

Report Αποτελεσμάτων
Ποσοτικής Έρευνας στα Μέλη του ΣΕΤΕ
«Η Προβολή της Ελλάδας την Επόμενη Μέρα»

Συντάχθηκε για τον:



και την

MARKETING GREECE

PROUD CREATOR OF
DISCOVERGREECE.COM

Discover
Greece

Από την:



Δεκέμβριος 2020

Στην πιο δύσκολη περίοδο του Ελληνικού τουρισμού ο ΣΕΤΕ σε συνεργασία με την Marketing Greece και την MRB HELLAS σχεδίασαν και πραγματοποίησαν ποσοτική έρευνα στα μέλη του. Οι στόχοι της έρευνας ήταν:

1. Ο προσδιορισμός των αναμονών του κλάδου για την πορεία του τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

2. Η αξιολόγηση της έως τώρα επικοινωνίας του τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο χώρας και σε επίπεδο επιμέρους προορισμών

3. Ο προσδιορισμός των στοιχείων που χρήζουν διόρθωσης και των τομέων που πρέπει να ενισχυθούν σε επίπεδο επικοινωνίας

4. Ο προσδιορισμός των στοιχείων που κάνουν την χώρα ξεχωριστή και πρέπει να επικεντρωθεί η επικοινωνία

5. Ο προσδιορισμός της σημαντικότητας της εταιρείας Marketing Greece και η αξιολόγηση συγκεκριμένων ενεργειών της Marketing Greece

Τα μεθοδολογικά στοιχεία της έρευνας έχουν ως εξής:



Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σε συνεργασία της MRB HELLAS με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece

01



Το ερωτηματολόγιο απεστάλη στα μέλη του ΣΕΤΕ μέσω link. Τα μέλη απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανώνυμα και τηρήθηκαν όλοι οι όροι δεοντολογίας μέσω Internet.

02



Τα στοιχεία συνελέγησαν και αναλύθηκαν από την MRB HELLAS

03



Συνολικά συμμετείχαν και απάντησαν στην έρευνα 143 ερωτώμενοι

04

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων



Τα αποτελέσματα της Έρευνας

Agenda

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

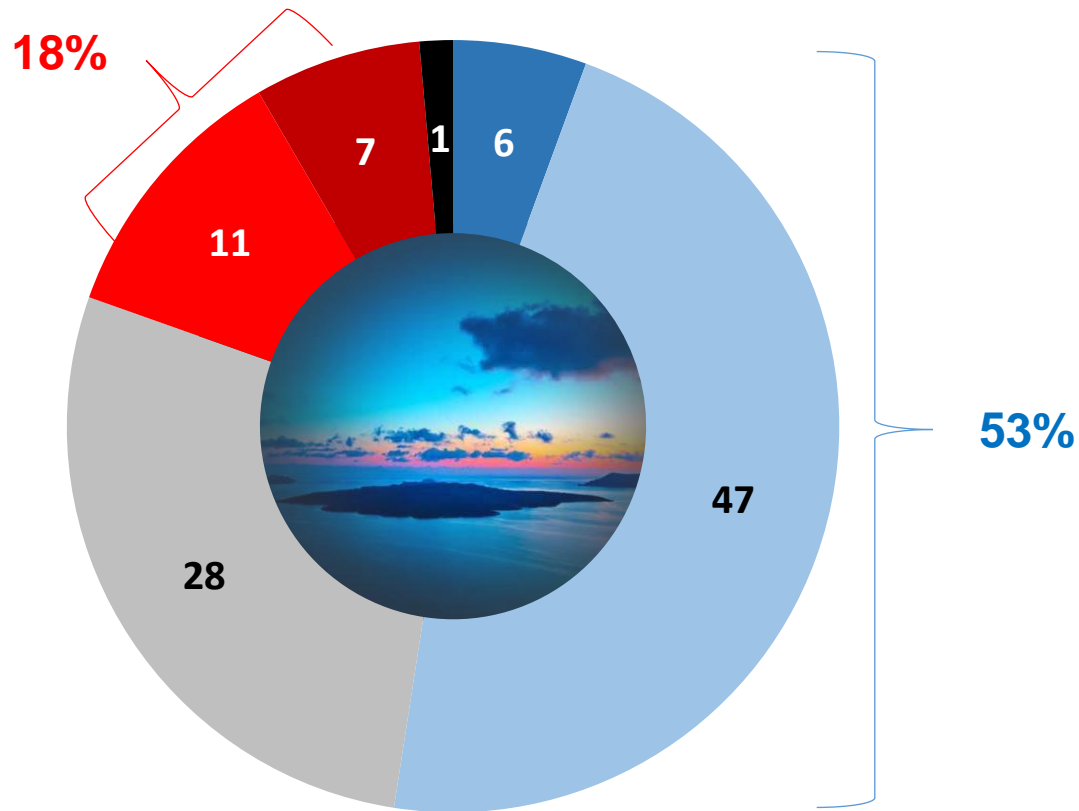
6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

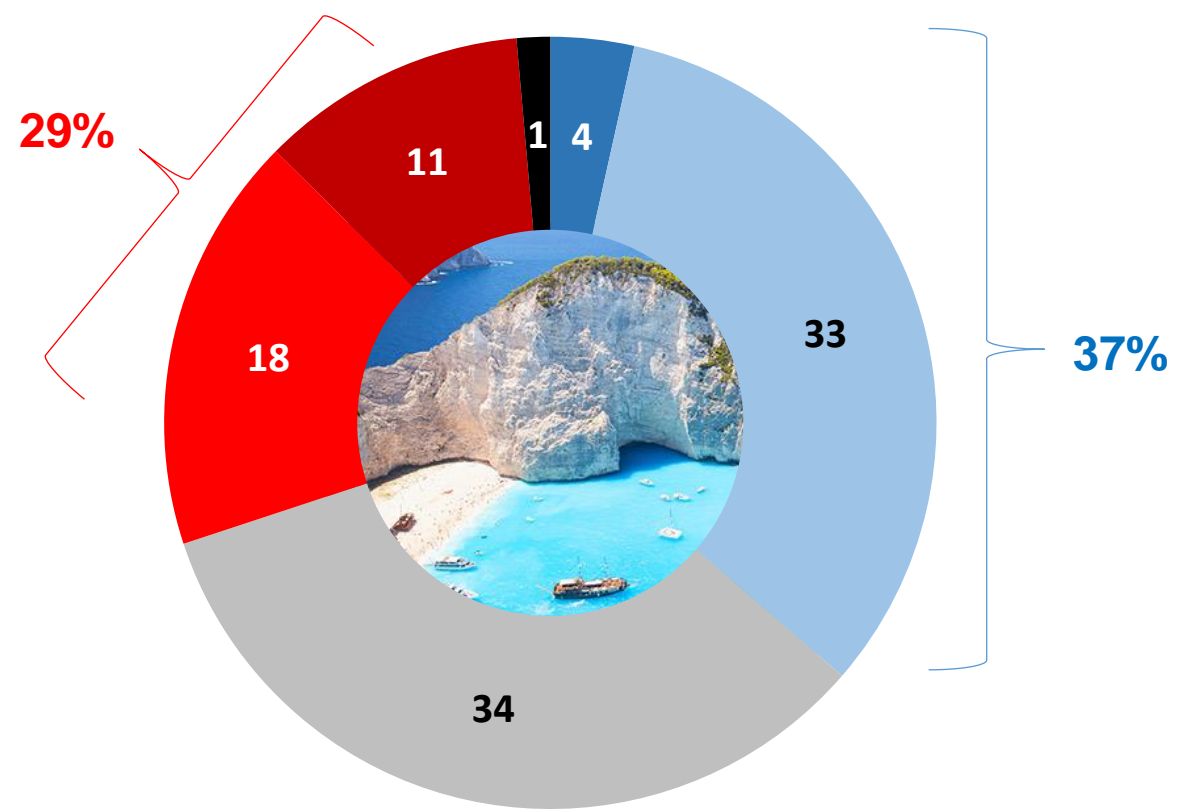
8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

της Ελλάδας ως χώρας



των επιμέρους προορισμών της χώρας



- Πολύ Ικανοποιητική
- Ούτε Ικανοποιητική Ούτε μη ικανοποιητική
- Καθόλου Ικανοποιητική
- Αρκετά Ικανοποιητική
- Όχι και τόσο Ικανοποιητική
- ΔΞ/ΔΑ

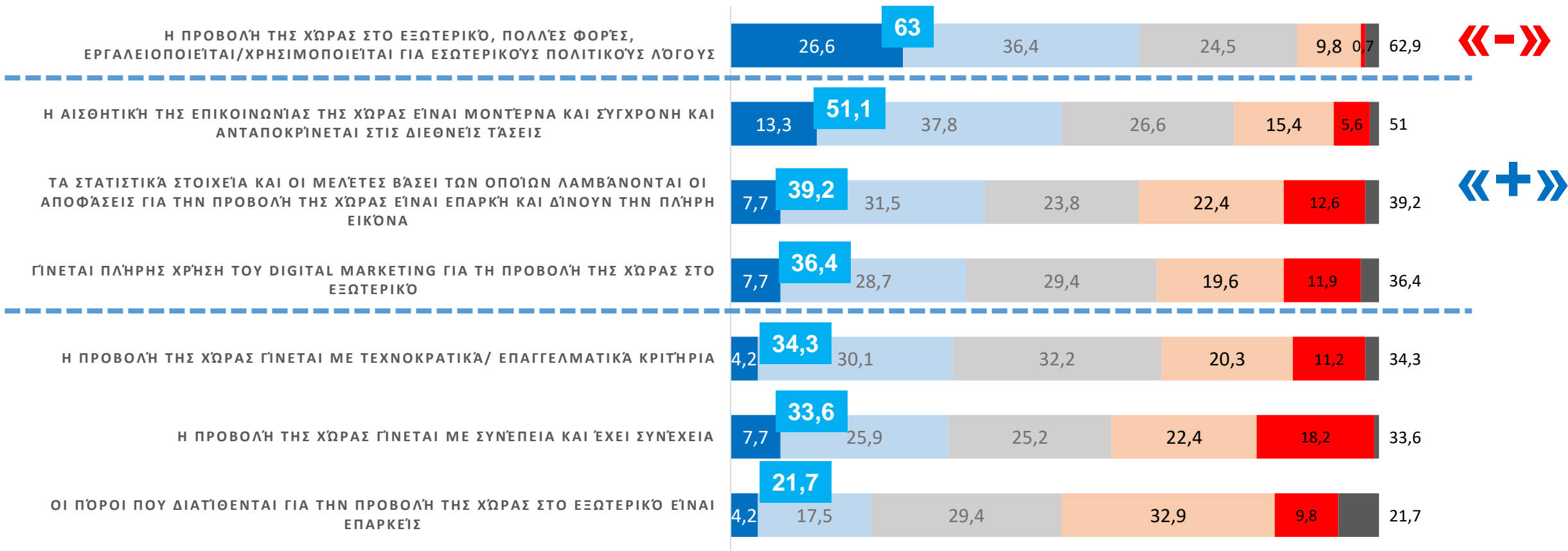
- Πολύ Ικανοποιητική
- Ούτε Ικανοποιητική Ούτε μη ικανοποιητική
- Καθόλου Ικανοποιητική
- Αρκετά Ικανοποιητική
- Όχι και τόσο Ικανοποιητική
- ΔΞ/ΔΑ

Ερ.1 Συνολικά πώς κρίνετε την προβολή της Ελλάδας ως χώρα στο διεθνές κοινό τα τελευταία 5 χρόνια:

Ερ.2 Συνολικά πώς κρίνετε την προβολή των επιμέρους προορισμών της χώρας, π.χ συγκεκριμένες πόλεις, περιοχές, Νησιά και Περιφέρειες) διεθνώς τα τελευταία 5 χρόνια:

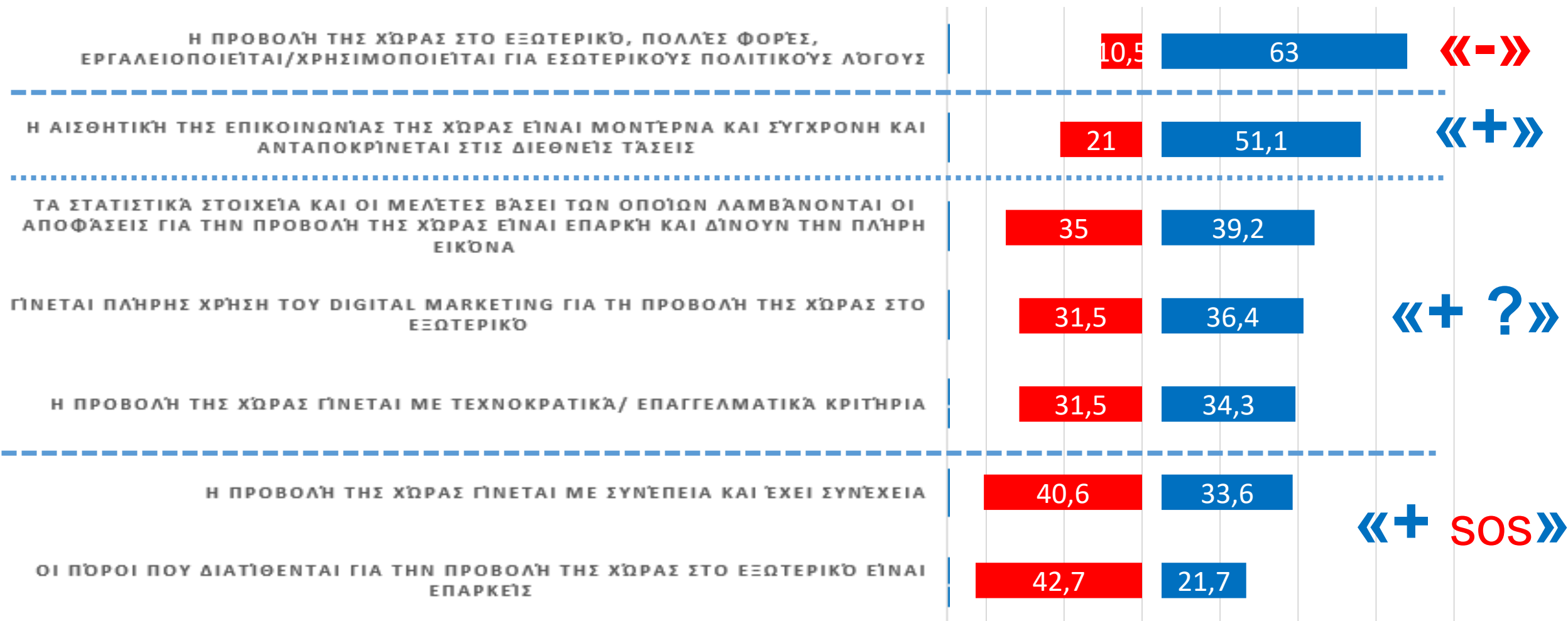
Αξιολόγηση στοιχείων της επικοινωνίας που ακολουθεί η χώρα

■ Σίγουρα Ισχύει ■ Μάλλον Ισχύει ■ Ούτε Ισχύει Ούτε δεν Ισχύει ■ Μάλλον δεν ισχύει ■ Σίγουρα δεν ισχύει ■ ΔΞ/ΔΑ Σίγουρα/Μάλλον Ισχύει



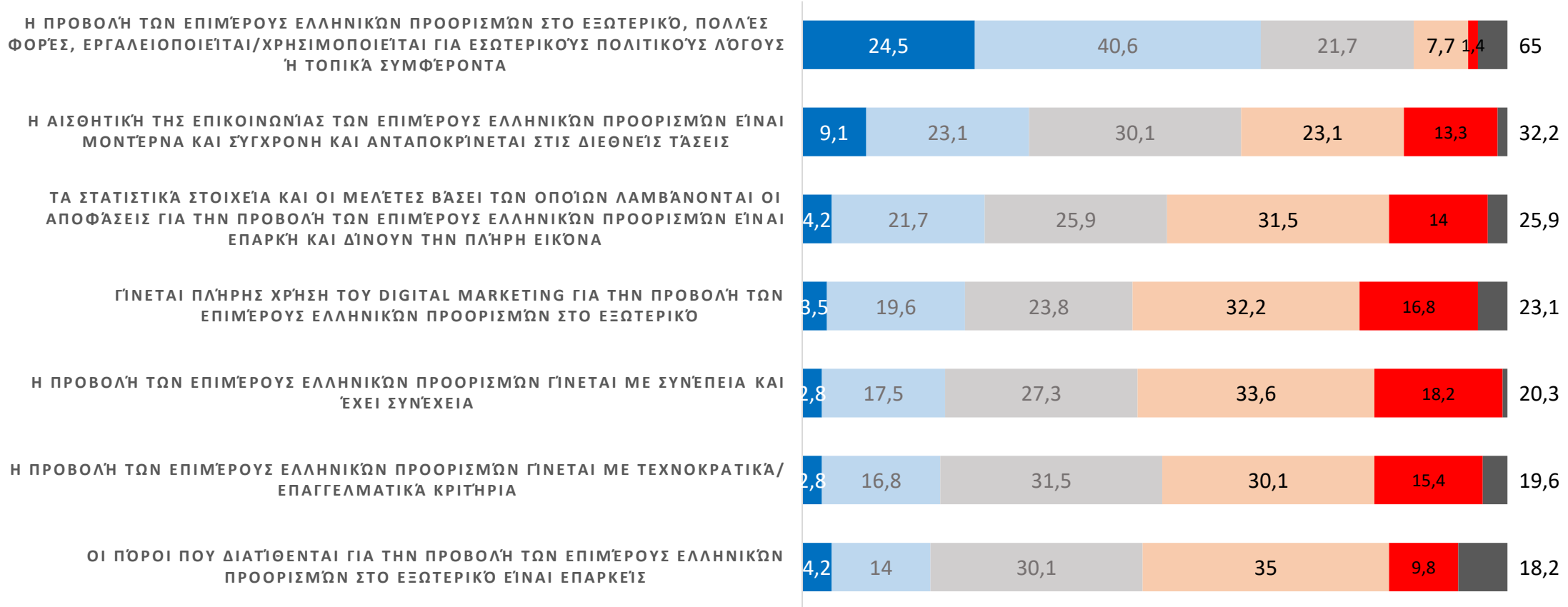
Ερ.5 Στην λίστα της οθόνης αναφέρονται κάποιες παράμετροι που αφορούν στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Για κάθε παράμετρο θα ήθελα να σημειώσετε πόσο πολύ ισχύει ή δεν ισχύει.

MO = 40

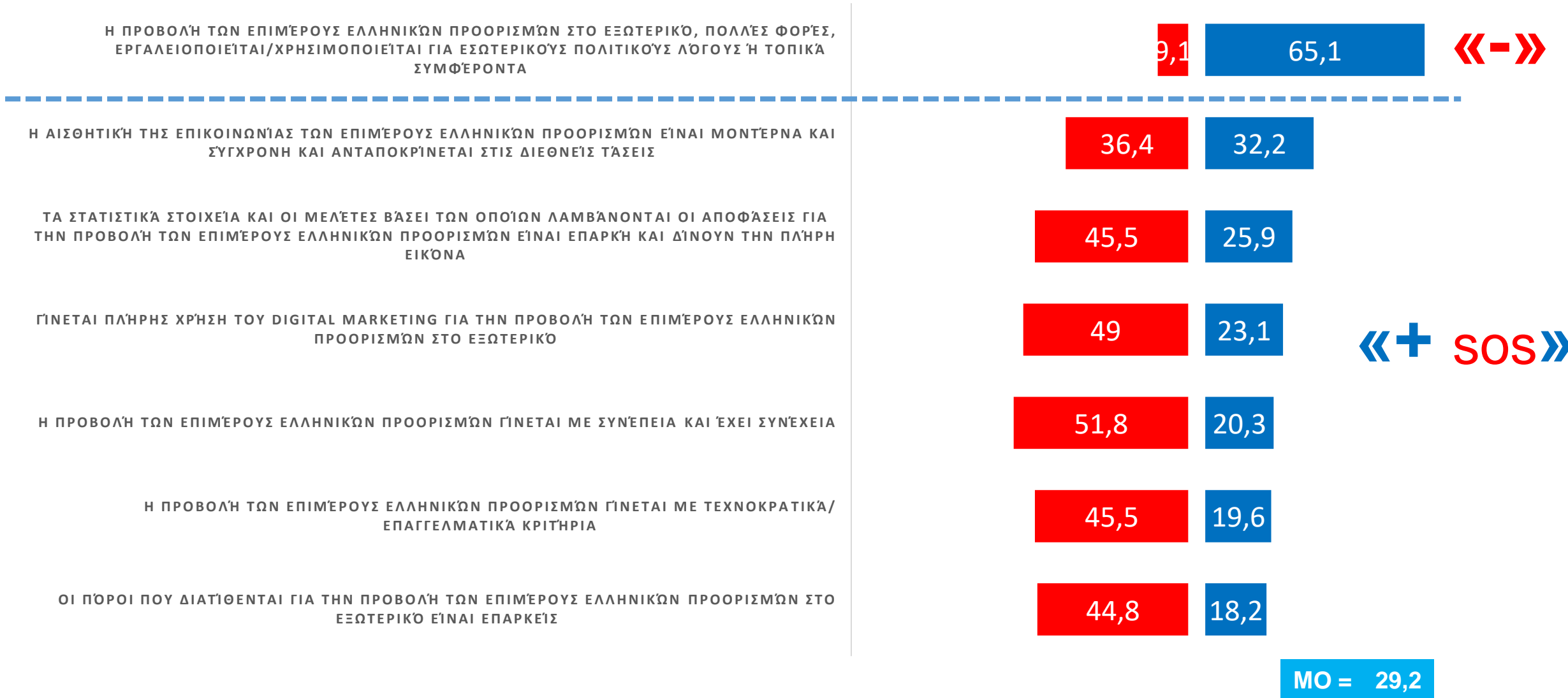


Ερ.5 Στην λίστα της οθόνης αναφέρονται κάποιες παράμετροι που αφορούν στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Για κάθε παράμετρο θα ήθελα να σημειώσετε πόσο πολύ ισχύει ή δεν ισχύει.

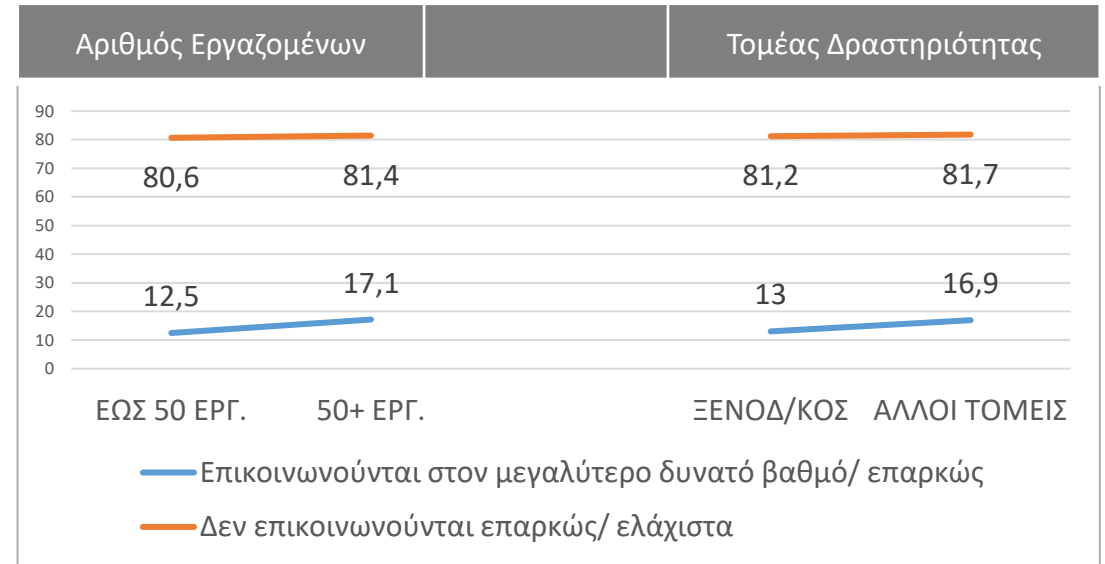
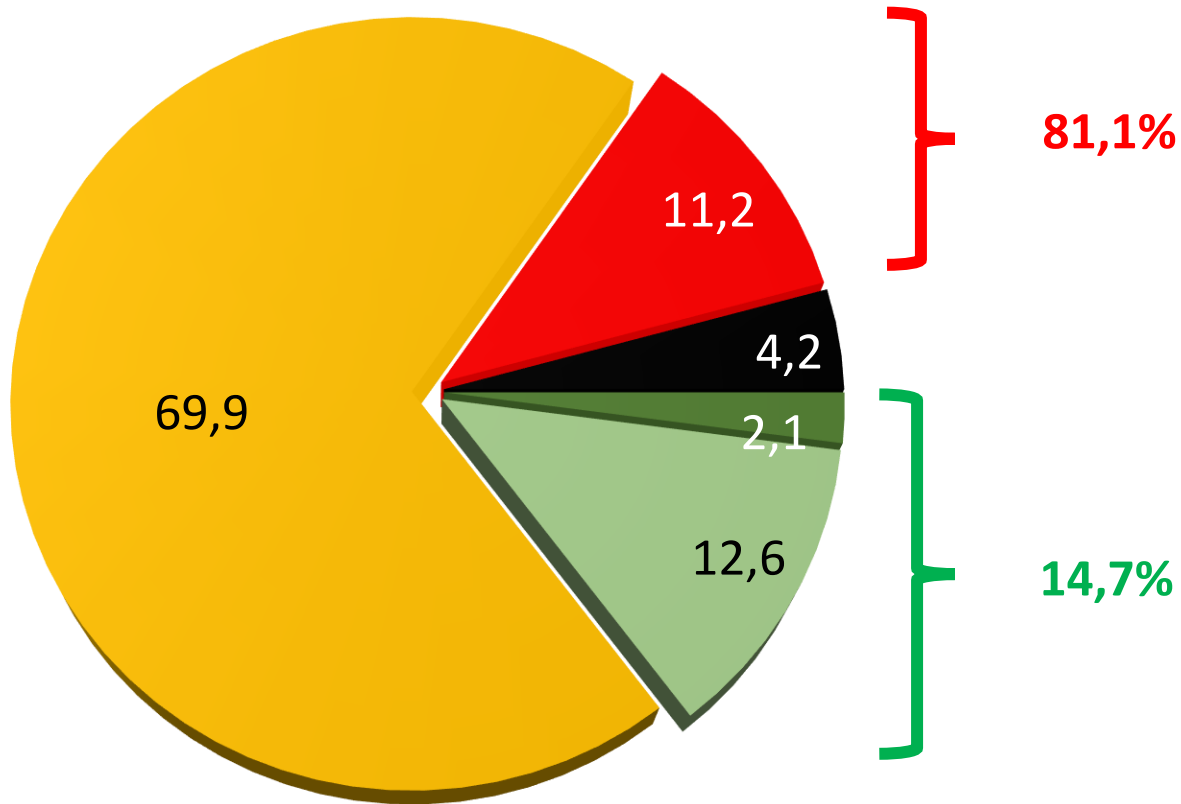
■ Σίγουρα Ισχύει
 ■ Μάλλον Ισχύει
 ■ Ούτε Ισχύει Ούτε δεν Ισχύει
 ■ Μάλλον δεν ισχύει
 ■ Σίγουρα δεν ισχύει
 ■ ΔΞ/ΔΑ
 Σίγουρα/Μάλλον Ισχύει



Ερ.6 Στην λίστα της οθόνης αναφέρονται κάποιες παράμετροι που αφορούν στην προβολή επιμέρους προορισμών της χώρας στο εξωτερικό. Για κάθε παράμετρο θα ήθελα να σημειώσετε πόσο πολύ ισχύει ή δεν ισχύει. Ο κάθε προορισμός έχει την δική του επικοινωνία για το λόγο αυτό παρακαλούμε απαντήστε συνολικά.



Ερ.6 Στην λίστα της οθόνης αναφέρονται κάποιες παράμετροι που αφορούν στην προβολή επιμέρους προορισμών της χώρας στο εξωτερικό. Για κάθε παράμετρο θα ήθελα να σημειώσετε πόσο πολύ ισχύει ή δεν ισχύει. Ο κάθε προορισμός έχει την δική του επικοινωνία για το λόγο αυτό παρακαλούμε απαντήστε συνολικά.



- Οι επιμέρους προορισμοί της χώρας επικοινωνούνται στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό στο εξωτερικό
- Οι επιμέρους προορισμοί της χώρας επικοινωνούνται επαρκώς στο εξωτερικό
- Οι επιμέρους προορισμοί της χώρας δεν επικοινωνούνται επαρκώς στο εξωτερικό
- Οι επιμέρους προορισμοί της χώρας επικοινωνούνται ελάχιστα στο εξωτερικό

Ερ.7 Ποια από τις παρακάτω θέσεις σας εκφράζει

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

■ Συμβάλλει πάρα πολύ ■ Συμβάλλει αρκετά ■ Συμβάλλει λίγο ■ Συμβάλλει καθόλου ■ ΔΞ/ΔΑ

Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΈΤΣΙ ΌΠΩΣ ΑΥΤΗ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ ΑΠΌ ΤΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΆ ΜΝΗΜΕΪΑ (ΚΛΑΣΙΚΆ ΚΑΙ ΝΕΌΤΕΡΑ) ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΌΥΣ...



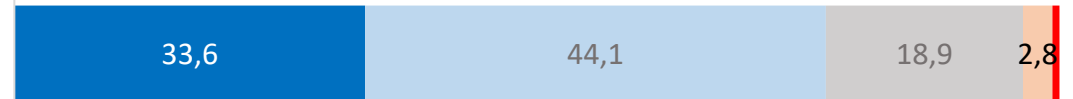
ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΆ ΠΡΟΪΌΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΉΣ / Η ΕΛΛΗΝΙΚΉ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΪΑ / ΤΟ ΚΡΑΣΪ



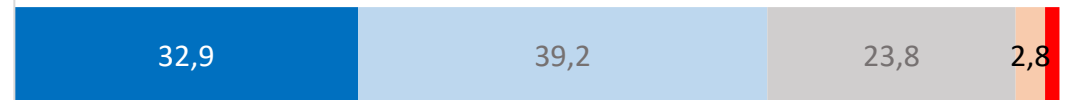
Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΉ ΤΑΥΤΌΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΈΤΣΙ ΌΠΩΣ ΑΥΤΗ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ ΑΠΌ ΤΙΣ ΔΪΆΦΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΈΣ ΕΚΔΗΛΪΨΕΙΣ



ΠΡΟΣΩΠΙΚΌΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΆΔΑΣ ΜΕ ΔΙΕΘΝΉ ΑΠΉΧΗΣΗ ΌΠΩΣ Π.Χ. ΑΘΛΗΤΈΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΪ, ΕΠΙΣΤΉΜΟΝΕΣ



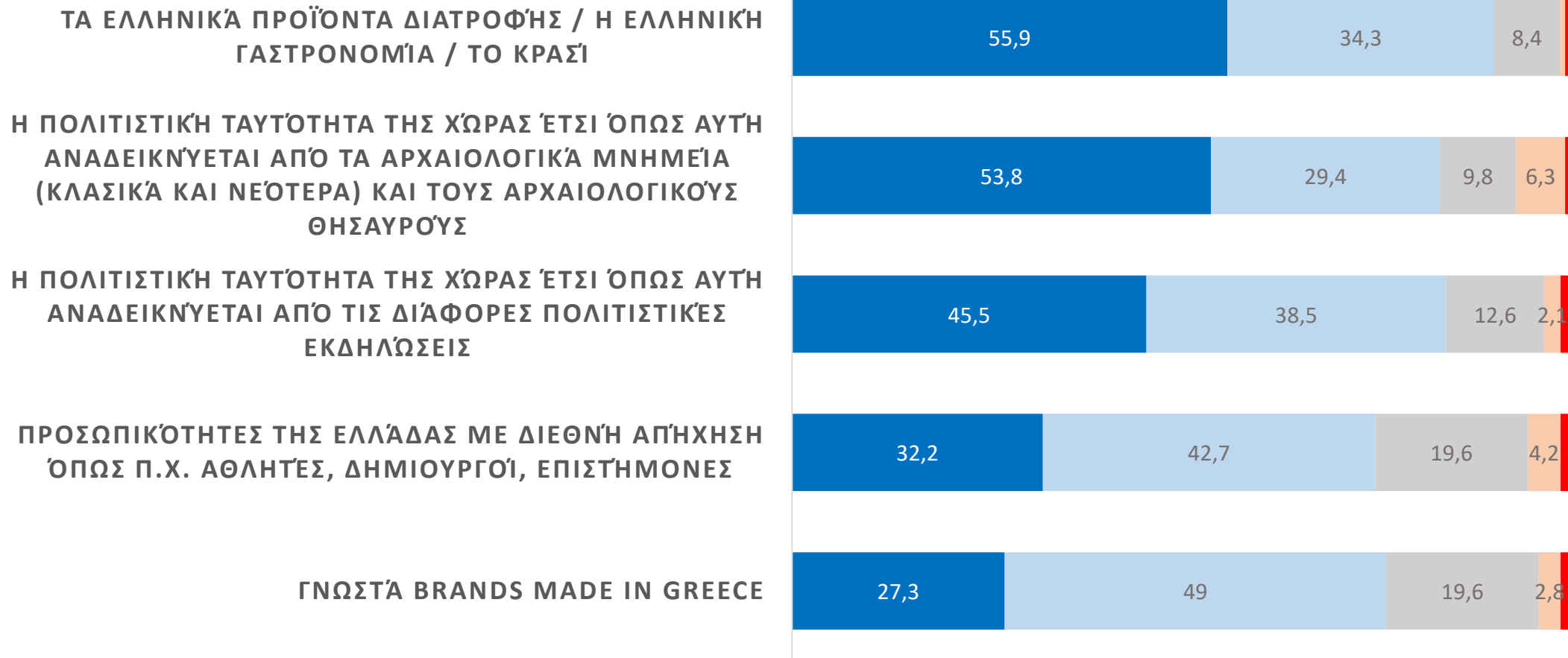
ΓΝΩΣΤΆ BRANDS MADE IN GREECE



Ερ.11 Για κάθε ένα από τα παρακάτω παρακαλώ σημειώστε πόσο πολύ συμβάλλει θετικά ή δεν συμβάλλει στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό;

Τι θα μπορούσε να συμβάλει θετικά στην ανάδειξη της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό

- Θα μπορούσε να συμβάλει πάρα πολύ περισσότερο
- Θα μπορούσε να συμβάλει αρκετά περισσότερο
- Θα μπορούσε να συμβάλει λίγο περισσότερο
- Δεν μπορεί να συμβάλει περισσότερο
- ΔΞ/ΔΑ



Ερ.12 Για κάθε ένα από τα παρακάτω παρακαλώ σημειώστε πόσο περισσότερο θα μπορούσε να συμβάλει ή να μην συμβάλει στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό σε σχέση με την συμβολή που έχει τώρα και την σημαντικότητα που προσωπικά πιστεύετε ότι έχει;

Τι συμβάλει θετικά στην ανάδειξη της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό

■ Συμβάλει πάρα πολύ ■ Συμβάλει αρκετά ■ Συμβάλει λίγο ■ Συμβάλει καθόλου ■ ΔΞ/ΔΑ

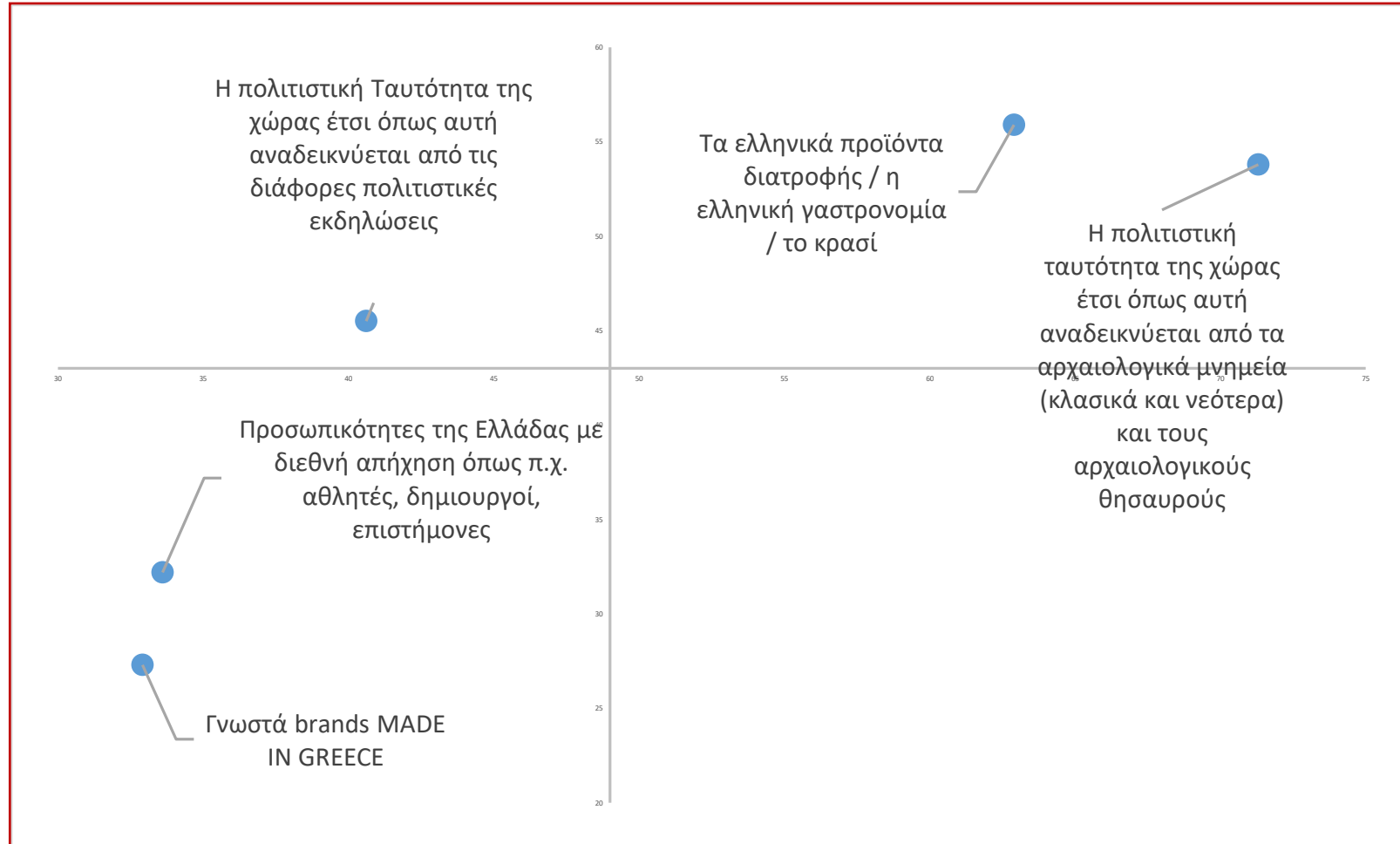


Τι θα μπορούσε να συμβάλει θετικά στην ανάδειξη της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό

■ Θα μπορούσε να συμβάλει πάρα πολύ περισσότερο ■ Θα μπορούσε να συμβάλει αρκετά περισσότερο ■ Θα μπορούσε να συμβάλει λίγο περισσότερο ■ Δεν μπορεί να συμβάλει περισσότερο ■ ΔΞ/ΔΑ



Τι θα μπορούσε να συμβάλλει



Τι συμβάλλει περισσότερο

X-> Ερ.11 Για κάθε ένα από τα παρακάτω παρακαλώ σημειώστε πόσο πολύ συμβάλλει θετικά ή δεν συμβάλλει στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό;

Ψ-> Ερ.12 Για κάθε ένα από τα παρακάτω παρακαλώ σημειώστε πόσο περισσότερο θα μπορούσε να συμβάλλει ή να μην συμβάλει στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό σε σχέση με την συμβολή που έχει τώρα και την σημαντικότητα που προσωπικά πιστεύετε ότι έχει;

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

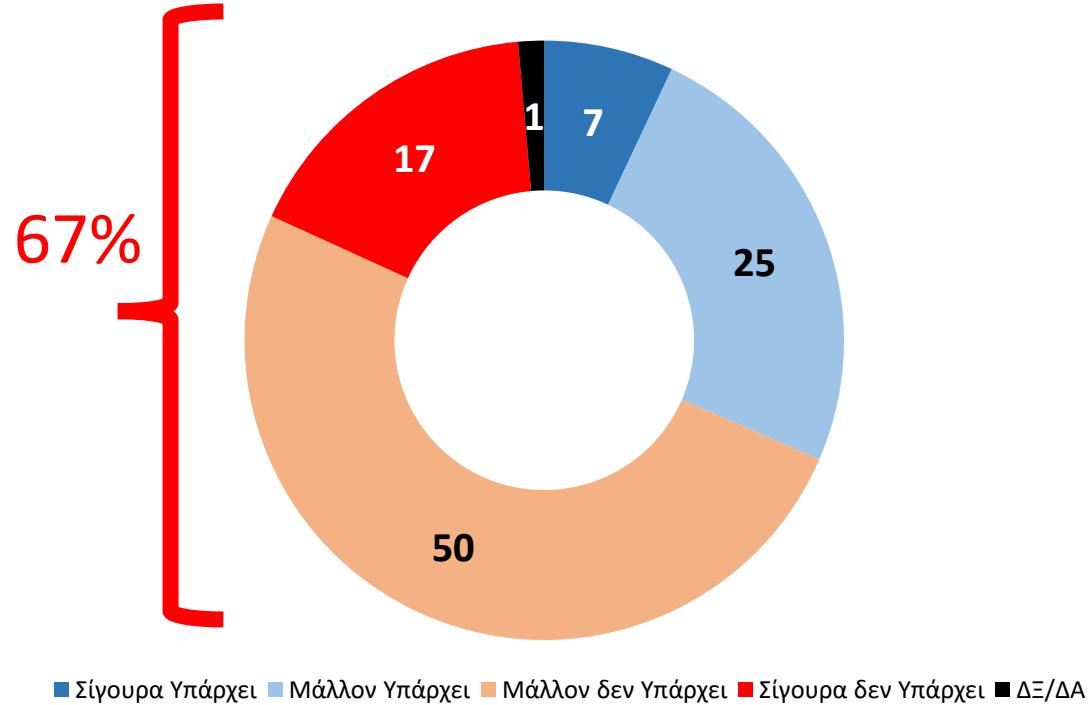
6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

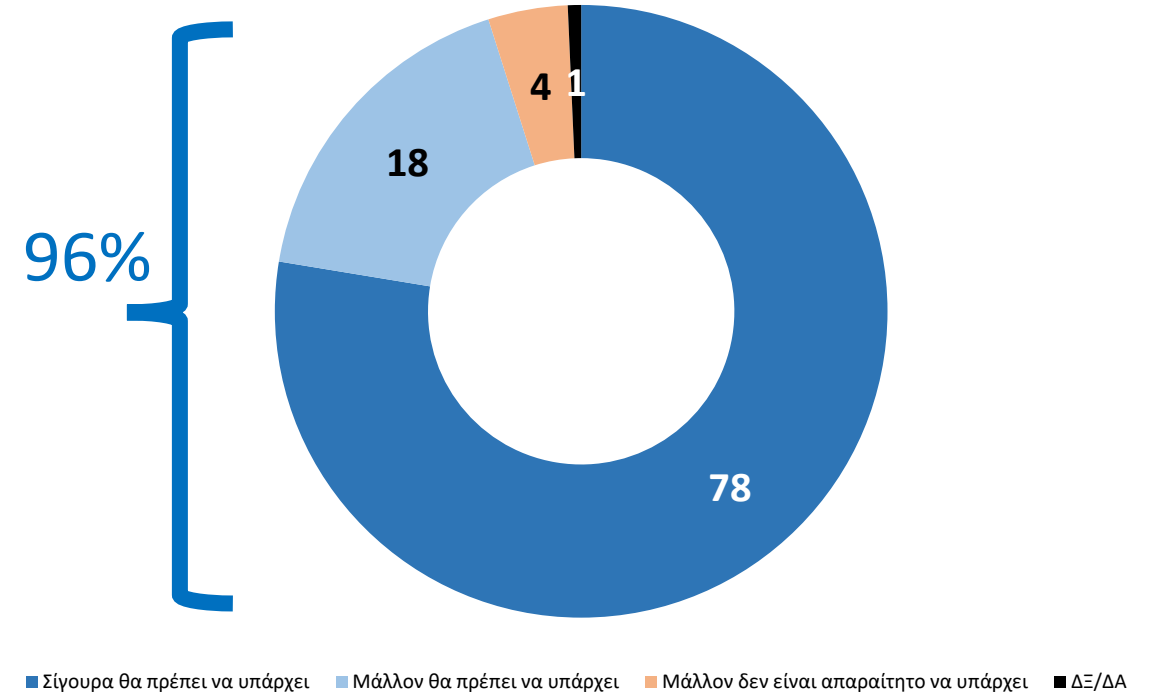
9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Υπαρξη κοινής επικοινωνιακής στρατηγικής



Ερ.3 Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει κοινή επικοινωνιακή στρατηγική, δηλαδή τρόπος και ύφος επικοινωνίας μεταξύ των επικοινωνιακών καμπανιών που αφορούν στην χώρα και των επικοινωνιών που αφορούν στους επιμέρους προορισμούς;

Ανάγκη ύπαρξης κοινής επικοινωνιακής στρατηγικής



Ερ.4 Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι θα πρέπει να υπάρχει κοινή επικοινωνιακή στρατηγική, δηλαδή τρόπος και ύφος επικοινωνίας μεταξύ των επικοινωνιακών καμπανιών που αφορούν στην χώρα και των επικοινωνιών που αφορούν στους επιμέρους προορισμούς έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;

■ Απολύτως σημαντική
 ■ Πολύ σημαντική
 ■ Αρκετά σημαντική
 ■ Όχι και τόσο σημαντική
 ■ Καθόλου σημαντική
 ■ ΔΞ/ΔΑ



Ερ.6 Στην λίστα της οθόνης αναφέρονται κάποιες παράμετροι που αφορούν στην προβολή επιμέρους προορισμών της χώρας στο εξωτερικό. Για κάθε παράμετρο θα ήθελα να σημειώσετε πόσο πολύ ισχύει ή δεν ισχύει. Ο κάθε προορισμός έχει την δική του επικοινωνία για το λόγο αυτό παρακαλούμε απαντήστε συνολικά.

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

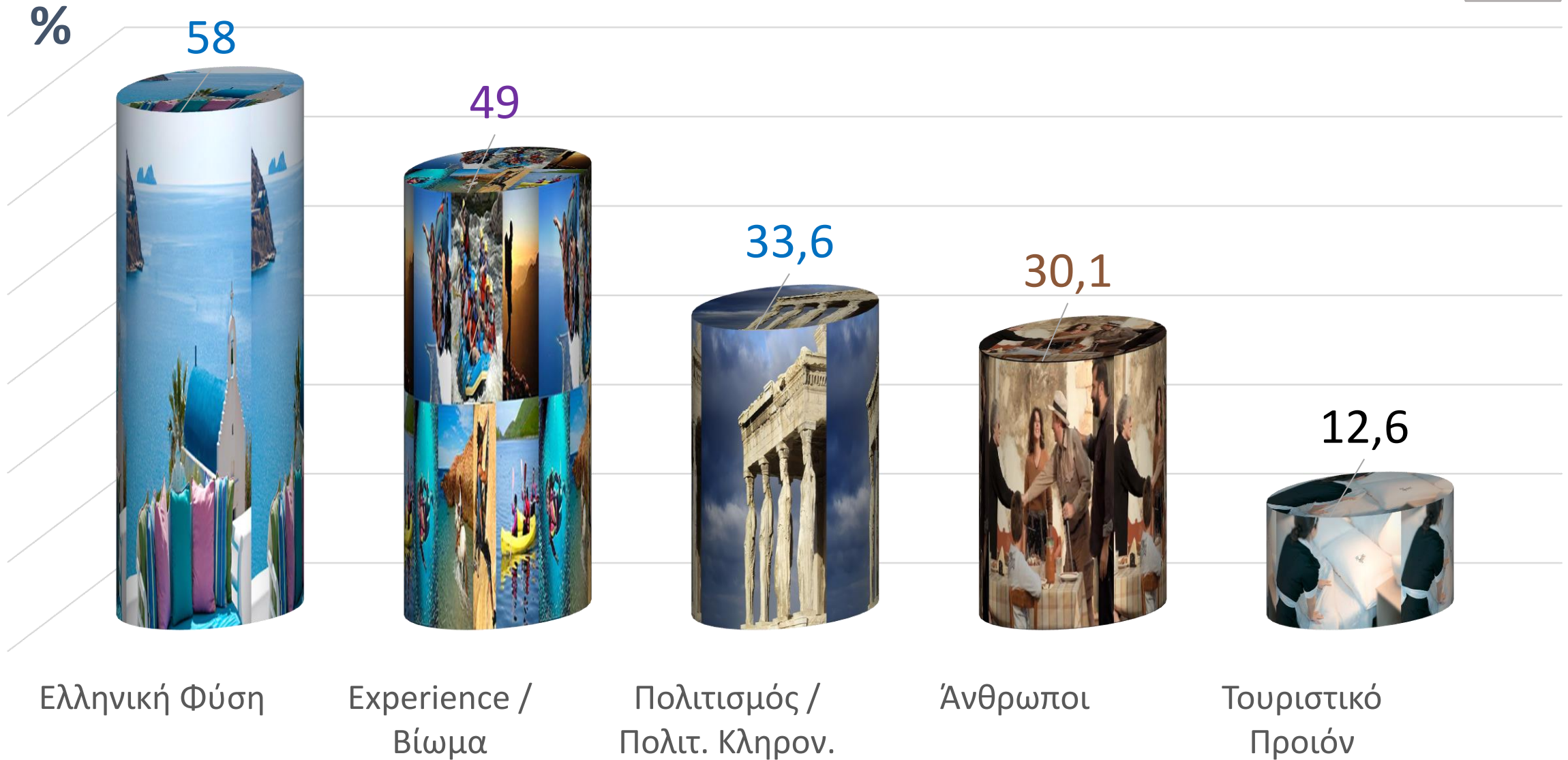
6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Unique Selling Proposition της χώρας



ΕΡ.9 Ποια κατά την γνώμη σας είναι τα δύο βασικότερα μοναδικά, ξεχωριστά στοιχεία (Unique Selling Proposition) της Ελλάδας με την καλύτερη προοπτική/δυναμική;

Unique Selling Proposition της χώρας



Ελληνική Φύση

Experience / Βίωμα

Πολιτισμός / Πολιτ. Κληρον.

Άνθρωποι

Τουριστικό Προϊόν

- ΦΥΣΗ /ΦΥΣΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ /ΤΟΠΙΑ
- ΗΛΙΟΣ -ΘΑΛΑΣΣΑ
- ΚΛΙΜΑ/ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ /
- ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΛΙΜΑ
- ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
- /ΠΟΙΚΙΛΙΑ /ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ
- ΘΑΛΑΣΣΑ -ΠΑΡΑΛΙΕΣ
- ΝΗΣΙΑ /ΑΚΤΟΓΡΑΜΜΗ ΝΗΣΙΩΝ
- ΗΛΙΟΣ /ΦΩΣ
- ΦΥΣΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ -ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
- ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΟΣ -ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
- ΦΥΣΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ -ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ 1

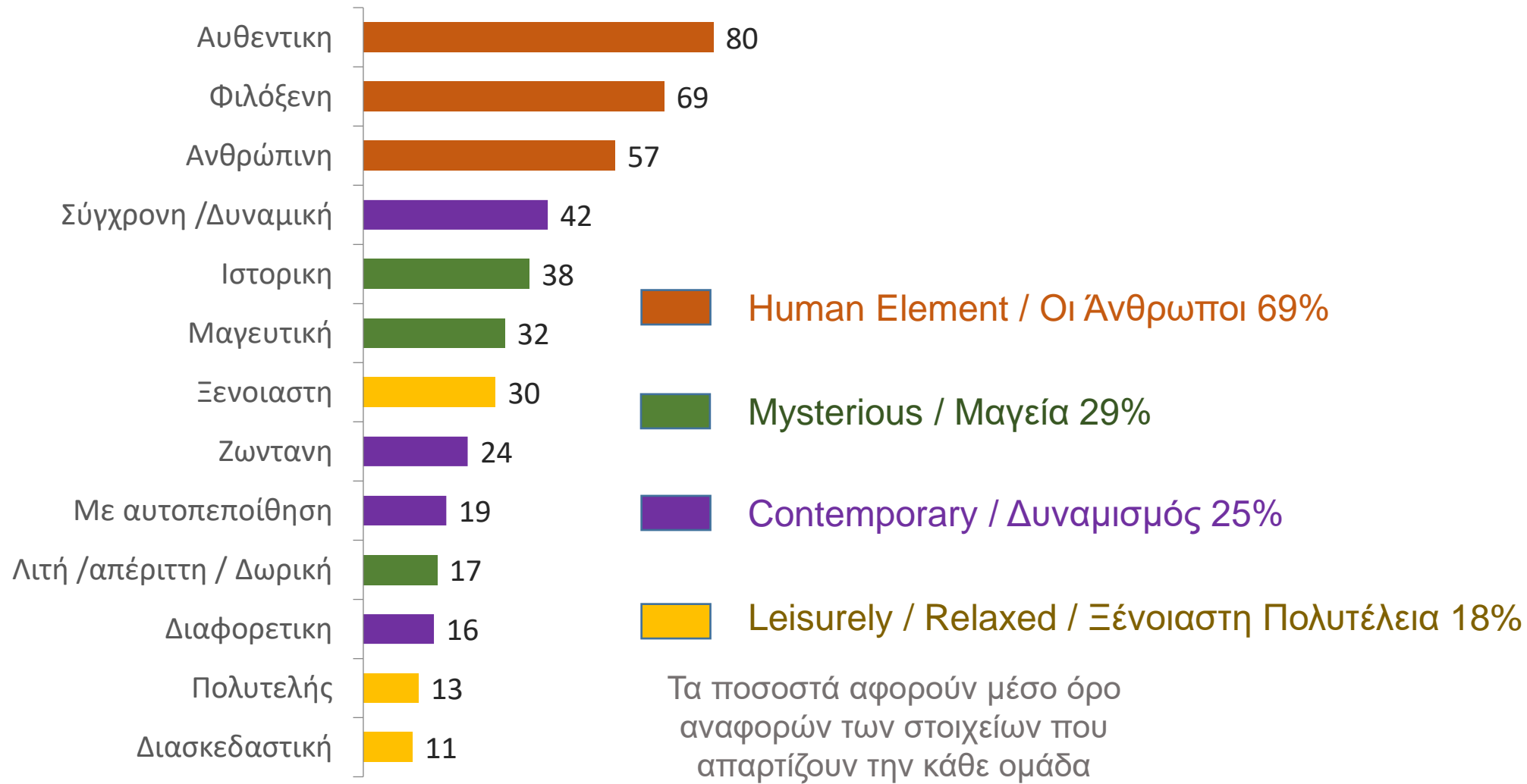
- 17,5 ΠΟΙΚΙΛΙΑ /ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΣ
- 7,7 /ΛΙΑΜΑΤΙΚΟΣ/ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- 8,4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ /ΑΣΦΑΛΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ
- 7,7
- 6,3 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ /ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ
- 7
- 6,3 ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ /4 ΕΠΟΧΕΣ /365 ΗΜΕΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ
- 7
- 5,6 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ/ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- 5,6
- 5,6 ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
- 3,5
- 3,5 EXPERIENCE /ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ /ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ
- 3,5 WELLNESS /WELLBEING /Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΖΗΝ
- 2,1
- 1,4 ΠΑΡΑΔΟΣΗ
- 2,1
- 0,7 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ-ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
- 0,7

- 18,9 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ /ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ
- 7 ΙΣΤΟΡΙΑ
- 6,3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ -ΙΣΤΟΡΙΑ
- 1,4 ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΟΣ -ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

- 16,8 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ/ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ
- 11,9 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΗΣ
- 1,4 ΑΝΘΡΩΠΟΙ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

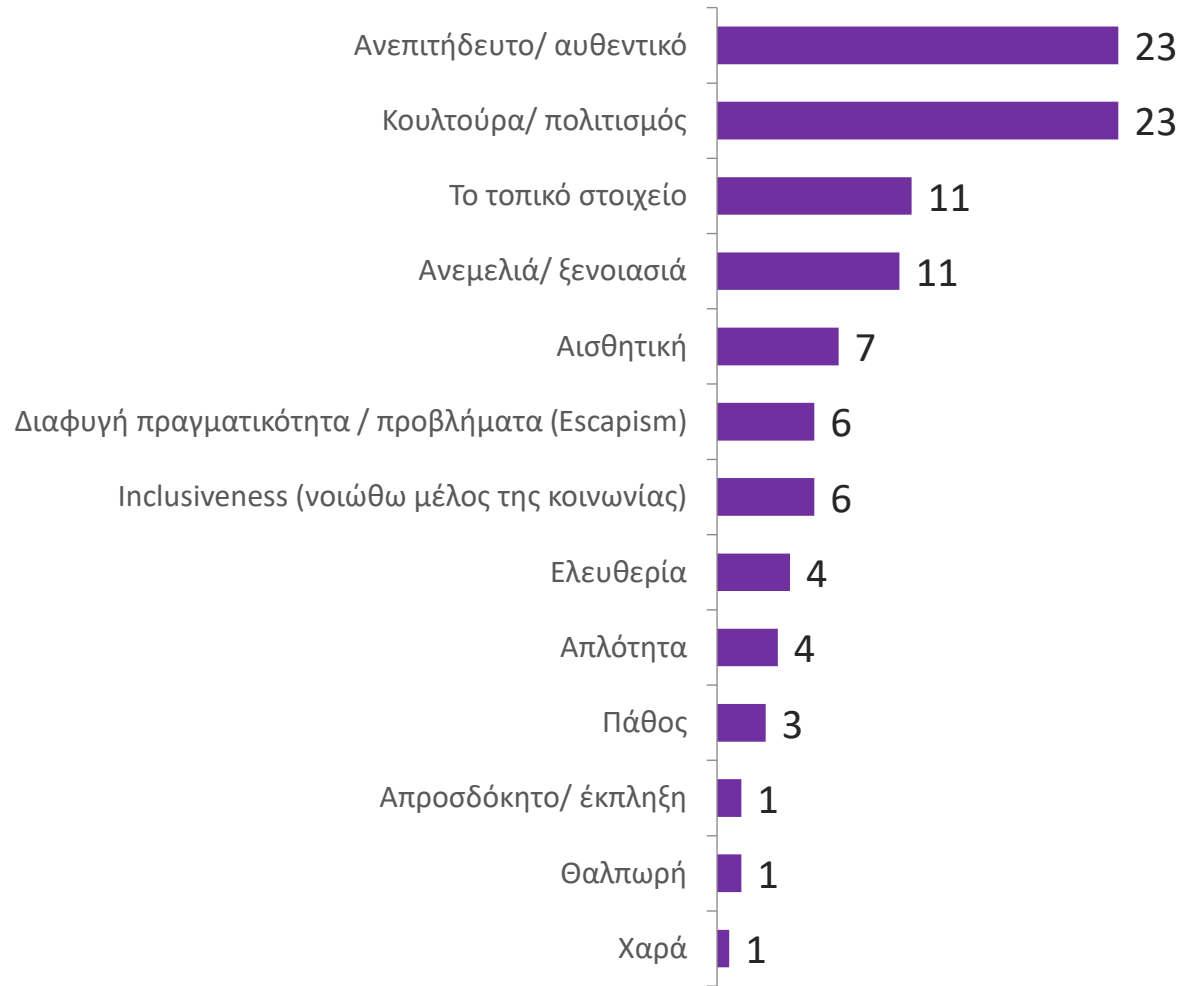
- 2,1 ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ /ΤΙΜΗΣ
- 2,1 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ /
- 2,1 ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΥΨΗΛΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ
- 2,1 Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ /
- 2,1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
- 1,4 Η ΧΩΡΑ/ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ/BRAND VALUE
- 1,4 MARKETING/DIGITAL MARKETING
- 1,4 ΚΑΘΑΡΕΣ ΘΑΛΑΣΣΕΣ -ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ
- 2,1 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ -ΥΠΟΔΟΜΕΣ

ΕΡ.9 Ποια κατά την γνώμη σας είναι τα δύο βασικότερα μοναδικά, ξεχωριστά στοιχεία (Unique Selling Proposition) της Ελλάδας με την καλύτερη προοπτική/δυναμική;

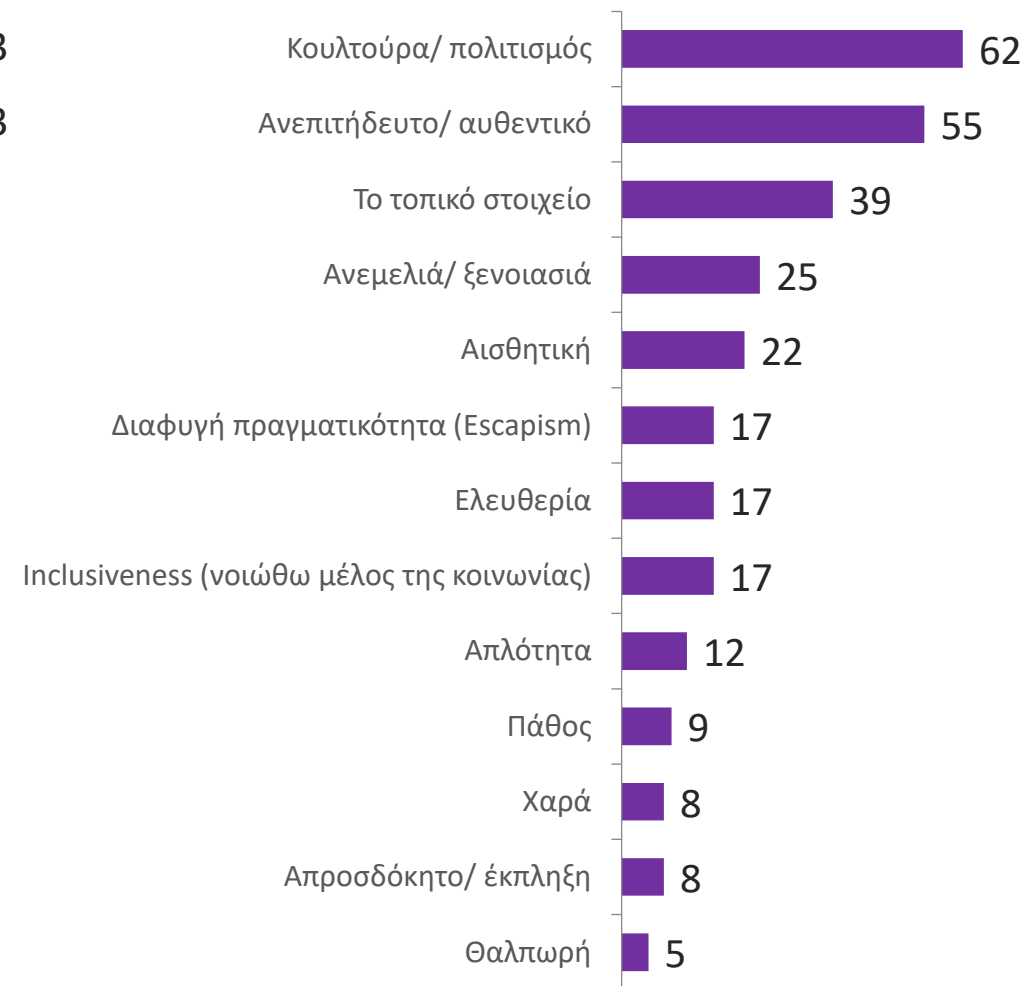


Ερ.16 Ποιες 5 λέξεις πιστεύετε ότι πρέπει να χαρακτηρίζουν την «Ελλάδα του αύριο» για να προσελκύσει ποιοτικό τουρισμό;

1^η Επιλογή



3^{ης} Πρώτες Επιλογές



Ερ.10 Ποιες από τις παρακάτω έννοιες πιστεύετε ότι θα πρέπει να επικοινωνεί μια επιτυχημένη καμπάνια για την χώρα; Παρακαλώ επιλέξτε έως τρεις έννοιες ξεκινώντας από την σημαντικότερή και καταλήγοντας στην λιγότερο σημαντική.

1



Αυθεντική
Ανεπιτήδευτη

2

Φιλόξενη
Ανθρώπινη
Ανεμελιά
Ξενοιασιά



5

Μαγευτική



4

Σύγχρονη
Δυναμική



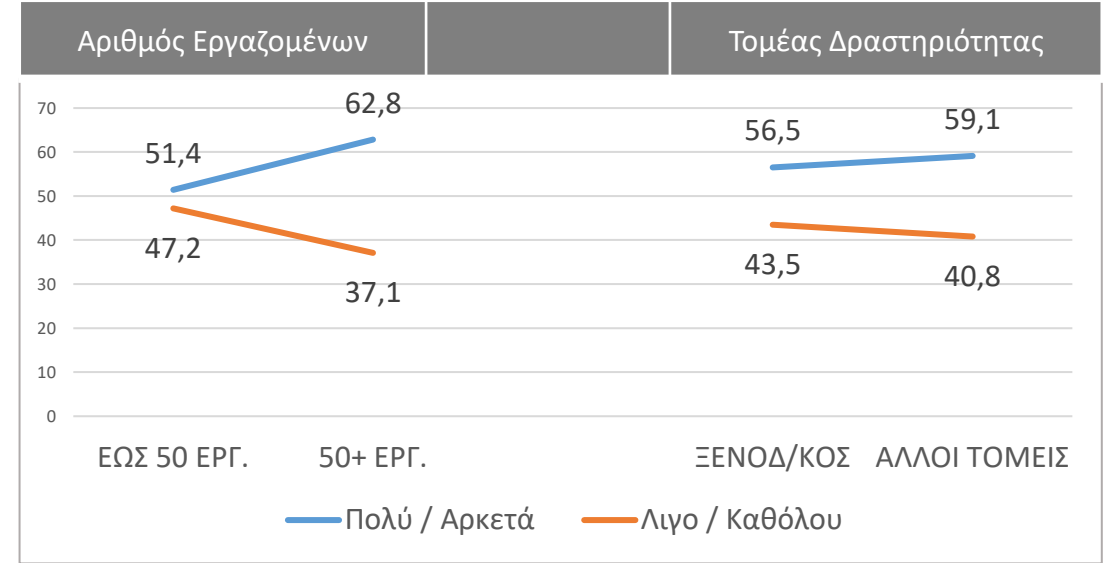
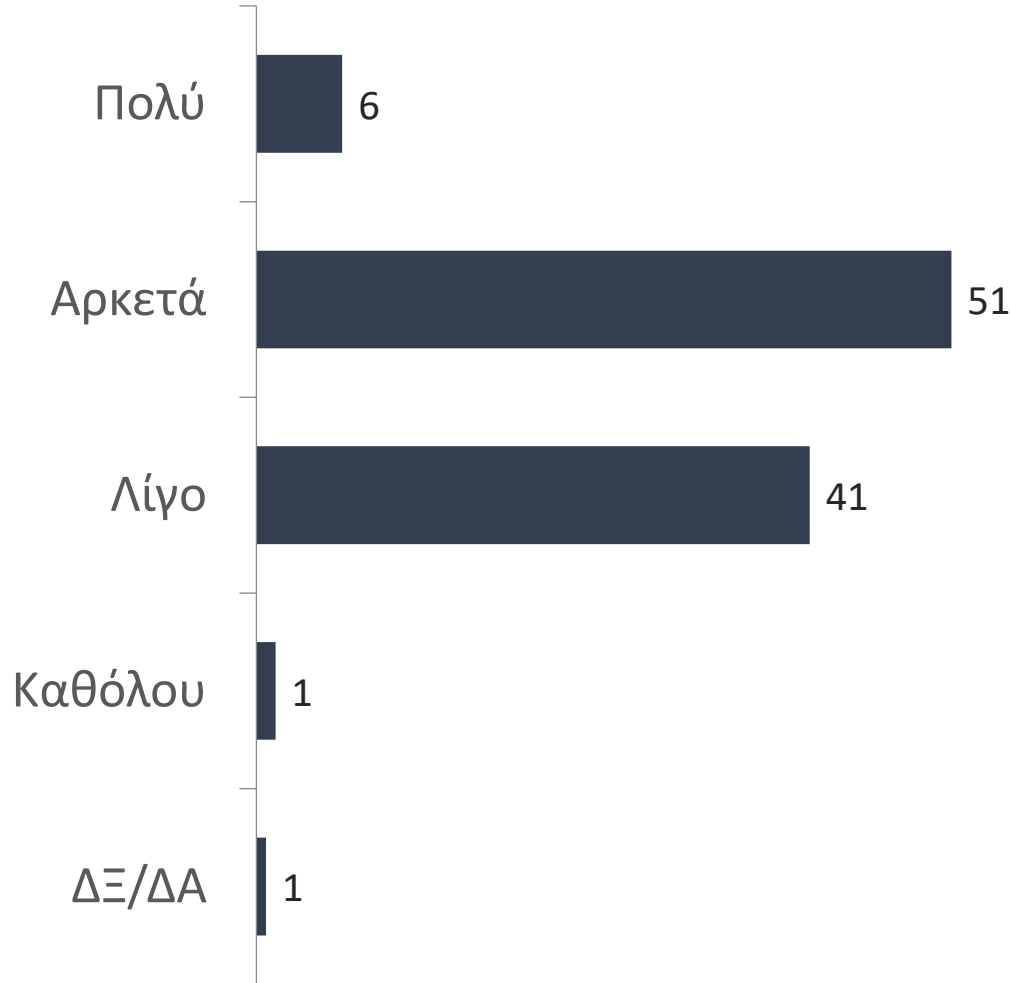
3

Ιστορία
Κουλτούρα
Πολιτισμός



Ερ.16 Ποιες 5 λέξεις πιστεύετε ότι πρέπει να χαρακτηρίζουν την «Ελλάδα του αύριο» για να προσελκύσει ποιοτικό τουρισμό;

Ερ.10 Ποιες από τις παρακάτω έννοιες πιστεύετε ότι θα πρέπει να επικοινωνεί μια επιτυχημένη καμπάνια για την χώρα; Παρακαλώ επιλέξτε έως τρεις έννοιες ξεκινώντας από την σημαντικότερη και καταλήγοντας στην λιγότερο σημαντική.



Ερ.17 Σε ποιο βαθμό η χώρα έχει εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητές της στο τουριστικό προϊόν;

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

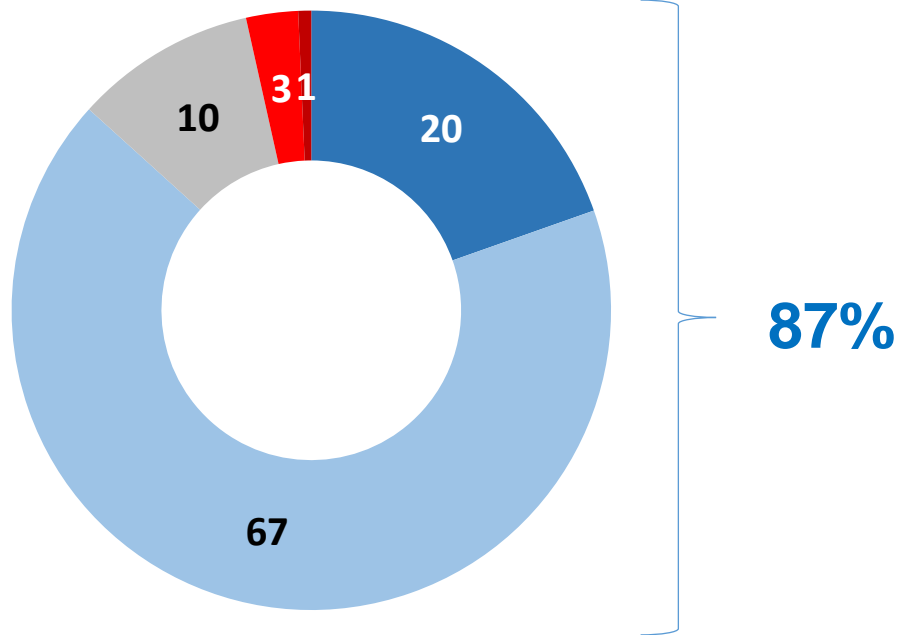
6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

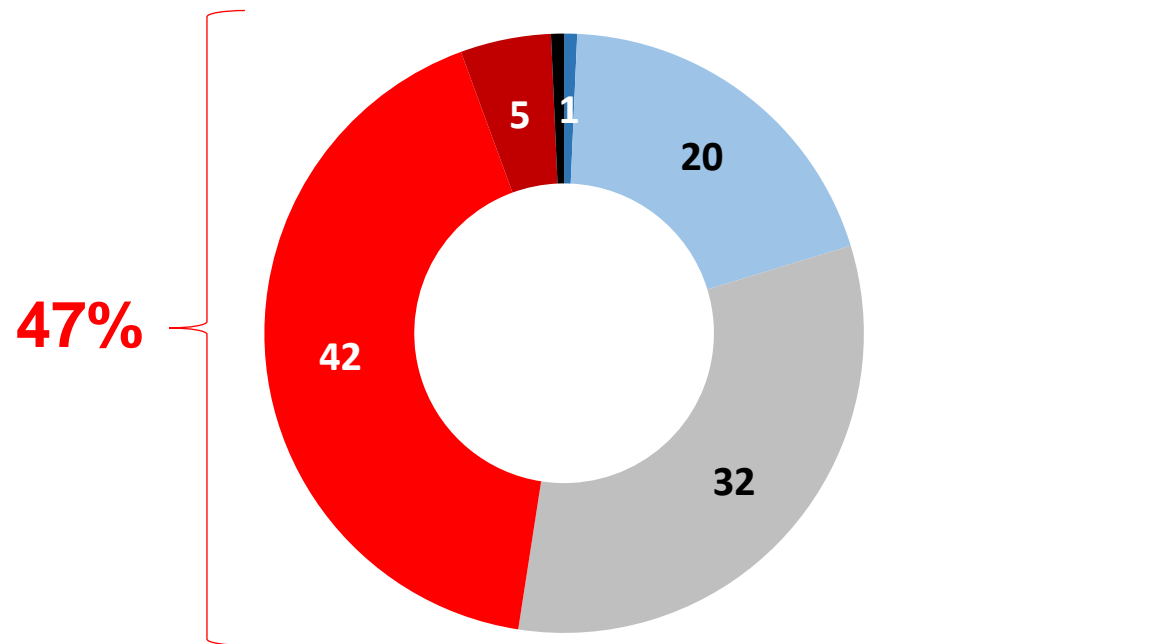
Αξιολόγηση ξενοδοχειακής υποδομής



■ Πολύ θετική ■ Αρκετά θετική ■ Ουδέτερη ■ Όχι και τόσο θετική ■ ΔΞ/ΔΑ

Ερ.13 Ποια είναι η άποψή σας για την ποιότητα των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών της χώρας γενικά;

Αξιολόγηση υπόλοιπων υποδομών



■ Πολύ θετική ■ Αρκετά θετική ■ Ουδέτερη ■ Όχι και τόσο θετική ■ Καθόλου θετική ■ ΔΞ/ΔΑ

Ερ.14 Ποια είναι η άποψή σας για την ποιότητα των υπόλοιπων υποδομών/υπηρεσιών της χώρας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό;

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

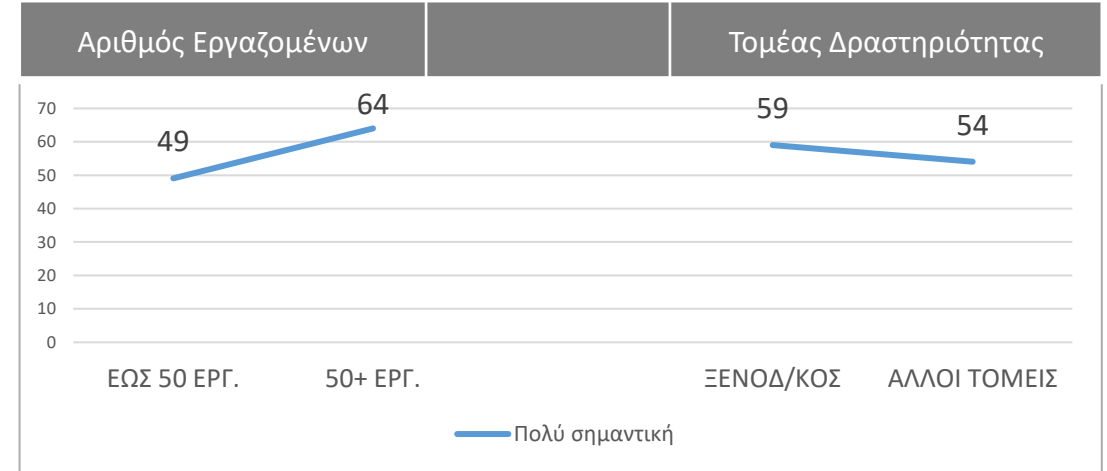
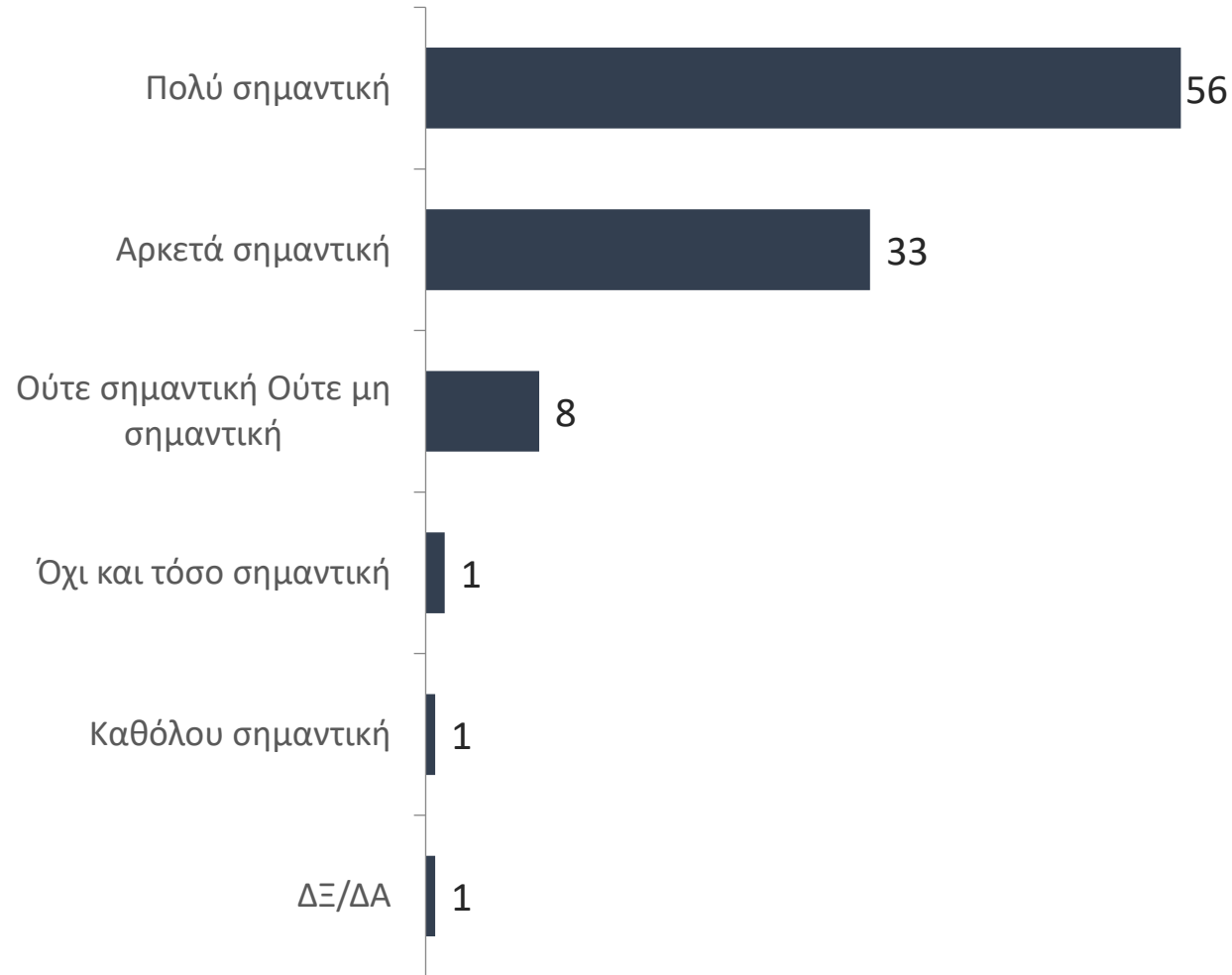
5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

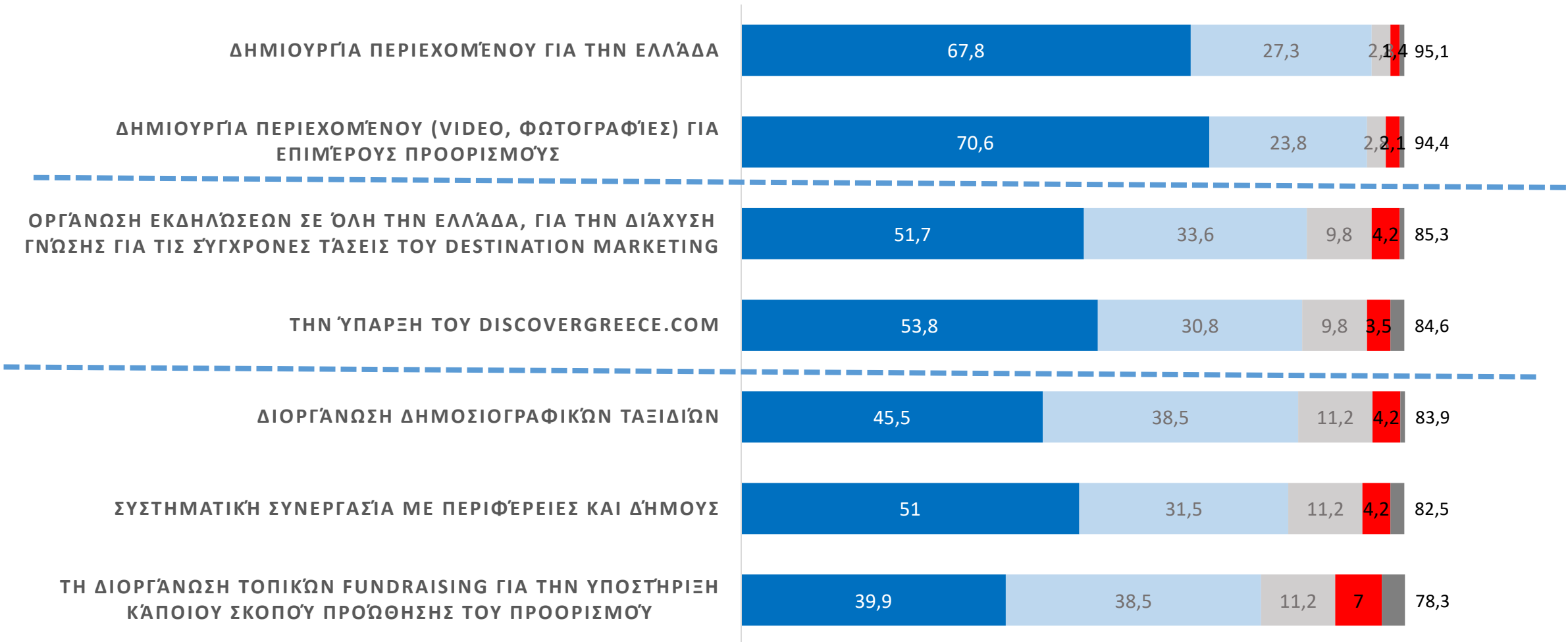
8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

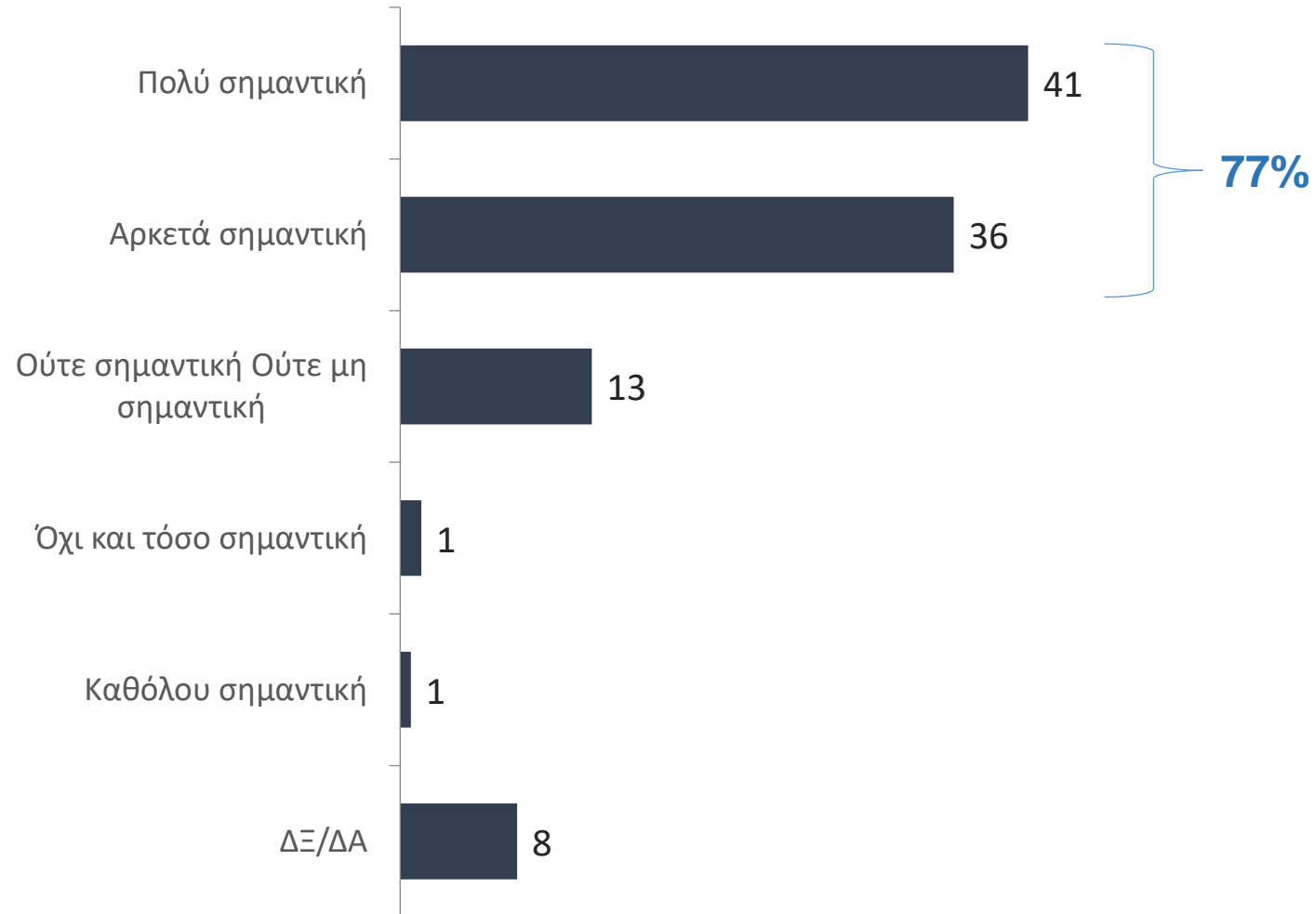


Ερ.23 Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη της εταιρείας Marketing Greece στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος και της χώρας συνολικά;

■ Πολύ σημαντική
 ■ Αρκετά σημαντική
 ■ Ούτε σημαντική, ούτε μη σημαντική
 ■ Όχι και τόσο / Καθόλου Σημαντική
 ■ ΔΞ/ΔΑ
 Πολύ/Αρκετά σημαντική



Ερ.24 Πόσο σημαντική θεωρείτε την κάθε μια από τις παρακάτω ενέργειες που πραγματοποιεί η Marketing Greece; Παρακαλώ απαντήστε με την βοήθεια της κλίμακας.



Ερ.28 Πόσο σημαντική θεωρείτε την αισθητική αναβάθμιση των memorabilia της Ελλάδας;

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

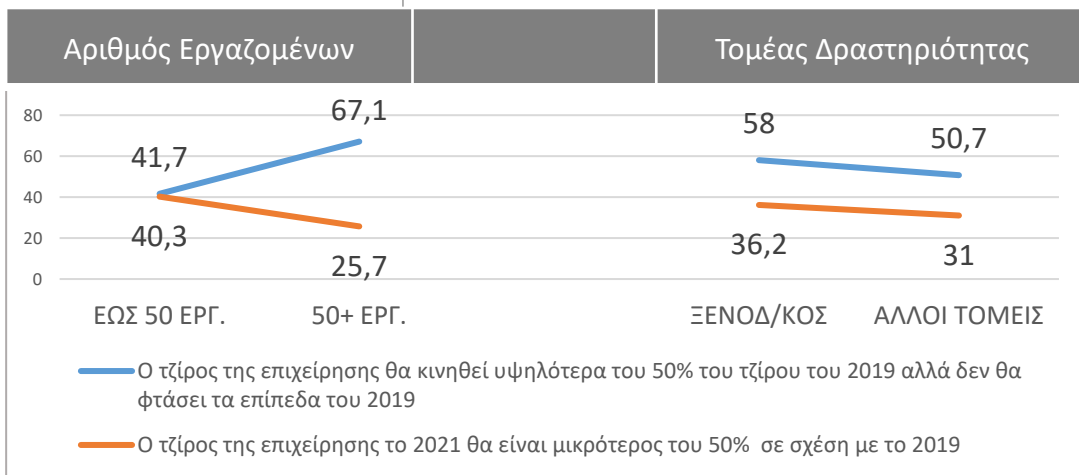
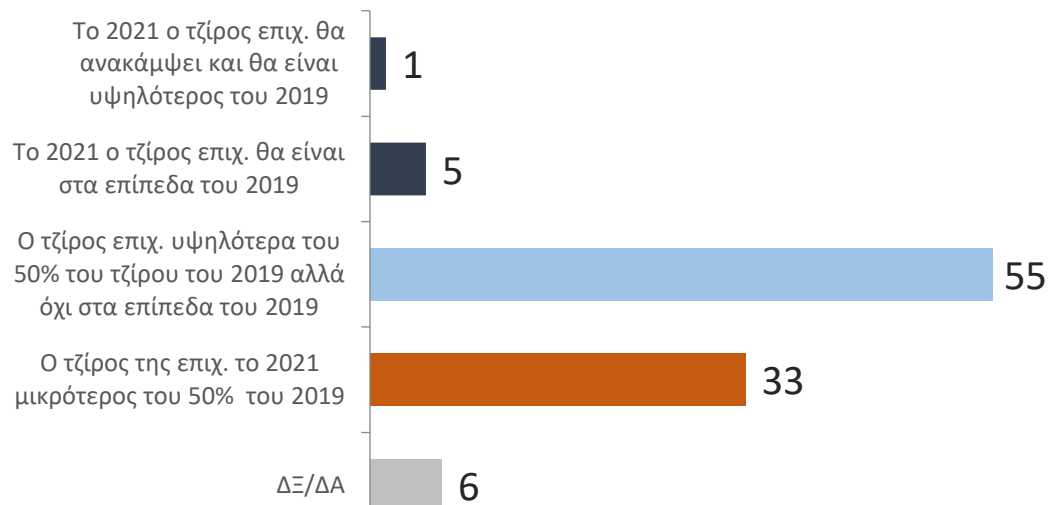
6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

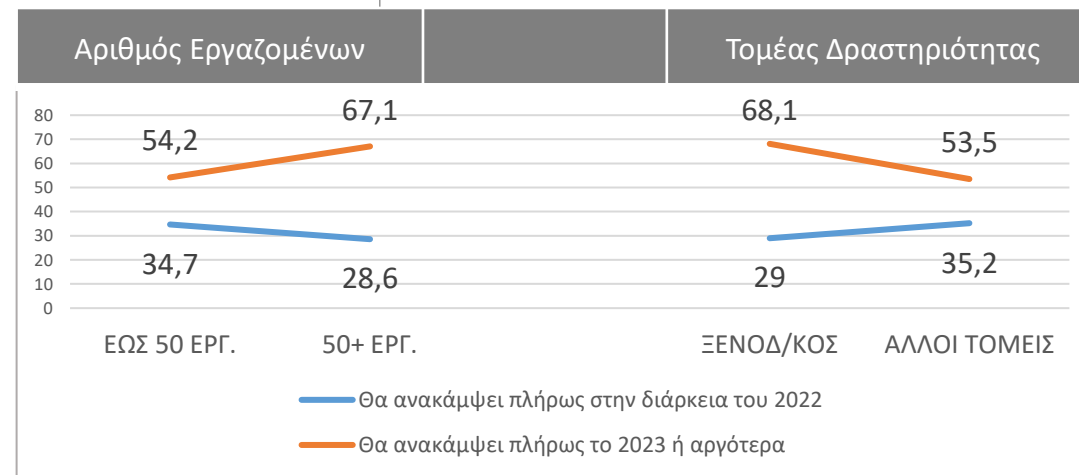
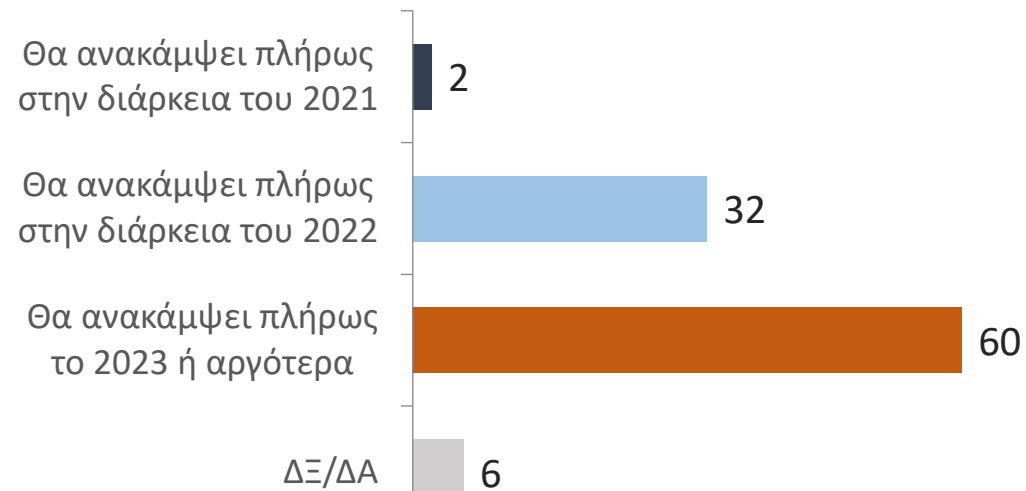
9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Αναμονές των επαγγελματιών για τον τζίρο της επιχείρησης το 2021



Ερ.18 Πως πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί ο τζίρος της επιχείρησή σας το 2021 σε σχέση με το 2019;

Πότε θα ανακάμψουν οι επιχειρήσεις από τις επιπτώσεις της πανδημίας



Ερ.19 Πόσο καιρό πιστεύετε ότι θα χειριστεί η επιχείρησή σας για να ανακάμψει από τις επιπτώσεις της πανδημίας;

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

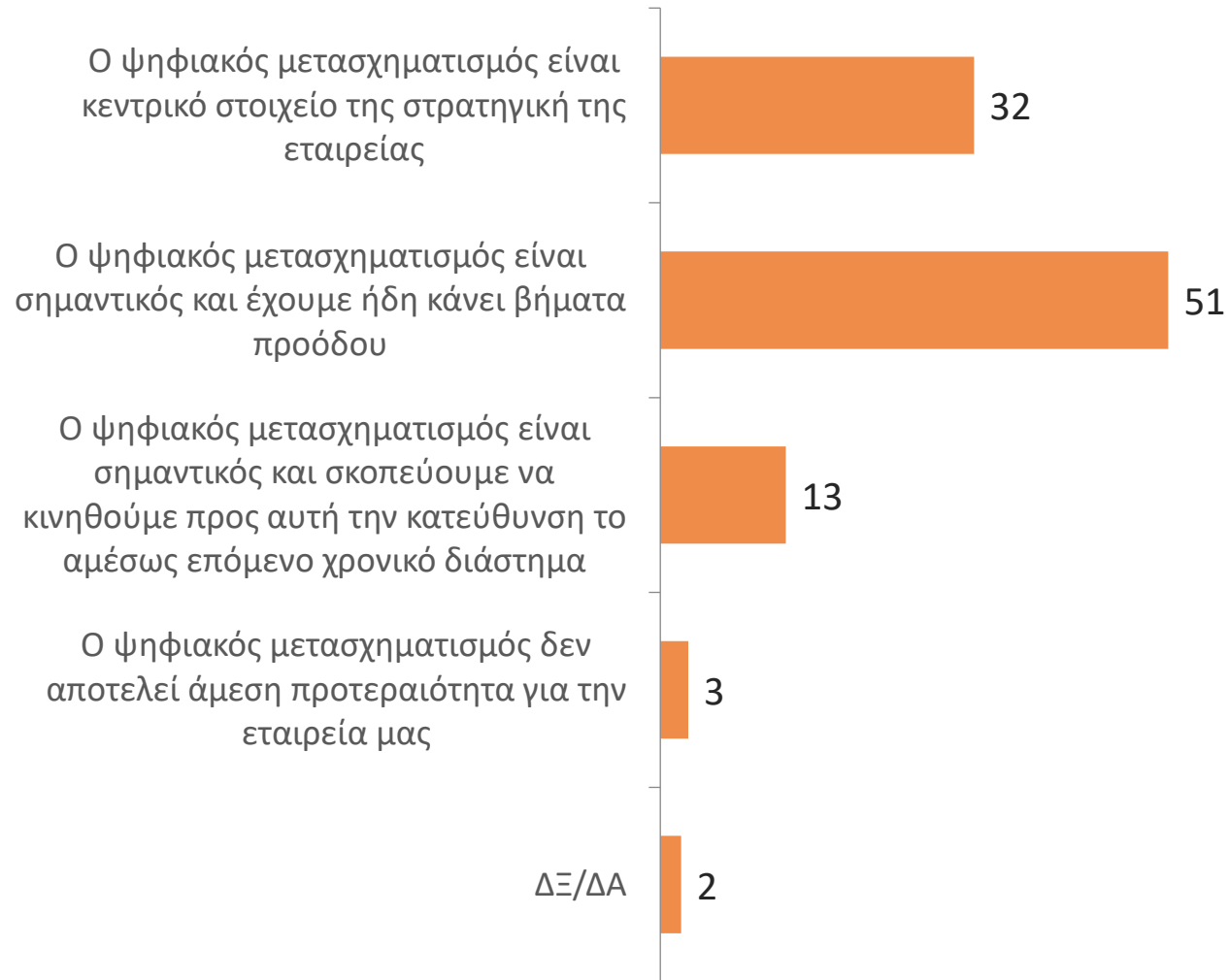
5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

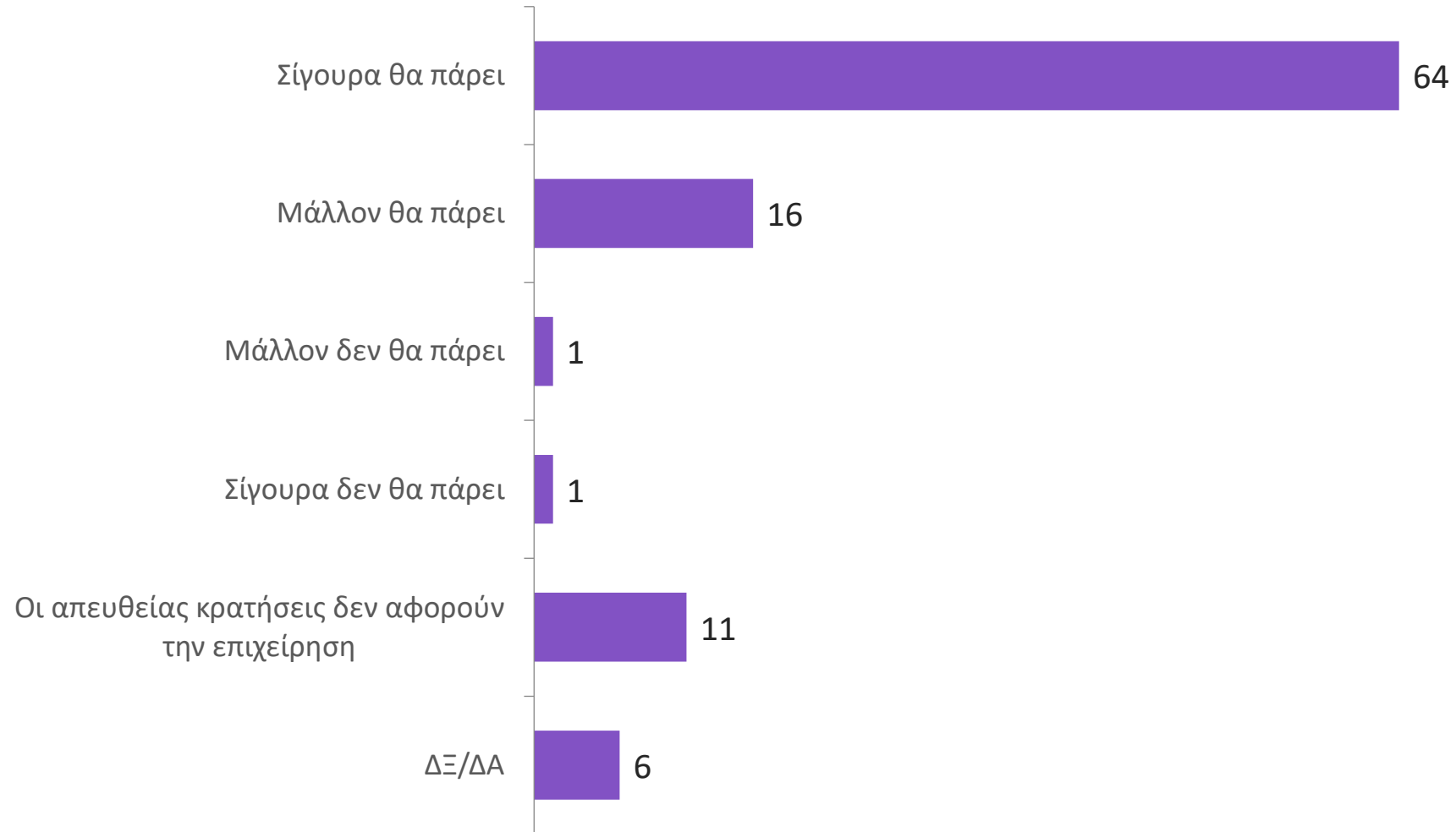
7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

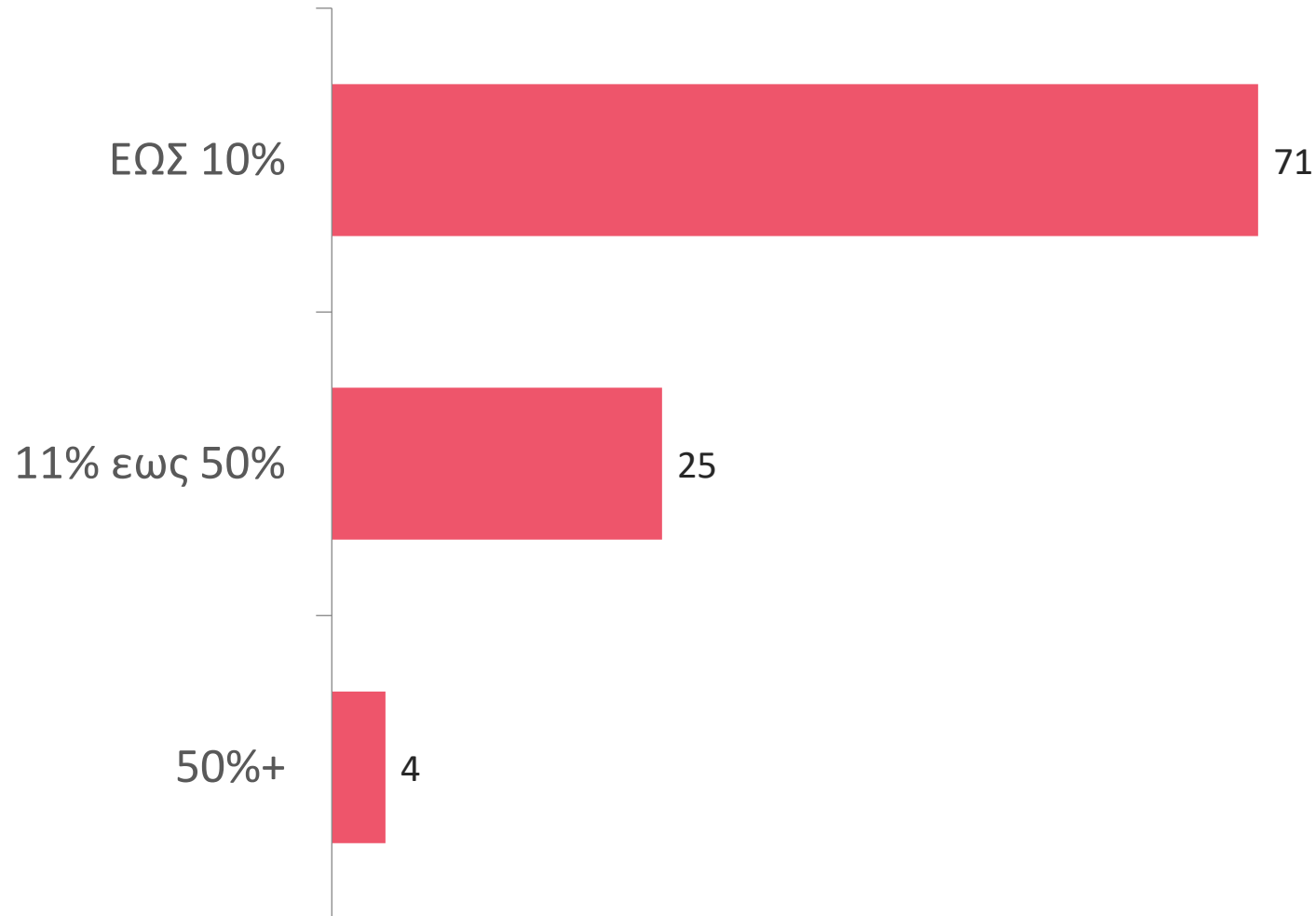
9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων



Ερ.20 Ποια από τις παρακάτω φράσεις ανταποκρίνεται περισσότερο στον ψηφιακό μετασχηματισμό της εταιρείας σας?



ΕΡ.21 Σκοπεύει η επιχείρησή σας να πάρει πρωτοβουλίες που θα ενισχύσουν τις απευθείας κρατήσεις/online booking system το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα;



Ερ.22 Τι ποσοστό του budget της εταιρεία σας αφιερώνεται στην προβολή της επιχείρησής σας σε τουρίστες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Παρακαλώ στην απάντησή σας συμπεριλάβετε την μισθοδοσία προσωπικού marketing, προώθηση digital, δημιουργία περιεχομένου για social media, συμμετοχή σε εκθέσεις, δημιουργία /συντήρηση site κλπ. Παρακαλώ αναφέρετε ποσοστό (κατά προσέγγιση).

1. Αξιολόγηση της επικοινωνίας της χώρας στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια

2. Τι μπορεί να συμβάλει θετικά στην επικοινωνία της χώρας;

3. Ποια πρέπει να είναι επικοινωνιακή στρατηγική της χώρας;

4. Τι θα πρέπει να επικοινωνεί η χώρα (Unique Selling Proposition);

5. Πως αξιολογούνται οι τουριστικές υποδομές της χώρας;

6. Πως αξιολογείται η παρουσία της Marketing Greece ;

7. Ποιες είναι οι αναμονές των επαγγελματιών για το μέλλον;

8. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνιακή επένδυση

9. Σύνοψη Αποτελεσμάτων



1. Η προβολή των προορισμών υπολείπεται της προβολής της Χώρας
2. Αυστηρή αποφυγή της εργαλειοποίησης της προβολής της Χώρας / Προορισμών
3. Περαιτέρω προβολή / αξιοποίηση των Ελλ. Προϊόντων, Διατροφής και Γαστρονομίας
4. Η Πολιτιστική Κληρονομιά αποτελεί Asset και πρέπει να ενταχθεί στο Interactive Experience που προσφέρει η Χώρα
5. Η Επικοινωνία της Χώρας και των Προορισμών πρέπει να αποκτήσουν κοινή Branding πλατφόρμα χωρίς να μειώνεται η Προσωπικότητα του κάθε Προορισμού



6. Εκτός από την Φύση το Experience αποτελεί βασικό ζητούμενο για την Χώρα / Προορισμούς (Πολιτιστική Κληρονομιά, Άνθρωποι και Ποιότητα Τουριστικού Προϊόντος)
7. Οι δομικοί λίθοι για την επιτυχημένη καμπάνια της Χώρας / Προορισμών είναι →
Αυθεντικότητα, Ανθρωπιά, Μαγεία, Κουλτούρα και Δυναμισμός
6. Αναγνωρίζεται η σημαντικότητα του ρόλου της Marketing Greece
7. Εκτός των Ξενοδοχειακών Υποδομών οι Υπόλοιπες Υποδομές της Χώρας / Προορισμών χρήζουν σημαντικής ενίσχυσης
8. Αναμονή για Αισιοδοξία Ανάκαμψης των Τουριστικών Επιχειρήσεων το 2022+



Report Αποτελεσμάτων
Ποσοτικής Έρευνας στα Μέλη του ΣΕΤΕ
«Η Προβολή της Ελλάδας την Επόμενη Μέρα»

Συντάχθηκε για τον:



και την

MARKETING GREECE

PROUD CREATOR OF
DISCOVERGREECE.COM

Discover
Greece

Από την:



Δεκέμβριος 2020