟΥΗΔΙΑ	60	54	3%
ΕΛΒΕΤΙΑ	60	55	3%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	241	233	14%
Άλλες Χώρες	396	432	25%

Δείγμα- Οδικών επισκεπτών

	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	ΖΥΓΙΣΜΕΝΗ ΒΑΣΗ	% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΖΥΓΙΣΜΕΝΟ ΔΕΙΓΜΑ
ΟΔΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	483	483	
ΤΟΥΡΚΙΑ	101	99	20%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	108	156	32%
ΠΓΔΜ	83	151	31%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	59	36	8%
ΣΕΡΒΙΑ	69	16	3%
Άλλες Χώρες	63	26	5%

2. Προφίλ «αεροπορικού» και «οδικού» τουρίστα

- Αναψυχή vs. Business

Για 9 στους 10 αεροπορικούς τουρίστες, η επίσκεψή τους στη χώρα το μήνα Οκτώβριο ήταν καθαρά για λόγους αναψυχής ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους οδικούς τουρίστες είναι 6 στους 10. 1 στους 4 οδικούς τουρίστες δήλωσε ότι επισκέφθηκε τη χώρα για επαγγελματικούς λόγους.

- Πολλές vs. λίγες ημέρες διαμονής

Ο μέσος όρος διαμονής για τους αεροπορικούς τουρίστες ήταν 8.2 ημέρες ενώ των οδικών τουριστών λιγότερο από 3 ημέρες (με ένα σημαντικό ποσοστό 47% να δηλώνει ότι έρχεται αυθημερόν πχ. για φαγητό/ ψώνια κλπ.).

- Δημογραφικές διαφορές

Το αεροπορικό κοινό εμφανίζεται νεαρότερο ηλικιακά και ανώτερης μόρφωσης σε σχέση με το οδικό.

- Τύποι καταλυμάτων

5 στους 10 αεροπορικούς τουρίστες δήλωσαν ότι προτίμησαν high ranked καταλύματα (4 αστέρων και άνω) ενώ το οδικό κοινό θεωρείται γενικά πιο low end profile.

3. Γιατί στην Ελλάδα τον Οκτώβριο

- Λόγοι επιλογής

Ο ήπιος καιρός, οι καλύτερες τιμές και ο λιγότερος κόσμος αποτελούν τους βασικούς λόγους επιλογής της Ελλάδας για φθινοπωρινό προορισμό, έναντι άλλων προορισμών που θεωρούνται ανταγωνιστικοί.

- Ελλάδα vs. Ανταγωνιστικές χώρες

Σημειώνεται ότι 4 στους 10 αεροπορικούς τουρίστες δήλωσαν ότι είχαν σκεφθεί, εναλλακτικά της Ελλάδας, την Ισπανία ως προορισμό διακοπών,

ωστόσο ο καιρός και οι καλύτερες τιμές αποτέλεσαν τα βασικά κίνητρα για να προτιμήσουν τη χώρα.

4. Προγραμματισμός ταξιδιού

- Η σημασία του last minute campaign

Ένα σημαντικό ποσοστό (37%) των αεροπορικών τουριστών άρχισε να ψάχνει για φθινοπωρινό προορισμό διακοπών, ένα μήνα περίπου πριν ταξιδέψει. Στον οδικό τουρισμό είναι ακόμα πιο σύντομο το διάστημα αναζήτησης προορισμού αφού 8 στους 10 απαντούν ότι άρχισαν να ψάχνουν τον τελευταίο μήνα. Κατά συνέπεια, ενέργειες last minute campaigns για την προσέλκυση τουριστών θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές τη φθινοπωρινή περίοδο (τέλη Αυγούστου- Οκτώβρη).

- Πηγές επιρροής

Σημαντική η συμβολή του ΕΟΤ στην επιλογή της Ελλάδας ως προορισμό αφού 2 στους 10 τουρίστες αναφέρουν ότι επηρεάστηκαν για την απόφαση των διακοπών τους είτε από το επίσημο site του ΕΟΤ visitgreece.gr, είτε από τις on line καμπάνιες του φορέα.

Πολύ δυνατό το word of mouth καθώς 4 στους 10 τουρίστες δηλώνουν ότι τους επηρεάζει σε επίπεδο απόφασης για το μέρος των διακοπών τους η γνώμη των φίλων/ γνωστών τους κ.λπ..

Οι tour operators παραμένουν σημαντικοί και τη φθινοπωρινή περίοδο για 3 στους 10 τουρίστες, τόσο στη διαδικασία επιλογής διακοπών όσο και στην ενημέρωση για τον προορισμό των διακοπών τους.

5. Ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν

- Αξιολόγηση/ Σύσταση χώρας

8 με 9 στους 10 τουρίστες αξιολογούν την εμπειρία τους από τη χώρα από πολύ καλή έως **άριστη**.

Το ποσοστό των «άριστων» αξιολογήσεων είναι υψηλό, με 4 στους 10 τουρίστες, είτε αεροπορικών πτήσεων (36%) είτε οδικής μετακίνησης (35%) να βαθμολογούν ως «**άριστα**».

Για το 36% των αεροπορικών τουριστών και το 31% των οδικών η χώρα **ξεπέρασε τις προσδοκίες που είχαν** ενώ 6 στους 10 συνολικά δηλώνουν ότι είναι **πολύ πιθανό** να συστήσουν τη χώρα ως προορισμό.

Πολύ υψηλά ποσοστά πρόθεσης επανεπίσκεψης, επίσης, με το 54% των αεροπορικών τουριστών και το 56% των οδικών δηλώνουν ότι είναι **πολύ πιθανό** να ξαναέρθουν στη χώρα.

7 στους 10 αεροπορικούς τουρίστες και 5 στους 10 οδικούς δηλώνουν ότι θα **μοιραστούν τις εμπειρίες** τους από τη χώρα.

- Τα assets του τουριστικού προϊόντος

Για 6 στους 10 αεροπορικούς τουρίστες, το δίπτυχο ήλιος/ θάλασσα και η ελληνική γαστρονομία φαίνεται να αποτελούν το βασικό πόλο έλξης στη χώρα. Ως «αξιομνημόνευτα», επίσης, στοιχεία εκλαμβάνονται από 5 στους 10 τουρίστες: η φιλοξενία, η φυσική ομορφιά της χώρας και η αίσθηση χαλάρωσης που η χώρα αποπνέει.

Για 5 στους 10 οδικούς τουρίστες ως high point experience αναφέρονται το shopping και το φαγητό.

Το πολιτιστικό υπόβαθρο αξιολογείται επίσης πολύ θετικά, ωστόσο υπάρχουν περιθώρια να ενισχυθεί το ποσοστό των ατόμων που έρχονται σε επαφή με μουσεία/ αρχαιολογικούς χώρους.

Σημεία που χρήζουν βελτίωσης έχουν να κάνουν με τις υποστηρικτικές δομές του τουριστικού προϊόντος, όπως πχ. υποδομές, οδικό δίκτυο, καθαριότητα.

6. Κοινά- στόχοι

- Κάτοικοι χωρών εξωτερικού

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, προέκυψε ότι τα κοινά που θεωρούνται πιο high end με βάση το μέσο όρο διαμονής τους στη χώρα και τον τύπο του καταλύματος που έμειναν είναι κάτοικοι: Γερμανίας, Αγγλίας και Ελβετίας. Ως κοινά στόχοι αναδεικνύονται όμως, επίσης, οι κάτοικοι Κίνας, Ρωσίας, Ηνωμένων Πολιτειών και Αραβικών Κρατών του Κόλπου. Ειδικά για τους κατοίκους ΗΠΑ στόχος είναι η παρακίνησή τους να μείνουν σε υψηλότερου τύπου καταλύματα και για τους κατοίκους Αραβικών Κρατών η διεύρυνση του μέσου χρόνου παραμονής τους στη χώρα.

Όσον αφορά στους οδικούς τουρίστες περισσότερο ελκυστικό παρουσιάζεται συγκριτικά το κοινό των κατοίκων Ρουμανίας.

7. Τελικά

- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι ένα στοίχημα με πολύ καλές πιθανότητες να κερδηθεί από τον ΕΟΤ αφού:
 - η ικανοποίηση που παράγεται από το τουριστικό προϊόν το μήνα Οκτώβριο είναι πολύ υψηλή
 - τα βασικά hooks του ελληνικού τουριστικού πακέτου, καιρός και φαγητό, παραμένουν πολύ ενεργά στην αναζήτηση εμπειριών εκ μέρους των επισκεπτών.
 - ο πολιτιστικός τουρισμός αναδεικνύεται ως πεδίο περαιτέρω ενεργειών για την ανάδειξή του ως attraction point.