



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

«Η Ολλανδική τουριστική αγορά. Ο βαθμός ικανοποίησης και οι δυνατότητες βελτίωσης του ελληνικού τουρισμού».

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΜΟΥ

A.M. 14873

Επιβλέπων Α': Βελισσαρίου Ευστάθιος

Αθήνα, 2023

Η παρούσα διατριβή η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» και τα λοιπά αποτελέσματα αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή. Ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον συγγραφέα και το ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

Ευχαριστώ θερμά

Με την ολοκλήρωση αυτής της ερευνητικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά των επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Βελισσαρίου Ευστάθιο για την βοήθεια, την υποστήριξη και τις χρήσιμες συμβουλές κατά την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω σε όλους τους συναδέλφους μου που με στήριξαν και με βοήθησαν έμπρακτα με την πρωτογενής έρευνα. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον προϊστάμενο του τμήματος μου, Κύριο Bart Luyk ο οποίος έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ολοκλήρωση της έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη:.....	7
Abstract:	8
Εισαγωγή:.....	9
1.Η Ολλανδική Αγορά	10
1.1 Ιστορία	10
1.2 Γεωγραφικά & Κλιματικά Χαρακτηριστικά	13
1.3 Πολιτισμός & Κοινωνία	13
1.4 Δημογραφικά & Οικονομικά Χαρακτηριστικά.....	15
1.5 Τουριστικές προτιμήσεις των Ολλανδών.....	17
1.6 Ο εξερχόμενος τουρισμός της Ολλανδίας	19
2.Η Ελληνική τουριστική αγορά για τους Ολλανδούς.....	23
2.1 Το ελληνικό τουριστικό πακέτο	23
2.2 Προσβασιμότητα	25
2.3 Προτιμήσεις Ολλανδών Επισκεπτών	28
2.4 Σημεία ενδιαφέροντος.....	32
2.5 Ανταγωνισμός.....	35
3.Η ικανοποίηση και η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών. Θεωρητικές προσεγγίσεις	38

3.1 Ικανοποίηση Καταναλωτή	38
3.2 Μέθοδοι Μέτρησης Ικανοποίησης Καταναλωτών	39
3.3 Μέτρηση Ικανοποίησης στην Παροχή Υπηρεσιών	40
3.4 Ικανοποίηση Τουριστών.....	42
4.Πρωτογενής Έρευνα	45
4.1 Γενικές πληροφορίες Έρευνας.....	45
4.2 Ερευνητικοί Στόχοι.....	45
4.3 Πληθυσμός-Στόχος.....	47
4.4 Δειγματολογικό Πλαίσιο & Είδος Δειγματοληψίας.....	48
4.5 Πρωτογενής Έρευνα.....	49
4.6 Τρόπος Επικοινωνίας.....	49
4.7 Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου	50
5.Αποτελέσματα έρευνας	53
6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
6.1 .Γενικότερα Συμπεράσματα	81
6.2 .Αναλυτικότερα Συμπεράσματα	83
6.3 .Βαθμός Ικανοποίησης & Κριτική από την Ολλανδική Αγορά.....	85
7.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	103
Ξενόγλωσσες αναφορές	103
Ελληνικές αναφορές	107

Περίληψη:

Η παρακάτω διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Η εργασία επικεντρώνεται στην μελέτη της ολλανδικής τουριστικής αγοράς και την σχέση της με την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό. Οι κύριοι στόχοι της εργασίας είναι: 1) Η ανάλυση της ολλανδικής τουριστικής αγοράς, οι προτιμήσεις, τα χαρακτηριστικά και οι δημοφιλέστερες επιλογές τουριστικών προορισμών της αγοράς. 2) Η παρουσίαση της γενικότερης εικόνας του ελληνικού τουριστικού πακέτου που αντικατοπτρίζεται στην ολλανδική τουριστική αγορά. 3) Η πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας για την ανάδειξη των προτιμήσεων της ολλανδικής αγοράς σχετικά με το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας και πιθανοί τρόποι βελτίωσης της ήδη υπάρχουσας κατάστασης του ελληνικού τουριστικού πακέτου.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας χωρίζονται στα εξής: 1) Η ολλανδική τουριστική αγορά συνδέεται άμεσα με την έννοια του τουρισμού καθώς προσφέρει και η ίδια η χώρα, τουριστικά πακέτα και δέχεται αρκετούς τουρίστες σε ετήσια βάση. Οι κάτοικοι της Ολλανδίας συνθέτουν τα στοιχεία ενός λαού που επιθυμεί και στοχεύει στην πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής. Σημαντική μερίδα του πληθυσμού που επισκέφθηκε ή επισκέπται ανα τακτά χρονικά διαστήματα, την Ελλάδα. 2) Μέσω στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών διαφάνεται πως ενώ η Ελλάδα ,ως τουριστικός προορισμός, βρίσκεται υψηλά στην λίστα των προτιμήσεων των ολλανδών κατοίκων. Αντιθέτως όμως υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης και προσκόμισης ακόμη μεγαλύτερης μερίδας του πληθυσμού. 3) Η ικανοποίηση οποιουδήποτε καταναλωτή είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί και ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα. Χρειάζεται τεράστια προσπάθεια και συγκέντρωση απο όλους τους εμπλεκόμενους για την επίτευξη του κοινού στόχου. 4) Μέσω της πρωτογενούς έρευνας συμπερένεται κυρίως πως η ολλανδική τουριστική αγορά έχει σχηματίσει μια σχετικά ικανοποιητική εικόνα για το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Σε γενικά πλαίσια είναι ικανοποιημένη. Επίσης τονίζονται τα βασικότερα σημεία που χρήζουν βελτίωσης σύμφωνα με το δείγμα της ολλανδικής αγοράς. Εάν ιδεατά θα μπορούσαν να επιτευχθούν οι αλλαγές εκείνες, τότε είναι πέρα απο πραγματοποιήσιμη η αύξηση των ετήσιων επισκέψεων και εσόδων του ελληνικού τουριστικού πακέτου, προερχόμενων απο την ολλανδική τουριστική αγορά.

Abstract:

The following thesis was written by the author for the postgraduate program "Tourism Business Management" of the Hellenic Open University. The thesis focuses on the study of the Dutch tourist market and its relationship with Greece as a tourist destination. The main objectives of the thesis are: 1) The analysis of the Dutch tourism market, preferences, characteristics, and the most popular choices of the Dutch market as tourism destinations. 2) The presentation of the general belief of the Greek tourist package reflected in the Dutch tourist market. 3) Research to highlight the preferences of the Dutch market regarding the Greek tourist package. The main conclusions of the research and possible ways to improve the already existing situation of the Greek tourist package.

The most important conclusions of the thesis are divided into the following: 1) The Dutch tourist market is linked to the concept of tourism as the country itself offers tourist packages and receives several tourists on an annual basis. The inhabitants of the Netherlands desire and aim to take leisure trips. A considerable number of the population has visited or visit Greece on a regular basis. 2) Through statistics and general information, Greece, as a touristic destination, is high on the list of preferences of Dutch residents. On the contrary, however, there are fairly good chances of developing and presenting an even larger number of the Dutch population. 3) Consumer's satisfaction is quite difficult to be achieved by the organizations or the companies, especially in the tourism sector. It takes a huge effort and concentration from all people involved to achieve the common goal. 4) Through the research it is concluded that the Dutch tourist market has formed a relatively satisfactory review of the Greek tourist package. In general, the consumers are satisfied. In addition, research's results show us the main points that need improvement according to the Dutch market. If those changes could ideally have happened, then it is more than feasible to increase the annual visits and revenues coming from the Dutch tourist market to Greek tourist package.

Εισαγωγή:

Η συγκεκριμένη μελέτη αναλύει την πλειοψηφία των χρήσιμων και ενδιαφέροντων πληροφοριών του ολλανδικού κράτους και λαού συγκριτικά με των εξαγόμενο τουρισμό προς άλλες χώρες. Το σύνολό αυτών, επιδιώκει να βοηθήσει και να θέσει τις βάσεις για μία εμπειριστατωμένη ανάλυση του Ολλανδικού κοινού. Κρίνεται πως αυτή η μεθοδολογία θα βοηθήσει περαιτέρω την έρευνα και την ανάλυση της συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς καθώς θα γίνουν γνωστά και κατανοητά όλα εκείνα τα «συστατικά» που χαρακτηρίζουν τους ολλανδούς υπηκόους.

Στις παρακάτω ενότητες παρουσιάζονται στοιχεία όπως η ιστορία της χώρας, η γεωγραφική της θέση, πολιτιστικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, επιπλέον η οικονομική κατάσταση της Ολλανδίας, οι προτιμήσεις των τουριστικών καταναλωτών και τελικά στατιστικά στοιχεία. Συμπεραίνεται λοιπόν προτιμότερο, πως για την ανάγκη της έρευνας, μελετώνται σε βάθος όχι μόνο πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό αλλά και γενικές για τους κατοίκους της Ολλανδίας. Συνεχίζοντας, η εργασία παρουσιάζει την σχέση της ολλανδικής αγοράς με την Ελλάδα, τις προτιμήσεις των «ολλανδών» τουριστών και τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία απο προηγούμενα έτη. Επιπλέον, το ελληνικό τουριστικό πακέτο στην γενικότερη μορφή του και τον ενεργό ανταγωνισμό που υφίσταται. Επιρροσθέτως, η διπλωματική εργασία επιδιώκει στην εμπειριστατωμένη ανάλυση της ικανοποίησης του καταναλωτή και συγκεκριμένα του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Κύριο σημείο της μελέτης είναι η πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας σε τμήμα της ολλανδικής αγοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στοχευμένα σε άτομα της ολλανδικής αγοράς τα οποία έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα στο κοντινό κυρίως παρελθόν. Αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα και αποτελέσματα αναδεικνύονται απο την πρωτογενής εκείνη έρευνα. Τα συμπεράσματα αυτά συνοψίζονται, αναλύονται και τελικά προτάσσονται κάποιες βελτιώσεις. Οι προτάσεις εκείνες έχουν ως κύριο σκοπό την γενικότερη αναβάθμιση και εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού πακέτου αλλά και πιο συγκεκριμένα την ανάπτυξη του στην τουριστική αγορά της χώρας της Ολλανδίας.

1.Η Ολλανδική Αγορά

1.1 Ιστορία

Το κράτος της Ολλανδίας με την σημερινή του μορφή, δημιουργήθηκε περίπου τον 16^ο αιώνα. Προγενέστερα, το κράτος διοικήθηκε από την ρωμαϊκή αυτοκρατορία αλλά και από την βασιλεία της Ισπανίας. Αναλυτικότερα, το έτος 1581, μέσω της ένωσης της Ουτρέχτης, ξεχωρίζει ως το εναρκτήριο έτος όπου διαφαίνεται ιστορικά το κράτος των Κάτω Χωρών σαν ξεχωριστή οντότητα. Τελικά και με την βοήθεια της Αγγλικής βασιλείας τόσο σε οικονομικό όσο και πολιτικό επίπεδο, το Ολλανδικό κράτος ανακηρύσσει την ανεξαρτησία του, περίπου έναν αιώνα μετά και συγκεκριμένα το 1648 (Blok,1898).

Κρίνεται κομβικό, το ιστορικό σημείο της ανεξαρτησίας των Κάτω Χωρών, καθώς από εκείνη την στιγμή και έπειτα, το βασιλευόμενο κράτος της Ολλανδίας σημειώνει ανοδική πορεία. Συμπεραίνεται κομβική εποχή καθώς διασταυρώνεται με την εποχή των ανακαλύψεων και των αποικιών. Η συγκεκριμένη εποχή διαρκεί ιστορικά περίπου τρεις αιώνες, από τον 15^ο έως και των 18^ο, με σημαντικότερο γεγονός την ανακάλυψη της ηπείρου της Αμερικής από τον Ιταλό σε καταγωγή, αλλά πλέοντας υπό την ισπανική σημαία, Χριστόφορο Κολόμβο. Η Ολλανδία, μετά την ανεξαρτησία της, με σταθερά βήματα προόδου, εκμεταλλευόμενη την γεωγραφική της θέση και τις ευνοϊκές πολιτικές σχέσεις της με το Αγγλικό καθεστώς καθίσταται μια παγκόσμια ναυτιλιακή και οικονομική δύναμη. Ως αποτέλεσμα ,της ευημερίας του κράτους εκείνη την εποχή, είχε η συμμετοχή της Ολλανδίας στις ανακαλύψεις νέων εδαφών και στην δημιουργία αποικιών. Στις αρχές του 17^{ου} αιώνα, αρκετοί ολλανδοί υπήκοοι εγκαταστάθηκαν σε τμήματα της Βόρειας Αμερικής, δημιουργώντας νέα αστικά κέντρα όπως το Νέο Άμστερνταμ. Επιπλέον εκείνη την περίοδο ιδρύθηκε η αποικία του Ακρωτηρίου στην Νότια Αφρική με τον συνδυασμό της γενικότερης «επέκτασης» του κράτους να αυξάνει τον ολλανδικό πληθυσμό κατά 2 εκατομμύρια (Weaver, 2015). Από πολλούς ιστορικούς, η περίοδος της έναρξης της αποικιοκρατίας για του Ολλανδούς ονομάστηκε και χρυσή περίοδος. Η Ολλανδία με πρωτεύουσα το Άμστερνταμ, θεωρείται ως υπόδειγμα και αφετηρία της καπιταλιστικής κοινωνίας. Η πρωτεύουσα της χώρας αποτελούσε παγκόσμιο εμπορικό κόμβο όπου επιδρούσε με τεράστιο οικονομικό όφελος για

μερίδα των κατοίκων. Η Ολλανδία συνδέεται άμεσα ιστορικά από τα πρώιμα έτη ιδρύσεως του κράτους με το ταξίδι και την εξερεύνηση (Wielenga, 2019).

Αντιθέτως όμως, όπως και όλες οι άλλες χώρες που ακολούθησαν την συγκεκριμένη τακτική εκείνη την περίοδο, ξεχωρίζει ως μια μαύρη κηλίδα της ιστορίας της Ολλανδίας, το δουλεμπόριο κατεκτημένων ιθαγενών. Αναλυτικότερα, η οικονομία και η παραγωγή προϊόντων των κατακτημένων περιοχών βασιζόταν εξ ολοκλήρου στην άμισθή εργασία των ιθαγενών. Προϊόντα όπως καφέ, κακάο, ζάχαρη, βαμβάκι κ.α. εξάγονταν από χώρες της αμερικανικής αλλά κυρίως αφρικανικής ηπείρου προς την Ολλανδία με το μικρότερο δυνατό κόστος ανθρώπινου δυναμικού. Επιπροσθέτως μετακινήθηκαν και αρκετοί από τους ιθαγενείς που εργάζονταν ως δούλοι και στην ίδια την Ολλανδία, με σκοπό την εργασία σε οικήματα ή γεωργικές εκτάσεις. Οι συνθήκες διαβίωσης και εργασίας εκείνων των ατόμων ήταν ιδιαίτερα άσχημες έως απάνθρωπες με αποτέλεσμα μεγάλη μερίδα να προσπαθεί να αποδράσει κυρίως ανεπιτυχώς, καταλήγοντας σε πρόωρο θάνατο. Η δουλειά υπό το ολλανδικό καθεστώς παύει να υφίσταται περίπου στο τέλος του 19^{ου} αιώνα με αρχές του 20^{ου}. Χρειάστηκε βέβαια μεγαλύτερο διάστημα να αφομοιωθεί πλήρως από όλο το σύστημα η νέα τάξη πραγμάτων. Τα «απομεινάρια» του δουλεμπορίου εκείνης της εποχής αναγνωρίζονται ακόμη στην σύγχρονη ολλανδική κοινωνία με την ύπαρξη αρκετών υπηκόων με προερχόμενοι από διαφορετικές εθνικότητες (Drescher & Engerman, 1998).

Μέχρι τον ερχομό του Α' Παγκοσμίου πολέμου στις αρχές της δεύτερης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα, η Ολλανδία πέρασε μέσα από διαμάχες με το αγγλικό καθεστώς κυρίως για αποικιοκρατικούς λόγους και την εν μέρη κατοχή της γαλλικής αυτοκρατορίας του Ναπολέοντα. Στην συνέχεια και κατά την διάρκεια του πρώτου παγκοσμίου πολέμου, η Ολλανδία διατηρεί ένα ουδέτερο κυρίως «πρόσωπο». Χρησιμοποιώντας διπλωματικές τακτικές έτσι ώστε να μην υποστηρίξει καμία πλευρά και να μην υποστεί τις συνέπειες των αντιπάλων. Καταλήγοντας, ο Α' Παγκόσμιος πόλεμος βρίσκει την Ολλανδία σχεδόν αλώβητη τόσο κοινωνικά όσο και οικονομικά (Klinkert, Kruizinga & Moeyes, 2014). Περίπου τρεις δεκαετίες αργότερα, το ολλανδικό κράτος προσπαθεί να διατηρήσει την ίδια επιτυχημένη στρατηγική και στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, παραμένοντας ουδέτερη. Σε αυτή την περίπτωση τα αποτελέσματα δεν ήταν ίδια. Εκσυγχρονισμένες πλέον μορφές πολέμου και μεγαλύτερες παγκόσμιες δυνάμεις, όπως η ναζιστική Γερμανία αναγκάζουν την χώρα να υποκύψει στις γερμανικές επιθέσεις ύστερα από 4 ημέρες αντίστασης, Η γεωγραφική

θέση αλλά και οι γεωγραφικές ιδιαιτερότητες (επίπεδο έδαφος) της χώρας, αξιοποιήθηκαν στρατηγικά και από τα γερμανικά στρατεύματα αλλά και από τις δυνάμεις των συμμάχων. Η γερμανική κατοχή αλλά και ο πόλεμος γενικότερα είχαν σημαντικές συνέπειες για την Ολλανδία, μία από τις πιο αξιοσημείωτες ήταν η καταστροφή μεγάλου μέρους της πόλης του Ρότερνταμ στην νότια Ολλανδία από τις γερμανικές δυνάμεις αέρος το 1940. Επιπλέον περίπου 100.00 Ολλανδοί Εβραίοι μεταφέρονται σε στρατόπεδα συγκέντρωσης όπου αρκετοί θα χάσουν την ζωή τους. Συμπεραίνεται πως το ολλανδικό κράτος και οι ολλανδοί υπήκοοι είχαν μια «ευνοϊκότερη» μεταχείριση σε σχέση πάντα με τις υπόλοιπες κατοχικές χώρες. Ο λόγος βρίσκεται κυρίως πίσω από την αντίληψη των Γερμανών περί άριας φυλής και τα αρκετά κοινά στοιχεία των δύο λαών. Η Ολλανδία απελευθερώνεται στις 5 Μαΐου του 1945 από την ναζιστική Γερμανία (Warmbrunn, 1963).

Η σύγχρονη ιστορία της Ολλανδίας, έπειτα απο τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, χαρακτηρίζεται κυρίως από οικονομική ανάπτυξη και φιλελευθερισμό. Το ολλανδικό κράτος θεωρείται ως η βάση για την την δημιουργία της ευρωπαϊκής ένωσης, καθώς υπήρξε ιδρυτικό μέλος της ένωσης BENELUX με τις γειτονικές χώρες Βέλγιο και Λουξεμβούργο. Η συγκεκριμένη ένωση κατέληξε στην σημερινή ευρωπαϊκή ένωση. Ως μέλος του NATO αλλά και της ευρωπαϊκής ένωσης, η Ολλανδία θεωρείται μία από τις σημαντικότερες δυνάμεις της Ευρώπης αλλά και παγκοσμίως σε οικονομικό και εμπορικό επίπεδο (Kennedy, 2017). Καταλήγοντας, ο συνδυασμός όλων των παραπάνω ιστορικών στοιχείων με σύγχρονες προσθήκες, καθιστούν την Ολλανδία πόλο έλξης πολλών τουριστών. Αναλυτικότερα, η νομιμοποίηση του γάμου μεταξύ δύο αντρών από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η νομιμοποίηση της κάνναβης, η διαφορετικότητα και η πολυεθνικότητα που «αναβλύζουν» στα ολλανδικά εδάφη και κυρίως την πρωτεύουσα, το Άμστερνταμ (Shorto,2014), επηρεάζουν σημαντικά τόσο τον εισερχόμενο όσο και τον εξερχόμενο τουρισμό. Η τουριστική «βιομηχανία» της χώρας βοηθάει όχι μόνο την τοπική κοινωνία αλλά «εκπαιδεύει» και δίνει κίνητρο στους κατοίκους να καταναλώσουν και οι ίδιοι αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα του εξωτερικού.

Η ιστορία κάθε κράτους είναι ανεκτίμητο κομμάτι του και το καθορίζει απόλυτα σε όλα τα επίπεδα. Συνεπάγεται πως αρκετά ιστορικά στοιχεία επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά, την λειτουργικότητα ,τις προτιμήσεις και τις επιλογές ενός λαού. Κρίνεται αναγκαίο να γνωρίζει κανείς σε βάθος το κομμάτι της αγοράς που επιθυμεί να στοχεύσει και να ασχοληθεί, προκειμένου

να επιφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Στον τουριστικό τομέα ιδιαίτερα πολλές από τις παραπάνω πληροφορίες κρίνονται αρκετά χρήσιμες και βοηθητικές στην ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς.

1.2 Γεωγραφικά & Κλιματικά Χαρακτηριστικά

Η χώρα της Ολλανδίας κατέχει και ένα δεύτερο όνομα, αυτό των Κάτω Χωρών όπου είναι και η μετάφραση της ολλανδικής λέξης «Nederland». Το συγκεκριμένο όνομά την χαρακτηρίζει απόλυτα καθώς πάνω από το 25% της χώρας βρίσκεται σε χαμηλότερο υψομετρικά σημείο από την στάθμη του νερού της θάλασσας και χιλιάδες χιλιόμετρα φραγμάτων προστατεύουν την χώρα από τα ύδατα των ωκεανών. Πολλά σημεία εντός των συνόρων του κράτους ήταν θαλάσσια στο παρελθόν και με την πάροδο των χρόνων, ταυτόχρονα με ανθρώπινη εργασία, κατέληξαν σε στεριά. Όπως αναφέρθηκε και στην πρώτη υπό ενότητα, η χώρα χαρακτηρίζεται για το επίπεδο έδαφος της. Συνορεύει μέσω στεριάς με το Βέλγιο και την Γερμανία ενώ άτυπα μέσω θαλάσσιων συνόρων με το Ηνωμένο Βασίλειο και την Δανία. Το κλίμα χαρακτηρίζεται από τις έντονες και πολύ συχνές βροχοπτώσεις καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Επιπλέον οι θερμοκρασίες κυμαίνονται σε μέσο όρο από 0 έως 20 βαθμούς, ανάλογα την εποχή του έτους. Οι εποχές μεταξύ τους δεν έχουν έντονες κλιματικές αλλαγές αλλά πιο ήπιες διαφοροποιήσεις. Καταλήγοντας, άξια αναφοράς κρίνονται τα ποτάμια που διασχίζουν αλλά και χωρίζουν την χώρα σε τρία μέρη. Ο Ρήνος, ο Μάας και ο Σχέλντε. Αυτοί οι τρεις ποταμοί που πηγάζουν από άλλα ευρωπαϊκά κράτη, θεωρούνται σημεία αναφοράς της χώρας καθώς έχουν καταφέρει να χωρίσουν στο βόρειο και νότιο μέρος την Ολλανδία όχι μόνο γεωγραφικά αλλά πολιτιστικά και θρησκευτικά (Τάτα, 2017).

Το κλίμα όπως και η θέση της στην Ευρώπη είναι δύο κύρια στοιχεία στοχοποίησης της αγοράς σχετικά με αντίστοιχα προϊόντα που βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική απόσταση και προσφέρουν την τουριστική εμπειρία ενός διαφορετικού κλίματος.

1.3 Πολιτισμός & Κοινωνία

Το Ολλανδικό υφιστάμενο πολίτευμα είναι βασιλευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία. Η κυβέρνηση εκλέγεται μέσω εκλογών και δικαίωμα ψήφου έχει κάθε ολλανδός πολίτης άνω των 18 χρονών. Η Ολλανδία είναι παγκοσμίως γνωστή για την ύπαρξη ανεξιθρησκείας και γενικότερης

ελευθερίας του λόγου. Σημαντικό γεγονός είναι τα μεγάλα ποσοστά αθεϊσμού που υφίστανται στην χώρα, σχεδόν το μισό μέρος του πληθυσμού. Ο γενικότερος φιλελευθερισμός περιλαμβάνει και αντίθετες απόψεις και διαμαρτυρίες. Οι απεργίες και οι εκδηλώσεις αντίδρασης για κάποιον γεγονός επιτρέπονται και δεν καταστέλλονται χωρίς προφανή λόγο. (Ministry of Social Affairs and Employment: Core values of Dutch society, 2014).

Γενικότερα, η χώρα, χαρακτηρίζεται για τις φιλελεύθερες και καινοτόμες αποφάσεις της, ιδιαίτερα στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και αρχές του 21^{ου}. Αναλυτικότερα, έχουν νομιμοποιηθεί η άμβλωση, η πορνεία και η ευθανασία. Θέματα που προβληματίζουν την ευρεία παγκόσμια κοινωνία και θεωρούνται αρκετά ευαίσθητα. Επιπροσθέτως η πολιτική του κράτους έναντι των ναρκωτικών κρίνεται προοδευτική, με την νομιμοποίηση αρκετών εξ' αυτών. Σημαντικό ακόμα γεγονός είναι και ο πρώτος ομοφυλοφιλικός γάμος, το 2001, όπου δύο άντρες παντρεύτηκαν νόμιμα στην πόλη του Άμστερνταμ. Οι Ολλανδοί χαρακτηρίζονται για την ευθύτητα τους και για τον τρόπο που εκφράζουν τις απόψεις τους. Συνηθίζουν να επικοινωνούν αυτό που νιώθουν και πιστεύουν, δίχως να ακολουθούν πλάγιες τακτικές ή να αποκρύπτουν λεπτομέρειες. Επιπλέον λαμβάνουν μέρος σε αρκετά πολιτιστικά δρώμενα όπως εκθέσεις, μουσεία, μουσικές εκδηλώσεις κ.α. Υφίστανται αρκετά μουσεία στην χώρα, όπως και στην αμιγώς τουριστική πρωτεύουσα το Άμστερνταμ, παράλληλα με επαναλαμβανόμενα φεστιβάλ και κάθε είδους εκδηλώσεις. Ιδιαίτερη αγάπη υπάρχει για το ποδόσφαιρο όπου είναι και το δημοφιλέστερο άθλημα, ενώ αντιθέτως με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ακολουθούν στην κατάταξη αθλήματα όπως το χόκεϊ και το μπίτζμπολ (De Rooi, 2010).

Επιπλέον, η ολλανδική κοινωνία έχει τεράστιες επιρροές από διαφορετικές κουλτούρες ενώ ταυτόχρονα μυείται διαρκώς σε νέες. Πέρα από το γεγονός των αποικιοκρατιών, όπου είχε ως αποτέλεσμα αρκετές διαφορετικές εθνικότητες να κατοικούν πλέον στην Ολλανδία. Προστίθεται το γεγονός ότι ως μία ανεπτυγμένη χώρα της δυτικής Ευρώπης και παγκόσμιος τουριστικός προορισμός δέχεται συνεχώς νέους κατοίκους ή επισκέπτες από διαφορετικές χώρες του κόσμου. Υπάρχουν αρκετά προγράμματα για ταχύρρυθμα μαθήματα της γλώσσας και ένταξης στην κοινωνία μέσω δραστηριοτήτων. Επίσης, σε κοινωνικό αλλά εργασιακό επίπεδο καταδικάζεται η κοινωνική ή ρατσιστική διάκριση. Υφίσταται τεράστιο πολιτικό έργο μέσω συγκεκριμένου υπουργείου (Anti Discrimination Bureau) για την αποφυγή τέτοιων συμπεριφορών και οι ολλανδοί

πολίτες είναι αρκετά προσεκτικοί διότι οι κυρώσεις είναι μεγάλες. Επιπροσθέτως, το μορφωτικό επίπεδο της χώρας είναι σε υψηλά επίπεδα, όπου διαμορφώνεται συνδυαστικά από τους ολλανδούς πολίτες σε καταγωγή και τους εργαζόμενους διαφορετικών εθνοτήτων. Οι περισσότεροι νέοι Ολλανδοί αποφασίζουν να ακολουθήσουν κάποιο συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο μέσω των σπουδών τους και τα αντίστοιχα πανεπιστημιακά ιδρύματα είναι πλήρως εξειδικευμένα. Μεγάλο είναι και το ποσοστό φοιτητών, προερχόμενων από διαφορετικές χώρες, καθώς η Ολλανδία κατέχει έναν από τους χαμηλότερους μέσους όρους διδάκτρων για μεταπτυχιακές σπουδές στην Ευρώπη. Τελικά, εντοπίζεται στην ολλανδική κοινωνία η έννοια της ισότητας. Πέρα από τα παραπάνω στοιχεία, η ολλανδική κυβέρνηση αλλά και οι κάτοικοι προσπαθούν να εντάξουν κάθε είδος πολίτη στην κοινωνία να αφογκραστούν και να λύσουν τα προβλήματα και τις ανησυχίες τους .(Brink, 2022).

Συμπερασματικά, τα πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία των ολλανδών επισημαίνουν μια ενδεχόμενη «ευέλικτη», προοδευτική και «ανοιχτή» σε προκλήσεις καταναλωτική συμπεριφορά. Γενικότερα, η συγκεκριμένη αγορά στόχος δεν χαρακτηρίζεται από αρκετά «πρέπει» , όπως για παράδειγμα θρησκευτικά ή πολιτιστικά αλλά διαφαίνεται δεκτική σε νέες εμπειρίες και προτάσεις

1.4 Δημογραφικά & Οικονομικά Χαρακτηριστικά

Ο πληθυσμός της Ολλανδία αγγίζει τα 18 εκατομμύρια κατοίκους, τα ποσοστά των δύο φύλων μοιράζονται ισόποσα με την ύπαρξη σχεδόν 8,8 εκατομμυρίων ατόμων από το κάθε φύλο(“CBS: Population dashboard”, 2022). Επιπλέον και οι ηλικιακές ομάδες καταλαμβάνουν ισόποσα ποσοστά στην χώρα, εκτός από την γηραιότερη ηλικιακή ομάδα των 80 και πάνω η οποία καταλαμβάνει μονάχα το 5% του πληθυσμού. Αναλυτικότερα, τα άτομα κάτω των 20 ετών, καταλαμβάνουν το 21%, η ομάδα 20 έως 40 ετών το 26%, τα άτομα από 45 έως 65 το 33% όπου είναι και η πλειοψηφία και τέλος η ομάδα 65 έως 80 αφορούν το 15% του πληθυσμού (“CBS: Age distribution”, 2022).

Το επίπεδο μόρφωσης των Ολλανδών θεωρείται ικανοποιητικό, ενώ το εκπαιδευτικό σύστημα κατέχει αρκετά ιδρύματα και αρκετά από αυτά προσελκύουν άτομα από όλο τον κόσμο για την ολοκλήρωση των σπουδών τους. Την περασμένη εκπαιδευτική χρονιά (2021-2022), η Ολλανδία

αριθμούσε σχεδόν 120 εκπαιδευτικά πανεπιστημιακά ιδρύματα με περισσότερο από ένα εκατομμύριο φοιτητές, τόσο Ολλανδούς όσο και από όλο τον κόσμο (“CBS: School size by type of education and ideological basis”, 2022).

Προχωρώντας, παρατίθενται κάποια οικονομικά στοιχεία για την χώρα όπως η μέση αλλαγή στην κατανάλωση κάθε νοικοκυριού για το έτος 2022. Ο λεγόμενος δείκτης τιμών καταναλωτή κυμαίνεται από σχεδόν 115 μονάδες στις αρχές του έτους, φτάνοντας τον Οκτώβριο του 2022 στις σχεδόν 130 μονάδες (“CBS: Consumer prices; price index 2015=100”, 2022). Η οικονομική κατάσταση της χώρας βρίσκεται σε άκρως ικανοποιητικά επίπεδα. Συγκεκριμένα, το δεύτερο τρίμηνο του 2022, το ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε κατά 2,6% ενώ δημιουργήθηκαν 94 χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας, συγκριτικά με το προηγούμενο τρίμηνο (“CBS: Economic growth of 2.6 percent in Q2 2022”, 2022). Σημαντικός παράγοντας μελλοντικής επιρροής στην οικονομία της χώρας είναι, το παγκόσμιο φαινόμενο, της αυξητικής τάσης τιμολόγησης ενοικίων, οικιακών παροχών και αγαθών. Τα ενοίκια των κατοικιών αυξάνονται σε μονοψήφια ποσοστά κάθε μήνα, ενώ το ίδιο υφίσταται και τα περισσότερα αγαθά (“CBS: Economic outlook again less positive”, 2022).

Αντιθέτως, οι Ολλανδοί υπήκοοι, δείχνουν στοιχεία αισιοδοξίας και τάσης προς κατανάλωση μέσα στο Νοέμβριο του 2022 (“CBS: Consumers slightly less pessimistic”, 2022)

Ο συνολικό μέσο όρος ετήσιου μικτού εισοδήματος των εργαζομένων στην Ολλανδία αγγίζει τα 55 εκατομμύρια ευρώ. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τα εισόδημα που μπορεί να κερδίζει ένας εργαζόμενος στην Ολλανδία. Οι βαθμίδες εισοδήματος συνδέονται κυρίως ηλικιακά/εμπειρικά και με τον επιχειρησιακό τομέα. Το ετήσιο εισόδημα για τις ηλικιακές ομάδες 15-25 δύσκολα ξεπερνάει τα 10 χιλιάδες ευρώ, ενώ αντίστοιχα στις ηλικίες 25-45 και 45-65 κυμαίνεται από 30 έως 60 χιλιάδες ευρώ κατά μέσο όρο. Οι εργαζόμενοι στους κλάδους κυρίως εστίασης, τουριστικούς, εκπαίδευσης, αμείβονται χαμηλότερα συγκριτικά με κλάδους όπως πληροφορική και ιατρική (“CBS: Income distribution of households; National Accounts”, 2022).

Το ποσοστό ανεργίας της χώρας κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, όπου τον Σεπτέμβριο του 2022 βρισκόταν στο 3,8%. Αναλυτικότερα από τα περίπου δέκα εκατομμύρια κατοίκους που κατατάσσονται στο ενεργητικό εργασιακό δυναμικό της χώρας, τα περίπου 400 χιλιάδες είναι άνεργα και αναζητούν εργασία. Ο αριθμός ανέργων αυξήθηκε, σχεδόν κατά 40 χιλιάδες, το

τελευταίο τρίμηνο. Η συγκεκριμένη αύξηση προήλθε από τον αριθμό των ατόμων που εισήχθησαν στο ενεργό εργατικό δυναμικό της χώρας και όχι τόσο στον αριθμό των απολύσεων (“Number of employed further up”, 2022).

Τα παραπάνω στοιχεία βοηθούν σε μια πλήρη εικόνα για τη δημιουργία αγοράς-στόχου μέσα στην ίδια την ολλανδική αγορά. Στην τμηματοποίηση δηλαδή της ολλανδικής αγοράς, σύμφωνα με το επιθυμητό τουριστικό προϊόν που δύναται να προσφερθεί και ταυτόχρονα περισσότερο στοχευμένη προώθηση.

1.5 Τουριστικές προτιμήσεις των Ολλανδών

Κάθε άτομο είναι μοναδικό και χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες προσωπικές προτιμήσεις σε κάθε τομέα. Συνεπάγεται πως δεν θα πρέπει να κρίνεται κάποιος για το τι του αρέσει ή όχι βάσει της καταγωγής του. Αντιθέτως όμως, μέσω κάποιων γενικευμένων στοιχείων, μπορεί να βγει ένα συμπέρασμα που να βοηθήσει και την πλευρά που ζητάει να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και την πλευρά που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Συμπεραίνεται ότι βάσει των προαναφερθέντων πληροφοριών και περαιτέρω έρευνας, παρατίθενται παρακάτω διάφορα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις των Ολλανδών όταν καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και αγαθά.

Αναλυτικότερα, οι Ολλανδοί τουρίστες δεν χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη εξωστρέφεια ή από ενέργειες που θα κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο τόπο που επισκέπτονται, αλλά από διαφορετικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν από άλλους λαούς τουριστών. Σε αρκετές περιπτώσεις, πριν αρχίσει το ταξίδι τους, θα προνοήσουν προσθέτοντας στις αποσκευές τους τρόφιμα (κυρίως είδη αρτοποιίας), χαρτί υγείας και ίσως γλυκά μικρά σε μέγεθος (liquorice, παραδοσιακό ολλανδικό γλύκισμα). Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της οργανωτικότητας που τους χαρακτηρίζει και όχι για οικονομικούς λόγους. Συνεχίζοντας, είναι πολύ πιθανό να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις με κάθε διαθέσιμο μεταφορικό μέσο, για διάφορους σκοπούς, όπως για να έρθουν πιο κοντά με την φύση, να φτάσουν στον τελικό τουριστικό προορισμό τους, να εξερευνήσουν εντατικότερα τον τόπο επίσκεψής κ.α. (Van Kampen, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, Ολλανδός τουρίστας διένυσε περίπου έξι χιλιάδες χιλιόμετρα με ποδήλατο μέσα σε

3,5 μήνες από το Άμστερνταμ στην χώρα του Κατάρ για να παρακολουθήσει το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου 2022 (Κουβέλη, 2022). Ακόμη ένα χαρακτηριστικό των Ολλανδών τουριστών , είναι ότι δεν επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες. Οι περισσότεροι εξ' αυτών είναι συνηθισμένοι να ενεργούν στην καθημερινότητα τους κάτω από κακές καιρικές συνθήκες, όπως συνεχείς βροχοπτώσεις. Επιπροσθέτως και κρίνοντας από τις πληροφορίες των παραπάνω υπό ενοτήτων, οι Ολλανδοί επισκέπτες θεωρούνται αρκετά «ανεκτικοί» σε διαφορετικές συμπεριφορές και μη γνώριμες κουλτούρες, Ταυτόχρονα, δείχνουν ενδιαφέρον να γνωρίσουν τα πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτονται χωρίς φαινόμενα όπως υποτίμηση, διακρίσεις ή συγκρίσεις. Επιπλέον, δεν χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα για τις κοινωνικές τους δεξιότητες αλλά εάν κάποιος κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, θα επικοινωνήσουν σε βαθμό να ανταλλάξουν πληροφορίες ανάμεσα στους δύο πολιτισμούς που έρχονται αντιμέτωποι. Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό τους είναι η ευρεία γνώση της αγγλικής γλώσσας , η οποία μπορεί να φανεί χρήσιμη παγκοσμίως αλλά και η γνώση άλλων γλωσσών όπως κυρίως γερμανικά και γαλλικά. Καταλήγοντας, διάφορα άλλα στοιχεία των ολλανδών τουριστών, μικρότερης σημασίας είναι τα παρακάτω: η αγάπη τους για το ποδόσφαιρο, το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δείχνουν στην θάλασσα αλλά και στην πισίνα όπου είναι δυνατόν να τα χρησιμοποιήσουν και τέλος η τάση να «κυνηγούν» οικονομικές προσφορές ή απαλλάξεις όταν απολαμβάνουν τις διακοπές τους (Van Kampen, 2016).

Ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται να διερευνηθούν οι τάσεις των επόμενων χρόνων για τους Ολλανδούς τουρίστες και το προς τα πού θα κατευθυνθούν. Σύμφωνα με την έρευνα του anvr.nl Travel experience Tomorrow , διάφορα στοιχεία και προτιμήσεις θα έχουν διαφοροποιηθεί για τους Ολλανδούς τουρίστες έως και το 2025. Τα κύρια συμπεράσματα που αναδύονται από την έρευνα είναι πως οι μελλοντικές τουριστικές επιθυμίες των Ολλανδών καθορίζονται από τις οικονομικές αλλαγές που πραγματοποιούνται αλλά και αναμένονται και σημαντικότερη εξ αυτών, την εξάλειψη της μεσαιάς τάξης. Συνεπάγεται πως στόχος των επόμενων χρόνων θα είναι οικονομικοί προορισμοί, όχι τόσο δημοφιλής και τουριστικά πακέτα όπως η αυθεντικότητα, η κατοίκηση και η εργασία σε συνεργασία με τον ντόπιο πολιτισμό. Στα παραπάνω συνδυάζονται μελλοντικές επιλογές για ατομικά ταξίδια με στόχους κάθαρση, χαλάρωση και ευεξία αλλά και με σκοπό την δημιουργία ηλεκτρονικού υλικού για επαγγελματικούς σκοπούς, όπως ένα travel blog. Άκρως σημαντική πληροφορία της έρευνας είναι ότι στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει ζήτηση

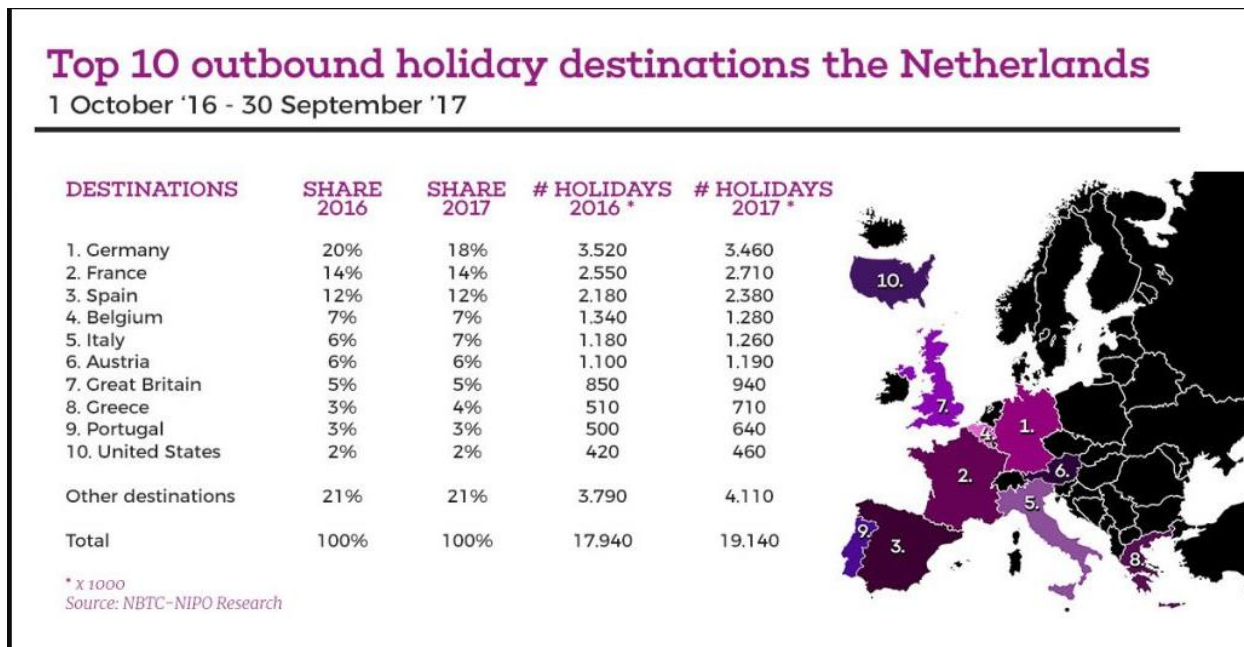
οικονομικών τουριστικών προορισμών για μεγάλο χρονικό διάστημα (μήνες) με σκοπό την εμπειρία διαμονής παράλληλα με εργασία εξ αποστάσεως. Συμπερασματικά, οι Ολλανδοί τείνουν μέσα στην επόμενη πενταετία να αλλάξουν τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις βάσει των οικονομικών απαιτήσεων, της δημοσιότητας του προορισμού, των εμπειριών που μπορούν να αποκομίσουν, του φυσικού περιβάλλοντος και των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων (Glasmacher, 2022).

1.6 Ο εξερχόμενος τουρισμός της Ολλανδίας

Στην παρακάτω ενότητα παρατίθενται, επιγραμματικά, διάφορα ενδιαφέρον και αξιοποιήσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον εξαγόμενο τουρισμό της Ολλανδίας.

Αρχικά, την περίοδο προτού ξεσπάσει η πανδημία του covid-19, η Ολλανδία σημειώνει τα μεγαλύτερα νούμερα εξαγόμενου τουρισμού, έως τότε, σε τομείς όπως κατανάλωση, ταξιδιώτες και συχνότητα ταξιδιών. Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα σημειώθηκε το 2017 όπου το 82% του πληθυσμού ταξίδεψε έστω μία φορά μέσα στο ημερολογιακό έτος ενώ συνολικά επισκέφτηκαν άλλες χώρες περίπου 19 εκατομμύρια Ολλανδοί. Επιπλέον, ο μέσος αριθμός ημερών που επισκέπτονται νέους προορισμούς οι Ολλανδοί είναι περίπου 3 ημέρες με συχνότερο διάστημα τις δύο με επτά ημέρες στο σύνολο. Αρκετά σημαντικό στοιχείο, επίσης για το έτος 2017, είναι ότι δαπάνησαν 13,8 δισεκατομμύρια ευρώ σε ταξίδια με προορισμό άλλα έθνη. Τέλος στους δημοφιλέστερους προορισμούς για τους Ολλανδούς πολίτες στην προ-πανδημική εποχή συγκαταλέγονται η Γερμανία, η Γαλλία και η Ισπανία. Άξιο αναφοράς κρίνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στην πρώτη δεκάδα και στην συγκεκριμένα στην 8^η θέση (“Outbound tourism The Netherlands highest figures in history”,2018).

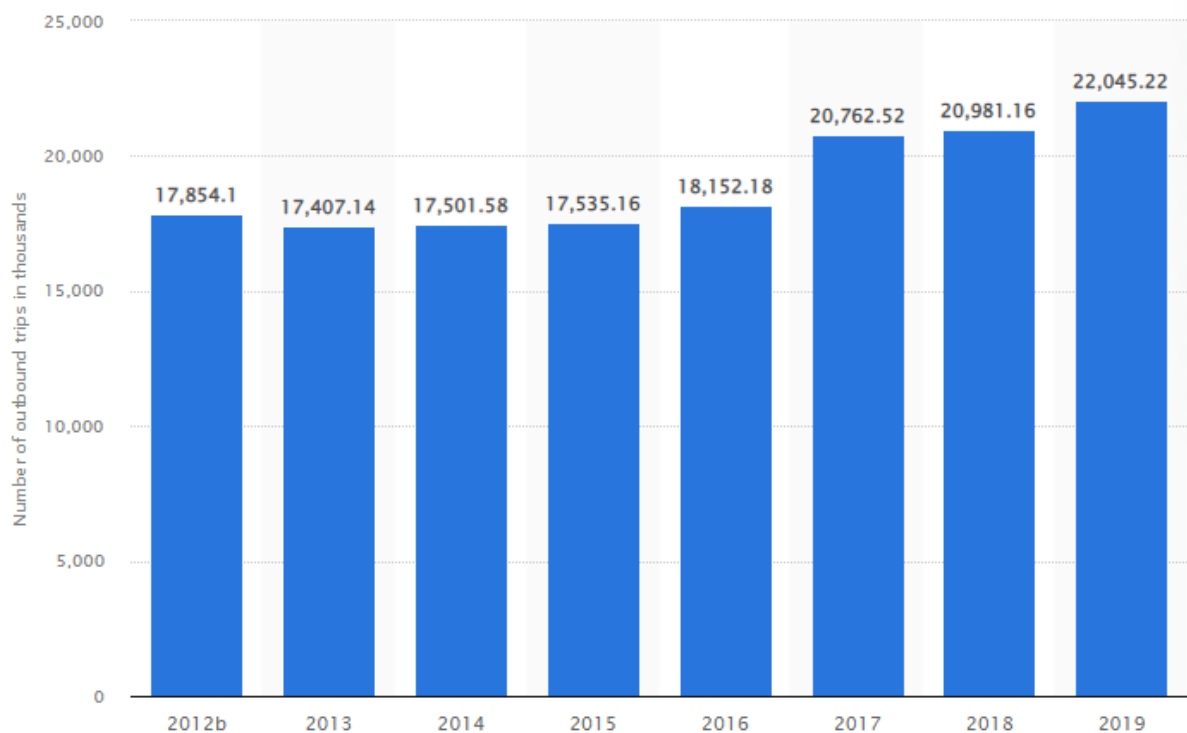
Εικόνα 1.1: «Top 10 Ταξιδιωτικοί Προορισμοί Εξωτερικού - Ολλανδία»



Πηγή: baltuscommunications.com

Επιπροσθέτως, διαφαίνεται ότι το τελευταίο έτος «τουριστικής κανονικότητας», το 2019 οι αριθμοί κατανάλωσης και επισκεπτών ξένων χωρών με αφετηρία την Ολλανδία ήταν από τους μεγαλύτερους της δεκαετίας, μεγαλύτερα και από το 2017. Το 2019 οι Ολλανδοί δαπάνησαν πάνω από 17 δισεκατομμύρια ευρώ σε ταξίδια προς άλλα έθνη (“Tourism value added recovered slightly in 2021”, 2022). Ταυτόχρονα 22 εκατομμύρια μεμονωμένα ταξίδια σημειώθηκαν το 2019 από Ολλανδούς πολίτες, μεγαλύτερα σε αριθμό δηλαδή από τον πληθυσμό της χώρας (“Number of outbound overnight trips from the Netherlands from 2012 to 2019”, 2022).

Εικόνα 1.2 : «Ταξίδια σε χιλιάδες προς το εξωτερικό - Ολλανδία».



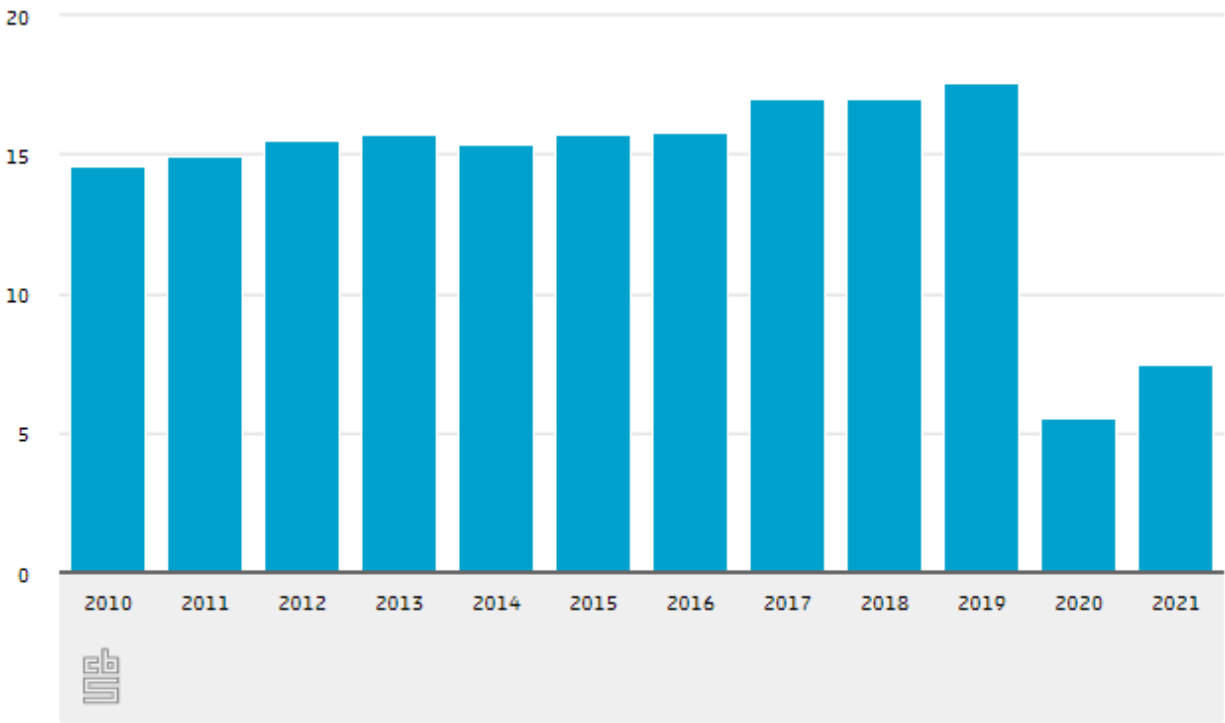
Πηγή: statista.com

Σε αντίθεση με τις παραπάνω πληροφορίες, τα στοιχεία που προκύπτουν από τις χρονιές τις οποίες έπληξε την παγκόσμια οικονομία αλλά και συγκεκριμένη τον τουριστικό τομέα ο covid-19 είναι τελείως διαφορετικά. Γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο αρνητικά επηρέασε η παγκόσμια υγειονομική κρίση τα ταξίδια από και προς κάθε χώρα. Στην Ολλανδία συγκεκριμένα η πτώση στις δαπάνες των ταξιδιωτών στο εξωτερικό αγγίζει το 70% για το 2020 και το 60% για το 2021 (“Tourism; expenditure, National Accounts”, 2022). Αντίστοιχη σε ποσοστά ήταν και η πτώση των αριθμών των ταξιδιών και των επισκεπτών προς άλλα έθνη.

Εικόνα 1.3 : «Ολλανδική Κατα κεφαλήν Δαπάνη»

Dutch tourism expenditure abroad, current prices

bn euros



Πηγή:cbs.nl

Σημαντικότερη πληροφόρηση της παραπάνω ενότητας κρίνεται η κατάταξη της Ελλάδας στις πρώτες δέκα επιλογές για του Ολλανδούς τουρίστες. Αρκετά σημαντικό στοιχείο με περιθώρια εξέλιξης ως προς το όφελος του ελληνικού τουριστικού πακέτου σχετικά με τα επίπεδα κατανάλωσης της ολλανδικής αγοράς.

2.Η Ελληνική τουριστική αγορά για τους Ολλανδούς

2.1 Το ελληνικό τουριστικό πακέτο

Αρκετά και ποικίλα χαρακτηριστικά συνδέουν το ελληνικό τουριστικό πακέτο/προϊόν στην σύγχρονη μορφή του. Κύρια στοιχεία, τα οποία το κάνουν και παγκοσμίως γνωστό, είναι η νησιωτική περιοχή, η θάλασσα που το περιβάλλει, οι υψηλές θερμοκρασίες(κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο), το φαγητό, η ιστορία και τέλος ο ελληνικός (αρχαίος και μη) πολιτισμός. Ταυτόχρονα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που είναι ευρέως αναγνωρίσιμα, διαφαίνονται ακόμη κάποια νέα τα οποία έρχονται να προσθέσουν αξία στο πακέτο και κατατάσσονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (γαστρονομία, άσκηση, φύση, αγροτικός κ.α.).

Παρουσιάζοντας, αρχικά, τα δημοφιλέστερα ελληνικά τουριστικά χαρακτηριστικά και τα έως τώρα πιο ελκυστικά για τους τουρίστες άλλων εθνικοτήτων. Τα σήματα κατατεθέν ίσως για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι η Θάλασσα και ο Ήλιος. Η Ελλάδα, ως μια χώρα που γεωγραφικά βρίσκεται στο νοτιότερο κομμάτι της Ευρώπης και στην Μεσόγειο Θάλασσα, χαρακτηρίζεται από τις υψηλές σχετικά θερμοκρασίες κυρίως κατά την θερινή περίοδο. Συνεπάγεται πως το κλίμα προσφέρει άφθονη ηλιοφάνεια για αρκετές ώρες κατά την διάρκεια ενός 24ώρου στον επισκέπτη της χώρας. Ταυτόχρονα, η χώρα περιβάλλεται από ύδατα, δύο μεγάλα πελάγη, το Αιγαίο και το Ιόνιο, ενώ κατέχει επίσης χιλιάδες νησιά με πάνω από 200 από αυτά να είναι κατοικήσιμα. Το φυσικό ελληνικό περιβάλλον, τόσο στο νησιωτικό όσο και στο ηπειρωτικό κομμάτι, διακρίνεται από διάφορα τοπία. Εκτός από την θάλασσα που κατέχει μεγάλο κομμάτι της χώρας, ένας εν δυνάμει επισκέπτης μπορεί να συναντήσει βουνά, οροσειρές, ποτάμια, λίμνες κ.α. Γενικότερα υπάρχει μια ποικιλία και όχι μία μονοτονία στο ελληνικό φυσικό περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω στοιχεία χαρακτηρίζουν την Ελλάδα ως πόλος έλξης, ειδικότερα στα ευρωπαϊκά κράτη λόγω απόστασης. Ακόμη περισσότερα στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες όπου το κλίμα εκεί και το φυσικό τοπίο διαφέρει αρκετά (Δουκλήρη, 2018).

Ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ή ιστορική και πολιτισμική σύνδεση με την αρχαία Ελλάδα. Στην χώρα βρίσκονται εκατοντάδες αρχαία μνημεία,

χώροι εκδηλώσεων, μουσεία και υπαίθριοι χώροι που είτε είναι δημιουργήματα του σπουδαίου αρχαίου ελληνικού πολιτισμού είτε τον αναδεικνύουν σε κάθε επισκέπτη. Τα δημοφιλέστερα σε επισκεψιμότητα σημεία βρίσκονται κυρίως στην πρωτεύουσα την Αθηνά όπως ο Παρθενώνας. Ταυτόχρονα όμως μπορεί να συναντήσει κανείς σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος και στη επαρχία, όπως τον Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, την αρχαία Ολυμπία, τον βουνό του Ολύμπου, τους Δελφούς κ.α. Ακόμη ένα στοιχείο το οποίο καθιστά την Ελλάδα γνωστή και δημοφιλής στον παγκόσμιο χάρτη. Αρκετοί επισκέπτες διοργανώνουν το ταξίδι τους στην Ελλάδα με γνώμονα το ενδιαφέρον να γνωρίσουν και να θαυμάσουν τους τόπους και τα σημεία όπου άνθισε ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός (Βαρβούνης, 2013)

Εκτός από το κλίμα και την ελληνική ιστορία, νέοι τρόποι κατανάλωσης ελληνικών τουριστικών πακέτων αναπτύσσονται διαρκώς, δημιουργώντας ένα πιο ανταγωνιστικό και υγιές περιβάλλον ως προς τους εν δυνάμει επισκέπτες (Αποστολόπουλος & Σδράλη , 2009). Αρχικά διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού εξελίσσονται στην χώρα εκμεταλλευόμενη τις άφθονες σε ποσότητα και αγάπη, θαλάσσιες περιοχές. Υφίστανται και πολλαπλασιάζονται, κυρίως, επιχειρηματικές ιδέες που συνδυάζουν το νερό με δραστηριότητες άσκησης και αδρεναλίνης, όπως για παράδειγμα καγιάκ, ράφτινγκ, καταδύσεις και άλλα θαλάσσια σπορ. Παράλληλα δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που πραγματοποιούν θαλάσσιες εκδρομές διαφόρου τύπου, όπου προσφέρει ένα διαφορετικό τουριστικό προϊόν στον επισκέπτη προερχόμενο από μια τελείως διαφορετική χώρα (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2020). Επιπροσθέτως, ακόμα ένα γεγονός που διακρίνει την χώρα είναι η μεσογειακή της κουζίνα και οι γαστρονομικές επιλογές του πληθυσμού της. Συνεπάγεται ότι αρκετοί επισκέπτες επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό για να δοκιμάσουν τον ελληνικό γύρο ή την ελληνική παραδοσιακή σαλάτα. Ταυτόχρονα όμως, ειδικότερα τα τελευταία έτη, πολλοί επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά το παραπάνω γεγονός με την ανάπτυξη και την ειδίκευση του γαστρονομικού τουρισμού εντός των συνόρων (Καλπίδης, 2014). Τέλος αρκετές ακόμη , λιγότερο δημοφιλείς μορφές εναλλακτικού τουρισμού υφίστανται στην Ελλάδα, όπως δραστηριότητες υπαίθρου, αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.α. (Αποστολόπουλος & Σδράλη , 2009).

Τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος περιγράφονται κυρίως επιγραμματικά με σκοπό την επισήμανση των κυριότερων στοιχείων στην υποφαινόμενη

έρευνα. Κρίνεται όμως ιδιαίτερα σημαντικό ότι είναι εκείνα τελικά που ξεχωρίζουν την χώρα από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές και με την κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα από διάφορες κοντινές αγορές, όπως η ολλανδική.

2.2 Προσβασιμότητα

Η ανάλυση της συγκεκριμένης υπό ενότητας επικεντρώνεται κυρίως σε στοιχεία και χαρακτηριστικά των n επισκεπτών στην Ελλάδα μέσω αερομεταφορών. Το παραπάνω συμβαίνει καθώς δεν ενδείκνυται ή δεν είναι δημοφιλή άλλα μέσα για την μεταφορά ολλανδών τουριστών στο ελλαδικό χώρο. Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ των δύο χωρών υπολογίζεται περίπου στα 2100 χιλιόμετρα, ενώ η απόσταση που θα πρέπει κάποιος να διανύσει με κάποια μέσο όπως αυτοκίνητο θα ήταν περίπου 2800 χιλιόμετρα. Εάν κάποιος επισκέπτης επέλεγε να χρησιμοποιήσει το ιδιωτικό του αυτοκίνητο θα χρειαζόνταν κατά μέσο όρο 31 ώρες, δηλαδή πάνω από μια ολόκληρη ημέρα συνεχόμενης οδήγησης. Σε αντίθεση η διάρκεια της πτήσης είναι περίπου 3,5 ώρες (utc.city). Τα τελευταία έτη, κυρίως μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2002), οι πτήσεις από και προς ευρωπαϊκούς προορισμούς στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί ραγδαία. Επιπλέον, ρόλο έπαιξαν και οι αναβαθμίσεις κάποιων ελληνικών αεροδρομίων με σκοπό την φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και την δημιουργία ενός νέου υπερσύγχρονου αεροδρομίου στην πρωτεύουσα της χώρας, το Ελ. Βενιζέλος. Τα ενεργά ελληνικά αεροδρόμια που εξυπηρετούν επιβατικό κοινό είναι πάνω από 30 στον αριθμό, παρότι δεν είναι όλα διεθνή, αρά δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν και τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων άμεσα αλλά μόνο έμμεσα (με ενδιάμεσες εγχώριες πτήσεις). Τα διεθνή ελληνικά αεροδρόμια είναι 13 στον αριθμό και η πλειονότητα εξ αυτών (συνήθως κατά την καλοκαιρινή περίοδο) δέχεται πτήσεις μεμονωμένων τουριστών από την χώρα της Ολλανδίας ή συνεργάτες (ταξιδιωτικά γραφεία) με ολλανδούς τουρίστες. Γενικότερα, για το 2022, τα ελληνικά αεροδρόμια στο σύνολο τους πραγματοποίησαν περίπου 165 χιλιάδες πτήσεις ενώ τα διεθνή, 127 χιλιάδες δηλαδή και την πλειοψηφία των επιβατικών πτήσεων (“Επιβατική Κίνηση” 2022). Το στοιχείο αυτό προδίδει πως, κυρίως, τα ελληνικά διεθνή αεροδρόμια είναι πλήρως λειτουργικά και έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν ενδεχόμενη διαφοροποίηση συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς, όπως η ολλανδική.

Εικόνα 2.1 «Κίνηση Αερολιμένων 2022».

IATA CODE	ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ	Επιβατικές & Φορτίου (Combi)			
		Τακτικές	Εξωτερικού Έκτακτες	Συνολικές	Εσωτερικές Συνολικές
ΑΟΚ	Α. ΚΑΡΠΑΘΟΥ	65	1378	1443	1867
ΑΘΗ	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΑΘΗΝΩΝ "ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ"	84790	266	85056	73214
ΑΧΔ	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"	4	12	16	2855
CFU	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΚΕΡΚΥΡΑΣ "ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΣ"	17789	4270	22059	3636
CHQ	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΧΑΝΙΩΝ "ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ"	11130	5091	16221	5239
EFL	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	3597	1637	5234	1910
GPA	Α. ΑΡΑΞΟΥ	10	668	678	8
HER	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ "ΝΙΚΟΣ ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗΣ"	8658	34629	43287	8208
ΙΟΑ	Α. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ "ΒΑΣΙΛΕΥΣ ΠΥΡΡΟΣ"	0	118	118	756
JKK	Α. ΙΚΑΡΙΑΣ "ΙΚΑΡΟΣ"	0	0	0	640
JKH	Α. ΧΙΟΥ "ΟΜΗΡΟΣ"	0	0	0	4058
JKL	Α. ΚΑΛΥΜΝΟΥ	0	0	0	366
JMK	Α. ΜΥΚΟΝΟΥ	8567	1645	10212	5613
JNX	Α. ΝΑΞΟΥ	0	0	0	1842
JSH	Α. ΣΗΤΕΙΑΣ	0	0	0	326
JSI	Α. ΣΚΙΑΘΟΥ "ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΑΠΑΔΙΑΜΑΝΤΗΣ"	2081	1445	3526	971
JSY	Α. ΣΥΡΟΥ "ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΒΙΚΕΛΑΣ"	0	0	0	220
JTR	Α. ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	10138	907	11045	9176
JTY	Α. ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑΣ	0	0	0	402
KGS	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΚΩ "ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ"	11322	5330	16652	3577
KIP	Α. ΚΥΘΗΡΩΝ "ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΩΝΑΣΗΣ"	0	0	15	398
KLX	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	2461	88	2549	512
KSJ	Α. ΚΑΣΟΥ	0	0	0	117
KSO	Α. ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ "ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ"	0	0	0	100
KVA	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΚΑΒΑΛΑΣ "ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ"	937	563	1500	659
KZI	Α. ΚΟΖΑΝΗΣ "ΦΙΛΙΠΠΟΣ"	0	0	0	102
KZS	Α. ΚΑΣΤΕΛΟΡΙΖΟΥ	0	0	0	186
LRS	Α. ΛΕΡΟΥ	0	0	0	458
LXS	Α. ΛΗΜΝΟΥ "ΗΦΑΙΣΤΟΣ"	2	233	235	2276
MJT	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ "ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΕΛΥΤΗΣ"	339	389	728	4433
MLO	Α. ΜΗΛΟΥ	0	0	0	2092
PAS	Α. ΠΑΡΟΥ	4	0	56	2770
PVK	Α. ΑΚΤΙΟΥ	3808	1623	5431	692
RHO	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΡΟΔΟΥ "ΔΙΑΓΟΡΑΣ"	21532	11278	32810	6062
SKG	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ"	23710	1480	25190	14453
SKU	Α. ΣΚΥΡΟΥ	0	56	56	542
SMI	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΣΑΜΟΥ "ΑΡΙΣΤΑΡΧΟΣ Ο ΣΑΜΙΟΣ"	1048	867	1915	3018
VOL	Α. ΝΕΑΣ ΑΓΧΙΑΛΟΥ	135	227	362	79
ZTH	ΔΙΕΘΝΗΣ Α. ΖΑΚΥΝΘΟΥ "ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΣΟΛΩΜΟΣ"	7181	4146	11327	1496

Πηγή: Fraport-greece.com

Άξιο αναφοράς και πλέον ευαίσθητο θέμα στην σύγχρονη εποχή, επίσης, κρίνεται η προσβασιμότητα σε άτομα με αναπηρία. Η Ελλάδα δεν διακρίνεται και ως η πλέον κατάλληλη χώρα προς επίσκεψη για άτομα με αναπηρία ή κινητικές δυσκολίες. Σε αντίθεση με την Ολλανδία η οποία είναι από τις πιο φιλικές ευρωπαϊκές χώρες προς εκείνα τα άτομα, λόγω κυρίως της φυσικής της διαμόρφωσης. Παρόλα αυτά πραγματοποιούνται αρκετές προσπάθειες βελτίωσης της εικόνας της Ελλάδος, δημιουργώντας ή αναδιαμορφώνοντας προσβάσιμες εγκαταστάσεις σε παραλίες, αρχαιολογικούς χώρους, κέντρα ψυχαγωγίας και μέσα μεταφοράς (Accessible Dream: Προσβάσιμες Εγκαταστάσεις).

Επιπλέον βοήθημα για την ευκολότερη πρόσβαση σε μία ξένη χώρα θεωρούνται και τα εκάστοτε τουριστικά πρακτορεία. Τα οποία κυρίως προσφέρουν τουριστικά συνολικά πακέτα ή εξατομικευμένες υπηρεσίες στους ενδιαφερόμενους προς συγκεκριμένους προορισμούς. Συνεπάγεται πως είναι αρκετά πιο βατή η όλη διαδικασία για τον ενδιαφερόμενο και τελικά η πρόσβαση σε συγκεκριμένες χώρες γίνεται με ευκολότερο τρόπο. Αναλύοντας λοιπόν τον ολλανδικό χώρο, υφίσταται μια ευρεία επιλογών τουριστικών γραφείων τα οποία συνεργάζονται ελληνικούς (κυρίως ιδιωτικούς) φορείς και οργανισμούς. Αποτέλεσμα του παραπάνω στοιχείου είναι να προσφέρεται με ακόμη ένα τρόπο αλλά και η επιλογή και η πρόσβαση στην Ελλάδα προς τους Ολλανδούς επισκέπτες. Παρακάτω παρατίθενται διάφοροι ολλανδικοί τουριστικοί οργανισμοί που εκτελούν το παραπάνω έργο: zorbas.nl, rossholidays, evaneos.nl, reizen.nl, kimkim.com. Τα περισσότερα εκ των οποίων διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο επικεντρώνεται σε ένα τόπο, όπως η Ελλάδα, με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και εμπειρία των ταξιδιωτών.

Καταλήγοντας, ακόμη ένας παράγοντας που κρίνει τον βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας πρόσβασης σε ένα τουριστικό προορισμό, είναι και το οικονομικό αντίκτυπο. Κυρίως το κόστος για την μεταφορά, διαμονή και διατροφή των επισκεπτών αλλά και όλων εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που συμπληρώνουν το τουριστικό πακέτο. Ένας «οικονομικός» συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και τα γενικά επίπεδα τιμών προορισμός, όχι μόνο θα προσελκύσει αρκετή μερίδα του πληθυσμού αλλά θα καταφέρει να τον επισκεφτούν και άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για πολυάριθμα και πολυδάπανα ταξίδια. Αναλυτικότερα, τα ελληνικά τουριστικά καταλύματα προσφέρονται σε θεωρητικά προσβάσιμες τιμές για κατοίκους της Βόρειας Ευρώπης

και το μέσο εισόδημα που λαμβάνουν. Για παράδειγμα, για μία τετραμελή οικογένεια η οποία επιθυμεί να διανυκτερεύσει για 5 ημέρες σε ένα ελληνικό κατάλυμά, θα δαπανήσει από περίπου 350 έως και 500 ευρώ (OT.gr ,2021). Ταυτόχρονα όμως, ενώ διανύουμε μια περίοδο αυξανόμενου πληθωρισμού, οι τιμές τείνουν να είναι ανοδικές για τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον αυξάνεται και ο μέσος όρος κατά κεφαλήν δαπάνης που επιβάλλεται να ξοδέψει ο επισκέπτης της χώρας. Συνεχίζοντας με το παράδειγμα μια 4μελής οικογένειας, εάν επιθυμεί να επισκεφθεί κάποιο ελληνικό νησί θα χρειαστεί 600 – 800 ευρώ για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενώ τα μεγέθη άλλων δαπανών αγγίζουν τα 1000-2000 για το σύνολο των μελών της οικογένειας (Μπέλλος, 2022).

2.3 Προτιμήσεις Ολλανδών Επισκεπτών

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρατίθενται με διαύγειά τα σημαντικότερα και περισσότερο ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία όσο αφορά τους ολλανδούς ενεργούς επισκέπτες και την σχέση τους με την κατανάλωση του ελληνικού τουριστικού πακέτου. Τα στοιχεία αυτά επικεντρώνονται κυρίως στα πιο πρόσφατά τουριστικά έτη. Επιπροσθέτως παρουσιάζεται και μία στατιστική μελέτη της εξέλιξης των τουριστικών δεικτών των ολλανδών στους ελληνικούς προορισμούς σε βάθος 5ετίας. Επιπλέον, μέσω όλων αυτών το πληροφοριών κρίνεται απαραίτητο να επισημανθούν και να αναλυθούν οι σημαντικότερες εκείνες πληροφορίες ως προς την επίτευξη του στόχου της συγκεκριμένης μελέτης. Τέλος, θα αποφευχθεί η περαιτέρω ανάλυση του έτους 2020 λόγω του μεγάλου πλήγματος που υπέστη ο τουρισμός από την παγκόσμια υγειονομική κρίση του covid-19.

Εικόνα 2.2 «Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης».

Χώρες προέλευσης	Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.)											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Χώρες Ευρωζώνης	6.147	6.622	5.903	6.379	7.457	8.189	8.935	9.863	11.436	11.071	3.447	7.360
Αυστρία	338	310	236	236	285	327	359	396	521	583	161	422
Βέλγιο	340	433	327	345	409	483	467	527	587	588	136	359
Γαλλία	868	1.149	977	1.152	1.463	1.522	1.314	1.420	1.524	1.542	469	1.175
Γερμανία	2.039	2.240	2.109	2.268	2.459	2.810	3.139	3.706	4.381	4.026	1.526	3.001
Ισπανία	155	155	156	92	136	94	203	164	226	283	75	141
Ιταλία	844	938	848	964	1.118	1.355	1.387	1.441	1.667	1.553	373	806
Κύπρος	575	440	425	399	448	470	652	632	698	801	291	496
Ολλανδία	528	561	478	581	657	639	771	947	1.015	818	257	580
Λοιπές	460	395	347	342	480	489	644	631	818	878	159	379

Αρχικά, διαφαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια οι αφίξεις ολλανδών τουριστών στην Ελλάδα είχαν ανοδική τάση, πλην του 2020. Τις χρονιές 2017, 2018 και 2019 ο μέσος όρος αφίξεων ολλανδών στην Ελλάδα ήταν περίπου 900 χιλιάδες, ενώ τα προηγούμενα έτη με αφετηρία το 2010 δεν ξεπέρασε τα 600 χιλιάδες αφίξεις. Μικρή ανάκαμψη υπήρξε το 2021 με τον ελληνικό τουρισμό να λειτουργεί από τα μέσα Μαΐου και να δέχεται περίπου 600 χιλιάδες ολλανδούς τουρίστες. Μετά την Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία, η Ολλανδία είναι τέταρτη σε κατάταξη ευρωπαϊκή χώρα που οι κάτοικοί της επιλέγουν την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό. Ακριβώς τα ίδια συμπεράσματα βγαίνουν και από τα στοιχεία διανυκτερεύσεων των ολλανδών επισκεπτών για τα προαναφερθέντα έτη. Αναλυτικότερα, άνοδος στις διανυκτερεύσεις την τριετία 2017-2019, από 7,5 εκατομμύρια έως και 9,1 και εξίσου σημαντικός αριθμός σημειώθηκε το 2021 συγκριτικά με τις συνθήκες της εποχής, περίπου 6 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις ολλανδών σε ελληνικά καταλύματα. Συνεχίζοντας, με τις συνολικές δαπάνες που προκάλεσαν οι ολλανδοί τουρίστες τα τελευταία χρόνια κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Διαφαίνεται σε ακόμη μία περίπτωση πως το 2017 είναι σημείο καμπής και πως το 2020 και η πανδημία του covid-19 διέκοψαν τα συνεχόμενα ευνοϊκά νούμερα τις προηγούμενης τριετίας. Από το 2017 έως το 2019 οι συνολικές δαπάνες των ολλανδών κατά μέσο όρο είναι 600 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2021 λίγο περισσότερο από 400 εκατομμύρια ευρώ. Ιδιαίτερα σημαντικό στατιστικό στοιχείο κρίνεται εκείνο της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης των ολλανδών στην Ελλάδα. Από το έτος 2010 έως και το 2021, τα νούμερα είναι σχεδόν πανομοιότυπα με ελάχιστες αυξομειώσεις, στοιχείο όπου δείχνει την τάση και την νοοτροπία των ολλανδών. Ο μέσος όρος όλων αυτών των ετών είναι 665 ευρώ ανά άτομο ενώ το μεγαλύτερο νούμερο σημειώθηκε το 2021 με 707 ευρώ. Αντίστοιχα και η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση έχει σταθερή πορεία την τελευταία δεκαετία. Ο μέσος όρος της δεκαετίας 2010-2020 είναι 66 ευρώ ανά επισκέπτη και το μεγαλύτερο σε δαπάνες ανά διανυκτέρευση έτος ήταν το 2017 με 75 ευρώ. Τέλος, αρκετά σημαντικό στοιχείο θεωρείται και η μέση διάρκεια παραμονής των ολλανδών στον ελλαδικό χώρο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον κρίνονται τα στατιστικά στοιχεία στην συγκεκριμένη κατηγορία καθώς τα έτη 2010-2015 η μέση διάρκεια παραμονής ήταν 10,7 ημέρες, τα επόμενα έτη 2016-2019 ήταν 9,2 ημέρες και αντιθέτως τα έτη 2020 και 2021 10,1 ημέρες. Θετικό γεγονός με δείγματα για περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη (INSETE: Στατιστικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού, 2022).

Συμπληρωματικά, για την 5ετία 2016-2021 και για το διάστημα μετά την πανδημία οι προτιμήσεις των Ολλανδών επισκεπτών στην Ελλάδα διαφέρουν και διαφοροποιούνται. Οι βασικοί στόχοι επιλογής της Ελλάδας σαν τελικό τουριστικό προορισμό είναι οι διακοπές τύπου «Ήλιος & Θάλασσα», το city break και οι εξωτερικές δραστηριότητες και αναψυχής. Ως νέο φαινόμενο παρατηρείται η επιλογή της επίσκεψης και διαμονής της Ελλάδας από ολλανδούς με σκοπό τον συνδυασμό της τηλεργασίας με εν μέρει διακοπές. Επιπροσθέτως, οι κάτοικοι της Ολλανδίας επιλέγουν συχνότερα πλέον την χρήση αυτοκινήτου ή και τροχόσπιτου κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Κυρίως λόγω και της επίδρασης της πανδημίας του covid-19 και όλων εκείνων των μέτρων και περιορισμών που επιβλήθηκαν κατά την περίοδο εκείνη. Ένα ακόμη αρκετά ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο είναι οι δημοφιλέστερες ελληνικές περιοχές των ολλανδών επισκεπτών για τις διακοπές τους, όπου χωρίζονται στο Νότιο Αιγαίο, την Κρήτη και τα νησιά του Ιονίου (INSETE: Εισερχόμενος Τουρισμός Από την Ολλανδία, 2021). Αναλυτικότερα, παρατίθενται παρακάτω κάποια αναλυτικά παραδείγματα. Στο αεροδρόμιο των Χανίων για το 2022 σημειώθηκαν πάνω από 1 εκατομμύριο αφίξεις ολλανδών τουριστών για το 2022, στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας περίπου πενήντα χιλιάδες ενώ σε εκείνο της Σαντορίνης 80 χιλιάδες (Fraport-greece.com).

Εικόνα 2.3 «Αναφορά Κινήσεων Αερολιμένων ανα Χώρα».

Traffic Report by Country



Fraport Greece

Reporting Period:

January - December 2022

Passengers													
Country	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
United Kingdom	9,729	12,769	29,892	225,500	764,766	1,079,549	1,194,021	1,246,566	1,080,201	621,720	31,695	20,012	6,316,420
Greece	247,065	263,177	333,476	470,295	569,926	688,837	784,900	784,935	706,156	582,079	425,671	417,361	6,273,878
Germany	51,544	49,205	79,134	242,699	528,388	724,175	777,306	822,318	746,415	596,228	88,079	83,009	4,788,500
Italy	7,959	12,872	20,973	79,401	105,786	294,499	563,990	654,675	326,000	99,112	24,400	24,191	2,213,858
Poland	1,823	2,036	4,736	32,004	105,388	249,327	319,898	313,815	285,700	90,870	2,817	2,805	1,411,219
France	1,266	2,056	3,755	65,739	128,708	167,954	289,254	311,114	156,699	101,535	10,056	4,016	1,242,152
Netherlands	6,089	4,789	8,907	55,758	185,544	191,199	219,403	232,318	199,546	107,141	5,737	8,849	1,225,280

Πηγή: fraport-greece.com

Εικόνα 2.4 «Αναφορά Κινήσεων Αεροδρομίου Χανίων»

Traffic Report by Country



Chania Airport "Ioannis Daskalogiannis"

Reporting Period:

January - December 2022

Passengers													
Country	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
Greece	34,382	35,310	43,683	53,853	55,579	62,783	72,071	72,567	64,655	66,598	58,808	58,556	678,845
United Kingdom	4	3	2,265	31,850	61,632	67,480	87,280	92,681	74,953	55,597	2,424	-	476,169
Denmark	-	-	163	11,869	39,129	52,918	74,153	57,765	51,375	44,518	109	-	331,999
Germany	99	-	1,484	13,050	32,162	49,762	51,683	56,687	50,459	39,874	552	-	295,812
Poland	-	-	1,286	11,262	23,771	41,002	48,205	45,691	42,250	18,586	-	-	232,053
Sweden	-	-	-	4,857	25,190	41,652	46,194	41,249	43,382	20,605	1,582	-	224,711
Norway	-	-	255	3,770	18,291	42,037	57,917	40,718	30,367	21,197	-	-	214,552
Finland	-	-	-	12,195	28,094	34,570	37,254	25,520	31,043	24,726	186	-	193,588
Italy	-	-	218	3,449	3,794	19,644	27,829	31,126	19,341	3,617	-	-	109,018
France	-	-	430	4,977	8,311	9,825	14,964	17,856	8,706	6,827	377	-	72,273
Belgium	8	-	198	3,459	9,191	10,369	14,973	14,626	12,824	6,030	4	-	71,682
Netherlands	-	-	-	1,646	8,981	8,481	9,801	9,497	8,674	4,059	-	-	51,139

Πηγή: fraport-greece.com

Εικόνα 2.5 «Αναφορά Κινήσεων Αεροδρομίου Κέρκυρας»

Traffic Report by Country



Kerkira Airport "Ioannis Kapodistrias"

Reporting Period:

January - December 2022

Passengers													
Country	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
United Kingdom	-	10	2,690	44,914	140,764	206,269	234,449	240,769	220,014	123,362	3,232	1	1,216,474
Germany	5	3	790	30,471	71,962	106,676	117,977	121,601	111,861	74,589	704	-	636,639
Greece	14,153	15,785	18,934	22,320	27,432	38,875	45,165	46,729	40,403	27,982	24,071	23,266	345,115
Italy	102	7	693	10,794	13,053	49,323	85,217	101,621	49,599	13,806	8	9	324,232
Poland	3	-	509	5,593	12,907	43,046	54,549	50,606	46,064	12,557	-	-	225,834
France	-	6	5	8,859	22,718	28,969	58,383	61,807	26,492	11,689	777	13	219,718
Czech Republic	-	-	-	13	287	19,172	26,217	26,159	18,231	752	2	-	90,833
Netherlands	-	14	8	3,923	12,615	14,397	14,937	19,012	14,204	7,956	-	-	87,066

Πηγή: fraport-greece.com

Εικόνα 2.6 « Αναφορά Κινήσεων Αεροδρομίου Σαντορίνης».

Traffic Report by Country



Santorini Airport

Reporting Period:

January - December 2022

Passengers													
Country	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
Greece	14,245	16,060	30,660	79,867	121,772	151,005	150,988	147,196	151,529	124,693	43,625	29,720	1,061,360
United Kingdom	-	-	1,741	21,173	54,493	70,735	75,420	78,545	71,749	46,609	2,203	-	422,668
Italy	-	-	1,188	18,493	27,719	56,251	95,598	105,330	67,757	23,965	225	-	396,526
France	-	-	-	12,545	27,642	34,271	54,199	59,026	32,173	24,981	2,286	-	247,123
Germany	-	-	180	6,445	18,236	25,175	25,911	26,442	23,886	14,208	242	-	140,725
Poland	-	-	-	-	1,830	11,111	12,487	15,677	13,523	1,288	-	-	55,916
Switzerland	-	-	279	2,206	4,829	6,756	8,834	9,047	8,915	8,083	2	-	48,951
Spain	-	-	-	483	7	5,696	11,825	15,703	8,923	2,232	-	-	44,869
Austria	-	-	-	-	1,051	2,726	8,401	7,873	6,804	6,327	246	-	33,428
Netherlands	-	-	-	2,918	5,459	5,686	5,688	5,306	5,714	2,410	-	-	33,181

Πηγή: fraport-greece.com

2.4 Σημεία ενδιαφέροντος

Σε συνέχεια της παραπάνω υπό ενότητας, διαφαίνεται πως οι ελληνικές τοποθεσίες που προσελκύουν περισσότερους ολλανδούς τουρίστες βρίσκονται κυρίως στα νησιά του Νότιου Αιγαίου, στο νησί της Κρήτης και τα νησιά του Ιονίου πελάγους (INSETE: Εισερχόμενος Τουρισμός Από την Ολλανδία, 2021). Συνεπάγεται πως θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά, των συγκεκριμένων περιοχών έτσι ώστε να γίνει περαιτέρω αντιληπτό το τι ακριβώς αναζητούν οι ολλανδοί επισκέπτες, στην Ελλάδα.

Το Νότιο Αιγαίο περιλαμβάνει μια ένα σύμπλεγμα νήσων, όπου τα ευρύτερα παγκοσμίως γνωστά ως τουριστική προορισμοί είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Ρόδος, η Πάρος, η Κώς και η Μύλος. Οι επικαλούμενες Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Τα περισσότερα κατέχουν λιμένες και αεροδρόμια, ενώ υφίστανται επίσης διεθνής αερολιμένες στην Ρόδο, την Κω και την Κάρπαθο. Σημαντικό εξίσου στοιχείο κρίνεται ότι σχεδόν το 7% των ελληνικών τουριστικών πρακτορείων δραστηριοποιείται στα Δωδεκάνησα, όπου από εκείνα, το 60% στην Ρόδο και περίπου το 27% στην Κω. Επιπλέον το 11% δραστηριοποιείται στις Κυκλάδες, το 55% εξ αυτών βρίσκεται στην Θήρα(Σαντορίνη) ενώ το 24% στην Μύκονο. Συνεχίζοντας, σε ολόκληρη την περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου δραστηριοποιείται περίπου το 27% του συνόλου της χώρας των επιχειρήσεων

ενοικιάσεων μεταφορικών μέσων και το 8% των επιχειρήσεων εστίασης, καταλαμβάνοντας έτσι την 4^η θέση στον ελλαδικό χώρο. Τα Νότιο Αιγαίο χαρακτηρίζεται από την ακτογραμμή και τις πλούσιες σε ομορφιά παραλίες του, 78 εξ αυτών βραβευμένες με γαλάζια σημαία. Επιπροσθέτως υφίστανται αρκετές δραστηριότητες(κυρίως σχετικές με την θάλασσα) ,όπου μπορούν να καταναλωθούν από τον εν δυνάμει τουρίστα, όπως καταδύσεις, windsurfing κ.α. Επιπλέον αρκετά μουσεία, αρχαιολογικοί αλλά και θρησκευτικοί χώροι βρίσκονται στην Περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου και είναι επισκέψιμοι. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο του Νοτίου Αιγαίου είναι ότι κατέχει την πρώτη θέση στην Ελλάδα σε αριθμό δωματίων και κλινών, με τα μεγάλα σχετικά σε μέγεθος νησιά, Ρόδο και Κω, να κάνουν την διαφορά. Το προφίλ των ολλανδών τουριστών που επισκέπτονται το νησιά του νοτίου Αιγαίου είναι ηλικιών 35 έως και 75 ετών και κύριο χαρακτηριστικό την αγάπη για τον Ήλιο & την Θάλασσα, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με μέση δαπάνη ταξιδιού τα 1091€, μέσο όρο διανυκτέρευσης τις 13 νύκτες και μέση τιμή ημερήσια δαπάνης τα 84 ευρώ (INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2022).

Το νησί της Κρήτης, ένα από τα μεγαλύτερα της Ελλάδας αλλά και της μεσογείου, κατέχει δύο διεθνή αεροδρόμια και επίσης δύο κύρια και μεγάλα σε μέγεθος λιμάνια. Δημοφιλέστερες πόλεις της Κρήτης θεωρούνται τα Χανιά, το Ρέθυμνο και το Ηράκλειο, ενώ υφίστανται δημοφιλείς μικρότεροι σε μέγεθος προορισμοί, όπως η Ελούντα , τα Μάλια κ.α. Το νησί βρίσκεται το 15% των τουριστικών γραφείων της χώρας, το 37% των επιχειρήσεων ενοικίασης μεταφορικών μέσων και το 8% επιχειρήσεων εστίασης συγκριτικά με ολόκληρη την Ελλάδα. Επίσης διακρίνεται μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων λιανικής, κυρίως με αναμνηστικά και ντόπια προϊόντα. Επόμενο κρίνεται πως και το νησί της Κρήτης προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα σχετικά με τον Ήλιο & την Θάλασσα, όπου ως το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της μεσογείου, κατέχει πάνω από χίλια χιλιόμετρα ακτογραμμής και σχεδόν 500 παραλίες να κατέχουν την γαλάζια σημαία. Επιπλέον, η προσφορά υπηρεσιών αθλητικών δραστηριοτήτων είναι μεγάλη στο νησί της Κρήτης και ποικίλει. Κύριο χαρακτηριστικό η ιστορία και ο αρχαίος, κυρίως, πολιτισμός που καταβάλλει το νησί, με σήμα κατατεθέν το παλάτι της Κνωσού. Ενώ σιγά σιγά ανθίζει και ο γαστρονομικός τουρισμός καθώς η Κρήτη αρκετά αγνά και μοναδικά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο, η ρακή , τυροκομικά προϊόντα κ.α. Το μερίδιο συνεισφοράς των ολλανδών τουριστών κρίνεται σταθερό τα τελευταία χρόνια. Οι ηλικιακές ομάδες είναι ανάμεσα σε 45 με 54 έτη, οι περισσότεροι απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, επισκέπτονται την Κρήτη για περίπου μία

εβδομάδα, με μέση δαπάνη τα χίλια ευρώ και με στόχο την επίτευξη ενός πλήρους πακέτου οικογενειακών διακοπών_(INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Περιφέρεια Κρήτης, 2022).

Τα Επτάνησα, όπως συνηθίζονται να ονομάζονται τα νησιά που τα περιλάβει το Ιόνιο πέλαγος αποτελούνται από την Κέρκυρα, την Ζάκυνθο, την Κεφαλλονιά, την Ιθάκη, του Παξούς, την Λευκάδα και τα Κύθηρα. Καταμετρώνται τρία διεθνή αεροδρόμια σε Κέρκυρα, Κεφαλλονιά και Ζάκυνθο, ενώ όλα τα νησιά κατέχουν επιβατικά λιμάνια. Το νησί της Λευκάδας είναι προσβάσιμο και οδικώς από την ηπειρωτική Ελλάδα μέσω γέφυρας. Σε ολόκληρη την περιφέρεια δραστηριοποιείται περίπου το 19% των τουριστικών πρακτορείων της χώρας, το 11% των επιχειρήσεων ενοικιάσεων μεταφορικών μέσων και το 5% των επιχειρήσεων εστίασης. Σημειώνεται ότι, κυρίως κατά την θερινή περίοδο, λειτουργούν αρκετά σε αριθμό καταστήματα πώλησης τουριστικών προϊόντων όπως για παράδειγμα έργα τέχνης συσχετιζόμενα με την αρχαία ιστορία του εκάστοτε τόπου. Τα νησιά του Ιονίου προσφέρουν και αυτά με την σειρά τους τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον Ήλιο & την Θάλασσα, κατέχουν αρκετά όμορφες παραλίες όπου σχεδόν σε 500 από αυτές έχει δοθεί η γαλάζια σημαία. Επιπλέον στα νησιά του Ιονίου προσφέρονται αρκετές υπηρεσίες συνδεδεμένες με τα θαλάσσια σπορ, όπως kitesurfing, surfing, parasailing, καταδύσεις κ.α. Σε συνδυασμό με τα θαλάσσια σπορ, πραγματοποιούνται και πολλές θαλάσσιες εκδρομές μεταξύ των νησιών, κυρίως ημερήσιες. Επίσης υφίστανται τοποθεσίες ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος αλλά όχι τόσες πολλές σε αριθμό όπως σε άλλα σημεία της χώρας. Σημαντικό χαρακτηριστικό των Επτανήσων είναι ότι κατέχουν αρκετό υψόμετρο συγκριτικά με άλλα νησιά της χώρας, όπως εκείνα του Νοτίου Αιγαίου. Συμπεραίνεται πως η ύπαρξη βουνών, δίνει μια περαιτέρω ομορφιά στο τοπίο αλλά και προσφέρει υπηρεσίες όπως οι πεζοπορίες, ορειβασία, αναρρίχηση, η ποδηλασία κ.α. Η Ολλανδία κατατάσσεται στην πέμπτη θέση βάσει αριθμό επισκεπτών, συγκριτικά με τις άλλες αγορές του εξωτερικού όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία. Οι αριθμοί ολλανδών επισκεπτών κυμαίνονται κατά μέσο όρο τα τελευταία έτη περίπου στις 180 χιλιάδες (INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Ιόνιων Νήσων, 2022).

Συμπεραίνεται πως τα κύρια κοινά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών είναι ο Ήλιος & η Θάλασσα όπου γίνεται ακόμα μια αναφορά και γενικότερα προσφέρονται από σχεδόν κάθε ελληνικό τουριστικό προορισμό. Επιπροσθέτως διαφαίνεται πως οι ολλανδοί

τουρίστες επιλέγουν τοποθεσίες με όσο καλύτερη προσβασιμότητα και παροχές, τόσο όσο στην εστίαση αλλά και στον τομέα των δραστηριοτήτων. Επιπλέον οι παραπάνω τοποθεσίες κατέχουν επισκέψιμα μέρη πολιτιστικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Ακόμη ένα στοιχείο είναι οι τιμές των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως καθώς διαφαίνεται από όλα τα στατιστικά στοιχεία όπως προϋπολογίζουν τα χρήματα που πρόκειται να ξοδέψουν και το ποσό δύσκολα, έως και απίθανα, θα ξεπεράσει τα 100 ευρώ ημερήσιας μέσης δαπάνης.

Τελικά, δυνητικά υπάρχει η δυνατότητα αύξησης του ενδιαφέροντος και της προσέλκυσης ολλανδών τουριστών ακόμη και σε περισσότερες περιοχές με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

2.5 Ανταγωνισμός

Σημαντικό ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη μελέτη έχει και η επιγραμματική ανάλυση του άμεσου ανταγωνισμού ως προς το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Αναλυτικότερα εκείνοι οι προορισμοί οι οποίοι έχουν κοινά τουριστικά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα και μπορούν να προσελκύσουν ολλανδούς τουρίστες ως προς την κατανάλωση ίδιων ή παρόμοιων τουριστικού προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα επιλέγονται να αναλυθούν περαιτέρω οι γειτονικές ευρωπαϊκές χώρες, Ιταλία, Τουρκία, Κροατία και Μάλτα. Σαφώς το γενικευμένο κοινό χαρακτηριστικό όλων των παραπάνω χωρών συγκριτικά με την Ελλάδα είναι η γεωγραφική θέση. Οι συγκεκριμένες χώρες σχεδόν συνορεύουν όλες μεταξύ τους. Έπειτα, το κλίμα που επικρατεί είναι άμεσα συνδεδεμένο, όπως είδαμε και στις παραπάνω υπό ενότητες, με το δημοφιλές στους ολλανδούς τουρίστες τουριστικό πακέτο της Θάλασσας & του Ήλιου.

Η Ιταλία συνορεύει δυτικά μέσω θαλάσσης με την Ελλάδα και βρίσκεται και εκείνη στην μεσόγειο θάλασσα. Κύρια χαρακτηριστικά της χώρας είναι η ιστορία της και συγκεκριμένα ο αρχαίος ρωμαϊκός πολιτισμός, το κλίμα, το φυσικό τοπίο και η γαστρονομία. Η ιταλική κουζίνα είναι μια από τις δημοφιλέστερες στον κόσμο και αρκετοί επισκέπτες προτιμούν την χώρα σαν τουριστικό προορισμό για να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα και πιάτα όπως πίτσα, μακαρονάδες, τρούφα, σάλτσα πέστο, κρασί κ.α. Επιπλέον στην Ιταλία βρίσκονται παγκοσμίως γνωστά πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία και τοποθεσίες, όπως το Κολοσσαίο, το Βατικανό, οι πόλεις Βενετία και

Φλωρεντία κ.α. Συμπερασματικά, η Ιταλία θεωρείται άμεσος ανταγωνιστής ως προς τον ελληνικό τουρισμό καθώς τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν είναι σχεδόν πανομοιότυπα (Bronzini, Ciani, Montaruli, 2022). Αρκετά συνοπτικά, η Ιταλία θεωρείται περισσότερο κοσμοπολίτικη χώρα ενώ η Ελλάδα κατέχει περισσότερες προσάβισιμες και πλούσιες σε ομορφιά παραλίες, οπότε και συμπληρώνει πιο ολοκληρωμένο το πακέτο του Ηλίου & της Θαλάσσης

Επίσης άμεσος ανταγωνιστικός προορισμός ως προς τον ελληνικό είναι και η γειτονική, εξ ανατολής, Τουρκία. Η Τουρκία βρίσκεται στα παράλια της μεσογείου, ένα κομμάτι της καλύπτει την Ευρώπη ενώ το μεγαλύτερο μέρος της βρίσκεται στην Ασία. Δεν ανήκει στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, όπου μπορεί να θεωρηθεί αρνητικό στοιχείο για κάποιον εν δυνάμει ταξιδιώτη. Ταυτόχρονα όμως κατέχει διαφορετική ισοτιμία και οι τελευταίες οικονομικές εξελίξεις στην χώρα την χαρακτηρίζουν ως έναν αρκετά οικονομικό προορισμό. Επιπροσθέτως χαρακτηρίζεται από υψηλές σχετικά θερμοκρασίες, διαθέτει παραλίες, μικρότερες σε αριθμό από την Ελλάδα και λιγότερο δημοφιλής. Η χώρα είναι μεγάλη σε έκταση και τα υπάρχουν αρκετά και διαφορετικά σημεία ενδιαφέροντος προς τον εκάστοτε επισκέπτη. Η πολιτιστική και ιστορική κληρονομία της χώρας δεν θεωρείται τόσο μεγάλη σε διάστημα όπως η ελληνική ή ιταλική αλλά αρκετά δημοφιλής προορισμός είναι η πόλη της Κωνσταντινούπολης, όπου και υπήρξε πρωτεύουσα της Βυζαντινής αυτοκρατορίας (Göymen, 2020). Συμπεραίνεται ότι σημαντικό κριτήριο στον ανταγωνισμό μεταξύ Τουρκίας και Ελλάδας παίζει η διαφορά της νομισματικής ισοτιμίας, αλλά παράλληλα η μη ένταξη της χώρας στην ευρωπαϊκή ένωση και το πολιτικό καθεστώς που επικρατεί θεωρούνται γεγονότα που απωθούν τους ολλανδούς τουρίστες

Συνεχίζοντας με δύο χώρες που θεωρητικά δεν λαμβάνουν σημαντικές θέσεις στην λίστα με των κορυφαίων παγκόσμιων προορισμών, η Κροατία και η Μάλτα. Αναλυτικότερα η Κροατία, προ covid-19, κατέγραφε μια ανοδική τουριστική τροχία. Τα στοιχεία όπως η τοποθεσία της ως προς τις Δαλματικές ακτές, τα νησιά και οι παραλίες στην Αδριατική θάλασσα συνθέτουν το χαρακτηριστικό της Θάλασσας που αναζητούν οι ολλανδοί τουρίστες και στην Ελλάδα. Αντιθέτως το κλίμα, άρα και το χαρακτηριστικό της ηλιοφάνειας, δεν είναι το ίδιο θερμό καθώς βρίσκεται σε βορειότερο σημείο. Επίσης τεράστιο ρόλο έπαιξε η «γκρίζα» διαφήμιση της χώρας και κυρίως της πόλης του Ντουμπρόβνικ από την αμερικάνικη τηλεοπτική σειρά Game of Thrones (Hodžić, Alibegović, 2019). Τέλος η Μάλτα, η οποία είναι ένα νησί κρατίδιο στην νότια μεσόγειο,

χαρακτηρίζεται από τις παραλίες, το θερμό κλίμα και τις οικονομικές προτάσεις ως προς τον επισκέπτη. Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν μεγάλοι, συγκριτικά με το παρελθόν, αριθμοί επισκεπτών, κυρίως λόγω φθηνών αεροπορικών πτήσεων από εταιρείες χαμηλού κόστους (Ebejer, 2018). Οι δύο παραπάνω χώρες είναι λιγότερο τουριστικά ανταγωνιστικές στον ελληνικό τουρισμό σε σχέση με την Τουρκία και Ιταλία. Αντιθέτως, με την κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση από θεσμούς, οργανισμούς και ταξιδιωτικά πρακτορεία, έχουν την δυνατότητα να καταλάβουν μεγάλο μερίδιο των ολλανδών τουριστών.

Συμπεραίνεται πως οι κύριοι ανταγωνιστές του ελληνικού τουρισμού ως προς την ολλανδική τουριστική αγορά είναι οι χώρες της Ιταλίας και Τουρκίας. Επιβάλλεται να συμπεριλαμβάνεται και ο ανταγωνιστικός τομέας στην εξίσωση της προσπάθειας ανάλυσης και βελτίωσης ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, την Ολλανδία.

3.Η ικανοποίηση και η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών.

Θεωρητικές προσεγγίσεις

3.1 Ικανοποίηση Καταναλωτή

Ο κάθε μεμονωμένος καταναλωτής λαμβάνει κάποιες αποφάσεις με σκοπό την επιλογή καταναλώσεως ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελείται από διάφορα στοιχεία και πληροφορίες που οδηγούν τελικά τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Χαρακτηριστικά στοιχεία στην πορεία λήψεως της απόφασης είναι η χρήση της λογικής, η συλλογή πληροφοριών, ο επηρεασμός από διάφορες πηγές, το συναίσθημα κ.α. (Σιώμος, 2002). Μετά το πέρας της διαδικασίας της απόφασης για έναν καταναλωτή επέρχεται η κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει επιλέξει. Η εμπειρία της κατανάλωσης είναι μοναδική για το κάθε άτομο και ίσως το σημαντικότερο γεγονός ανάμεσα σε μια σειρά διαδικασιών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής. Θεωρείται δεδομένο πώς μέσω της κατανάλωσης θα σχηματιστεί και μία γνώμη, ένα αποτέλεσμα και γενικότερα ο βαθμός ικανοποίησης ή όχι του καταναλωτή από την συνολική εμπειρία (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Υφίστανται αρκετοί ορισμοί για την ικανοποίηση των καταναλωτών και πώς ακριβώς μεταφράζεται η συνολική εμπειρία που πραγματοποιήθηκε από τον καταναλωτή, η σχέση που είχε με τις αρχικές προσδοκίες και προαπαιτήσεις του, η σχέση με το κόστος που πλήρωσε, τα συναισθήματα που του προκάλεσε, η σύγκριση με παρόμοιες ή μη εμπειρίες κ.α. (Westbrook & Reilly, 1983). Συμπερένεται πως για κάθε άτομο υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία και κριτήρια που θα επηρεάσουν τον βαθμό ικανοποίησης του, τα οποία διαφέρουν και είναι υποκειμενικά. Έχοντας ως δεδομένα όλα τα παραπάνω, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να παράγουν και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες όπου θα καταφέρουν να επιτύχουν την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή.

Αναλυτικότερα, στον τουριστικό τομέα, η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι άκρως σημαντική καθώς οι περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα στηρίζονται και διαμορφώνονται γύρω από τους καταναλωτές (ανάγκες, επιθυμίες κ.α.). Ο τουριστικός κλάδος θεωρείται μία ανθρωποκεντρική επιχειρηματική δράση με αρκετές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε ανθρώπους (επισκέπτες αλλά και εργαζόμενους) και τεράστια ποικιλία υπηρεσιών που συνδέουν

διαφορετικά και μεμονομένα τουριστικά πακέτα διαθέσιμα προς κατανάλωση. Επιπλέον θεωρείται άξιο αναφοράς το στοιχείο πως ένα τουριστικό προϊόν δεν κρίνεται ως προϊόν βασικής ανάγκης (πυραμίδα Maslow) αλλά ταυτόχρονα συνδυάζει ή περιλαμβάνει τέτοιου είδους προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, ένα ταξίδι αναψυχής δεν είναι βασική ανάγκη για κανένα άτομο αλλά εάν επιλέξει να καταναλώσει ένα τέτοιου είδους προϊόν, επιβάλλεται να καταναλώσει και παράλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες βασικών και βιώσιμων αναγκών όπως η σίτιση και η στέγαση. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την ικανοποίηση των τουριστών ένα δύσκολο επίτευγμα αλλά ταυτόχρονα από τους σημαντικότερους στόχους που θέτουν οι οργανισμοί τουρισμού. (Γρούτας & Νικολαΐδης 2000). Το μεγαλύτερο μέρος του κλάδου προσπαθεί και αναπτύσει νέους τρόπους ιδέες και μεθόδους για να εντοπίσει την ικανοποίηση των καταναλωτών τουριστικών πακέτων.

3.2 Μέθοδοι Μέτρησης Ικανοποίησης Καταναλωτών

Υφίστανται αρκετά διαφορετικά μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών και το πιο σύνηθες εργαλείο είναι εκείνο της έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο (κεφ. 4) , αναλύονται θεωρητικά κάποια από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα η μέθοδος που επιλέγεται για την παρούσα έρευνα που πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Περιληπτικά, τα βασικά σημεία μιας έρευνας με σκοπό την μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι: Η συλλογή δεδομένων, δημιουργία στόχων, σχεδιασμός της έρευνας, πραγματοποίηση της έρευνας, συλλογή πληροφοριών, ανάλυση δεδομένων, συμπεράσματα και δράση είτε αναφορά βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας μέτρησης ικανοποίησης καταναλωτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς ή ακαδημαϊκούς σκοπούς, να ωφελήσουν σε εν δυνάμει αύξηση ποιότητας ή βελτίωσης των διαδικασιών του θέματος της έρευνας και τελικά να γίνει αντιληπτή η συμπεριφορά και η τάση των καταναλωτών. Γενικότερα, όπως περιγράφεται και παρακάτω, οι έρευνες χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες τις ποσοτικές και τις ποιοτικές. Η ίσως δημοφιλέστερη μέθοδος σε έρευνες μέτρησης ικανοποίησης παγκοσμίως και εκείνη που θα χρησιμοποιηθεί (και αναλυθεί περαιτέρω στο Κεφάλαιο 4) είναι εκείνη του ερωτηματολογίου (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Επιπλέον υφίστανται και λιγότερο δημοφιλή ή περισσότερο σύγχρονα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών, τα οποία χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα αλλά

ταυτόχρονα χρησιμοποιούνται με σκοπό συγκεκριμένα αποτελέσματα. Ένα από αυτά είναι και το μοντέλο MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis). Το συγκεκριμένο μοντέλο θεωρεί πως η συνολική ή ολική ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μέσω του βαθμού ικανοποίησης κάποιων συγκεκριμένων, μεμονομένων και διακριτών κριτηρίων. Συνεπάγεται πως το συγκεκριμένο μοντέλο έχει ως βάση του τον εντοπισμό εκείνων των κριτηρίων που θα συνθέσουν την συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή. Έπειτα θα χρησιμοποιηθεί η αρκετά δημοφιλής μέθοδος του ερωτηματολογίου. Εμπεριέχοντας κυρίως ερωτήσεις κλίμακας, όπου το πλήθος επιβάλλεται να επιλέξει το βαθμό ικανοποίησης του μέσω βαθμίδων μέτρησης και γύρω από τα κριτήρια που έχουν τεθεί. Επιπροσθέτως μοντέλα σαν το παραπάνω έχουν στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται και την συνεχή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, ανακαλύπτοντας πριν να είναι πολύ αργά τι πρέπει να αλλαχθεί και τι όχι. Συνήθως εφαρμόζονται από μεγάλους οργανισμούς με ισχυρή θέση στην εκάστοτε αγορά, για αυτόν τον λόγο και δεν επιλέγεται για την συγκεκριμένη έρευνα της ολλανδικής αγοράς. Αντιθέτως θα ήταν αρκετά χρήσιμη σε μια μεγάλη σε μέγεθος τουριστική επιχείρηση. Επίσης μερικά ακόμη δημοφιλή μοντέλα είναι το μοντέλο Deming που προέρχεται από την Ιαπωνία, το Malcolm Baldrige όπου προέρχεται από την ήπειρο της Αμερικής και τέλος το μοντέλο ποιότητας που προήλθε και χρησιμοποιείται στην Ευρώπη (Σπανός, 1997).

3.3 Μέτρηση Ικανοποίησης στην Παροχή Υπηρεσιών

Οι προσφερόμενες στους καταναλωτές υπηρεσίες σε διάφορους επιχειρησιακούς τομείς, όπως στον τουριστικό τομέα, συσχετίζονται με κάποια διαφορετικά στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση σε σχέση με αντίστοιχα μεμονωμένα προϊόντα του ίδιου τομέα. Για παράδειγμα, είναι περισσότερο χρονοβόρο και δύσκολο να μετρηθεί η ικανοποίηση ενός καταναλωτή ως προς την διεξαγωγή μιας τουριστικής δραστηριότητας όπως πεζοπορία από την ικανοποίηση έπειτα από την κατανάλωση ενός τοπικού πιάτου. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει το παραπάνω είναι κυρίως τέσσερα συγκεκριμένα στοιχεία: το αδιαίρετο, το απροσδιόριστο, η αδυναμία συντήρησης και η ετερογένεια (Parasuraman, 1985). Επιπλέον, η μέτρηση της ικανοποίησης ενός καταναλωτή έπειτα από την κατανάλωση μιας υπηρεσίας προκύπτει από έναν συνδυασμό αντικειμενικών και

υποκειμενικών στοιχείων. Τα αντικειμενικά στοιχεία, σε μια τουριστική υπηρεσία για παράδειγμα, είναι αντιληπτά όπως ο χρόνος παραμονής σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Τα υποκειμενικά στοιχεία δεν γίνονται εύκολα αντιληπτά καθώς έχουν άμεση σχέση με την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα κάθε ατόμου. Σύμφωνα με τον Parasuraman, κάποιιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή σε τομείς όπως ο τουριστικός που προσφέρει αρκετές υπηρεσίες είναι οι εξής: Η επικοινωνία του τουρίστα με τα μέλη του προσωπικού, σημαντικός παράγοντας θεωρείται η γλώσσα όπου στις περισσότερες περιπτώσεις είναι η αγγλική. Η ευγένεια του προσωπικού της εκάστοτε επιχείρησης προς τον τουρίστα-καταναλωτή. Η άμεση ανταπόκριση/πληροφόρηση, όπου ειδικότερα στον τουρισμό προκύπτουν αρκετές απορίες και διευκρινήσεις από την πλευρά του καταναλωτή και επιβάλλεται στο προσωπικό να είναι άμεσα διαθέσιμο να προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες. Η ασφάλεια, θεωρείται από τους σημαντικότερους παράγοντες στον τουριστικό κλάδο. Ο εν δυνάμει τουρίστας σπάνια έως ποτέ δεν θα καταναλώσει κάποια υπηρεσία για την οποία δεν αισθάνεται ασφαλής, από την διαμονή σε ένα κατάλυμα μέχρι και extreme sports. Η προσβασιμότητα, όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένα, παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση και στην επιλογή του τουρίστα. Ο τόπος όπου πρόκειται να καταναλωθεί η υπηρεσία από τον επισκέπτη επιβάλλεται να είναι εύκολα προσβάσιμος, να μην υφίστανται δυσμενής καταστάσεις και υψηλός χρόνος αναμονής. Η ικανότητα του τουριστικού οργανισμού που προσφέρει την υπηρεσία. Επιβάλλεται για την εκάστοτε επιχείρηση να διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες για να προσφέρει συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Όσοι περισσότερες ικανότητες στην διαδικασία της προσφοράς της τουριστικής υπηρεσίας προσθέτει ο κάθε οργανισμός, τόσο πιθανότερο είναι να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Ικανότητες όπως, εξυπηρέτηση με διαφορετικούς τρόπους από τον ανταγωνισμό, τουριστικές και μη γνώσεις και πληροφορίες, συνδυασμός προσφερόμενων υπηρεσιών κ.α. Η υπευθυνότητα και η αξιοπιστία της επιχείρησης, συνδυάζουν μια αρκετά καλή έως άριστη ικανοποίηση του τουρίστα. Δύο στοιχεία που χτίζονται κυρίως μετά το πέρας κάποιων χρόνων επαγγελματικής εμπειρίας για την τουριστική επιχείρηση. Η εικόνα ενός υπευθύνου και αξιόπιστου οργανισμού, αυξάνει τον βαθμό ικανοποίησης ικανοποίηση δημιουργώντας μία αίσθηση σιγουριά προς τον τουρίστα για την υπηρεσία που πρόκειται να καταναλώσει. Τελευταίος παράγοντας είναι εκείνος της ενσυναίσθησης. Κύριο και κομβικό στοιχείο ως προς την πλήρη ικανοποίηση ενός τουρίστα. Όταν επιτυγχάνεται από την πλευρά της επιχείρησης να μπει

εξολοκλήρου στην θέση του τουρίστα, να καταλάβει πλήρως τι επιζητεί και να του το προσφέρει σε μορφή υπηρεσίας, ο μεγάλος βαθμός ικανοποίησης από την πλευρά του καταναλωτή είναι σχεδόν σίγουρος (Parasuraman, 1985).

3.4 Ικανοποίηση Τουριστών

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουριστικό τομέα και πιο συγκεκριμένα στις μεθόδους και έρευνες ικανοποίησης του τουριστών αναπτύσσονται και αυξάνονται συνεχώς. Κύριος λόγος για τον οποίο συμβαίνει το παραπάνω είναι η αυξανόμενη τάση του τουριστικού τομέα (ειδικότερα μέχρι την υγειονομική κρίση του covid-19) και ο βαθμός σημαντικότητας που αποκτά για τις οικονομίες των κρατών που επηρεάζονται από αυτό. Οι νεότερες μέθοδοι έρευνας ικανοποίησης τουριστών πραγματοποιούνται μέσω σύγχρονων και περίπλοκων μαθηματικών μοντέλων (Assaf & Magnini, 2012).

Μέσω μιας πληθώρας επιλογών ερευνών για την μέτρηση της ικανοποίησης ενός τουρίστα, κρίνεται άμεσα συνδεδεμένη με την διάρκεια ζωής της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού αλλά και ολόκληρου του τομέα μιας χώρας ή ενός τόπου (Ozdemir, Aksu, Ehtiyar, Cizel & Icigen, 2012). Επιπλέον η ικανοποίηση τουριστών παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο και στην προσπάθεια του τουριστικού προορισμού να επιλεχθεί μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών συγκριτικά με τον ανταγωνισμό (Yoon & Usyal, 2005).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει την ικανοποίηση ενός τουρίστα ως ένα ψυχολογικό στοιχείο, κυρίως της χαράς και ευδιάθεσης που βιώνει το άτομο κατά την διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας συγκριτικά με τις προσδοκίες που είχε δημιουργήσει το ίδιο πρώτου επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό (UNWTO, 1985).

Αναλυτικότερα, οι θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης ενός τουρίστα έχουν ως βασικούς άξονες την ποιότητα και την αξία του τουριστικού πακέτου που καταναλώνει το άτομο, το κόστος, τον κίνδυνο αλλά και την συνολική εμπειρία που εντυπώνεται στην μνήμη του μετά το πέρας της επίσκεψης. Συνεπάγεται πως ο βαθμός ικανοποίησης ενός τουρίστα, είτε θετικός είτε

αρνητικός, θα προκύψει από το πόσο ποιοτική θα θεωρήσει την εμπειρία, τα πορίοντα και τις υπηρεσίες που κατανάλωσε, το πόσο θα του κοστίσει το σύνολο του τουριστικού πακέτου σε χρήματα, τους κινδύνους που θα διατρέξει και τέλος τις εμπειρίες που θα συλλέξει και θα επηρεαστεί από εκείνες σε ένα βαθμό. Τελικά, το αποτέλεσμα ικανοποίησης θα προκύχει μέσω των ενεργειών του τουρίστα. Οι ενέργειες αυτές που μπορούν να προκύψουν είναι: θετικά σχόλια σε επίσημους ή ανεπίσημους φορείς, αντίθετα η διατύπωση παραπόνων και επιπροσθέτως η πιστότητα του τουρίστα, δηλαδή η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη του ίδιου προορισμού ή κατανάλωση του ίδιου τουριστικού πακέτου (Dimitrovic, 2009).

Επιπροσθέτως, έχουν καθιερωθεί στον τουριστικό κλάδο κάποιοι συγκεκριμένο παράγοντες και κριτήρια ικανοποίησης τουριστών. Γίνονται εύκολα αντιληψίμα μέσω των σύγχρονων και περισσότερο γνωστών διαδικτυακών εφαρμογών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ιστοσελίδες όπως το booking.com, το TripAdvisor, το expedia.com κ.α. έχουν ως οριοθετημένα κριτήρια προς βαθμολόγηση όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία, η εξυπηρέτηση/προσωπικό, τις παροχές/εγκαταστάσεις, το κόστος σε σχέση με την τιμή κ.α. Σύμφωνα με τους Berry L.L., Parasuraman A. και Zeithaml V.A (1985), οι βασικοί παράγοντες ικανοποίησης ενός τουρίστα είναι οι εξής: αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια και συναισθηματική κατανόηση. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τους πυλώνες για να γίνει αντιληπτή η ικανοποίηση ενός τουρίστα και να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Συνήθως χρησιμοποιούνται σε έρευνες από συγκεκριμένους τουριστικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία. Στην συγκεκριμένη έρευνα της ολλανδικής αγοράς ερωτούνται κάποια από τα παραπάνω αλλά και γενικότερες ερωτήσεις καθώς γίνεται η προσπάθεια εξαγωγής χρήσιμων πληροφοριών για ολόκληρο το ελληνικό τουριστικό πακέτο και όχι για μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις όπως καταλύματα. Τα παραπάνω στοιχεία θα μπορούσαν να θεωρηθούν τέλεια κριτήρια για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) που αναλύεται στο υπο κεφάλαιο 3.2.

Γενικότερα για τις μεθόδους έρευνας γύρω από τον τουριστικό τομέα κρίνεται αναγκαίο να υπάρξουν πληροφορίες που μπορούν να παρατηρηθούν αλλά και να επαληθευτούν μέσω της διαδικασίας. Συνεπάγεται πως δημοφιλέστερο μέσω και αποτελεσματικό είναι εκείνο του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, η συμπλήρωση ενός εξιδικευμένου ερωτηματολογίου,

συγκεκριμένων ερωτήσεων, βασισμένων στον σκοπό της έρευνας από τον τουρίστα. Όλα τα παραπάνω δίνουν περισσότερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας (Kozak, 2001).

Καταλήγοντας, η μέτρηση της ικανοποίησης ενός τουρίστα θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του κλάδου ως προς την αναβάθμιση του και την διαρκή βελτίωση του. Όσο περισσότερα στοιχεία γίνονται γνωστά από τους τουρίστες προς τους οργανισμούς τόσο περισσότερο πιθανό είναι να βελτιωθούν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες με ευνοούμενο μόνο των καταναλωτή-τουρίστα. Αντίστοιχα θα προκύψει μια γενικότερη ευημερία στον κλάδο, αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων και ένθερμη πιστότητα από την πλευρά των τουριστών (Babakus, Bienstock & VanScotter, 2004).

4.Πρωτογενής Έρευνα

4.1 Γενικές πληροφορίες Έρευνας

Η έρευνα που ακολουθεί πραγματοποιείται σε μόνιμους κάτοικους της Ολλανδίας οι οποίοι έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα στο παρελθόν με σκοπό και τελικό αποτέλεσμα την κατανάλωση κάποιου ελληνικού τουριστικού πακέτου. Συμπληρωματικά, τονίζεται ότι η παρακάτω έρευνα δεν περιλαμβάνει κανένα άτομο το οποίο απλώς επιθυμεί να επισκεφθεί την Ελλάδα στο μέλλον αλλά μόνο εκείνα που το έχουν τελικά πραγματοποιήσει. Συνεπάγεται πως ο γενικότερος στόχος της έρευνας είναι να εξάγει ωφέλιμα στοιχεία και πληροφορίες από τους άμεσους ολλανδούς καταναλωτές. Επιπλέον να αναδείχνουν θετικά αλλά κυρίως αρνητικά συμπεράσματα από την εμπειρία των ερωτώμενων, να διαφαίνεται όσο πιο έγκυρα γίνεται ο βαθμός ικανοποίησης του πλήθους, η αμερόληπτη κριτική τους ως προς το ελληνικό τουριστικό πακέτο, γενικότερες προτάσεις βελτίωσης και αντίστοιχα σχέδια δράσης από την πλευρά του ελληνικού τουρισμού. Η μέθοδος που ακολουθείται για την συγκεκριμένη πρωτογενής έρευνα είναι εκείνη του ερωτηματολογίου. Ο τουριστικός τομέας συνδέεται άμεσα με τον καταναλωτή άρα και άτομο, οπότε το ερωτηματολόγιο κρίνεται ως η αποτελεσματικότερη και συνηθέστερη μέθοδος. Αναλυτικότερα τα τελευταία χρόνια με την χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων διαθέσιμα στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου στις πρωτογενής έρευνες κρίνεται περισσότερο εύκολη και άμεση και για τις δύο πλευρές (Βιτουλαδίτη, 2000).

4.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι κάθε πρωτογενής έρευνας εκφράζουν ξεκάθαρα τον απώτερο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται. Πιο συγκεκριμένα, επιβάλλεται για κάθε τέτοιου τύπου έρευνα να έχει ως βάση της ξεκάθαρους και διακριτούς ερευνητικούς στόχους. Επιβάλλεται να είναι σαφείς ως προς τις προσδοκίες του ερευνητή και να συνάδουν με τους γενικότερους στόχους του οργανισμού ή μεμονωμένου ατόμου που πραγματοποιεί την έρευνα. Οι συγκεκριμένοι στόχοι θα διαμορφώσουν και την συνολική εικόνα της έρευνας, όπως την μέθοδο, πως είναι δομημένη και την γενικότερη θεματολογία της. Επιπροσθέτως, οι επιτυχημένοι ερευνητικοί στόχοι θα πρέπει να αποφέρουν στον ερευνητή κατά το τέλος της έρευνας, κυρίως, πληροφορίες σχετικά με: την

σύγχρονη συ σχετιζόμενη με το θέμα αγορά, τον βασικό τρόπο λειτουργίας του αντικειμένου της έρευνας(στην περίπτωση μας , του ελληνικού τουριστικού πακέτου) και νέα πληροφόρησή-αξιολόγηση από το πλήθος προς τον ερευνητή, κυρίως στοιχεία άγνωστα ή χωρίς ανάλυση στο παρελθόν (Durbarry, 2020).

Κυρίαρχος στόχος της έρευνας είναι η άμεση αξιολόγηση του υπάρχων ελληνικού τουριστικού πακέτου απο τους ολλανδούς τουρίστες που έχουν προχωρήσει στην κατανάλωσή του. Κρίνεται άκρως σημαντικό, μέσω της έρευνας, να αξιολογηθούν-κριθούν τα περισσότερα δυνατά φάσματα του ελληνικού τουρισμού και όλη η διαδικασία κυκλικά, από την αρχή έως το πέρας της εμπειρίας. Για παράδειγμα, να αποκτηθεί μια πλήρης εικόνα για στοιχεία του ελληνικού τουρισμού, όπως η προσβασιμότητα, οι εσωτερικές μεταφορές, η διαμονή , οι διατροφικές συνήθειες, οι γενικότερες εμπειρίες και εικόνες από την χώρα, οι εγκαταστάσεις και τέλος ο πολιτισμός και η κοινωνία της Ελλάδας. Αμέσως επόμενος σημαντικός στόχος της παρακάτω έρευνας είναι να επέλθει ένα αξιόλογο πόρισμα, μέσω του εργαλείου των ερωτημάτων, ως προς τα σημεία και τα περιθώρια βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού πακέτου. Στοχεύεται η ανάδειξη, ως επι το πλείστον, των αρνητικών εκείνων στοιχείων που επιβάλλεται θεωρητικά η άμεση αντιμετώπιση τους. Ταυτόχρονα με την ανάδειξη των αρνητικών σημείων, σκοπέυεται να αναδειχθούν οι τρόποι και τα σχέδια δράσης για την καταπολέμηση τους μέσω διορθώσεων, αλλαγών και καινοτόμων ιδεών. Τελικά ξεκάθαρος στόχος της έρευνας είναι να αποκομίσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από τον πληθυσμό-στόχο. Αναλυτικότερα να επιλεγθεί προσεκτικά ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας με αποτέλεσμα να προσφέρει τις περισσότερες ορθές και κοντά στην πραγματικότητα απαντήσεις (Βιτουλαδίτη, 2000).

Συμπερασματικά η έρευνα κρίνεται επιτυχημένη εάν καθορίζει ξεκάθαρα την κριτική άποψη των ολλανδών τουριστών για την Ελλάδα, σε ποιους τομείς και με ποιους τρόπους θα βελτίωναν την ισχύουσα κατάσταση.

4.3 Πληθυσμός-Στόχος

Η συγκεκριμένη έρευνα στηρίζεται και επικεντρώνεται κυρίως στα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου. Συγκεκριμένα, το κυριότερο κοινό χαρακτηριστικό του πλήθους των ερωτηθέντων και ταυτόχρονα το σημαντικότερο, βάσει στόχων έρευνας, είναι ο τόπος διαμονής και αυτό είναι η χώρα της Ολλανδίας. Όλη η έρευνα επικεντρώνεται στην ολλανδική τουριστική αγορά άρα συνεπάγεται πως όλο το πλήθος αποτελείται από άτομα τα οποία και την αποτελούν. Ταυτόχρονα όμως, ως δεύτερος πυλώνας της έρευνας, εξίσου σημαντικός και απαραίτητος θεωρείται η προϋπόθεση πως όλο το πλήθος των ερωτηθέντων έχει καταναλώσει στο παρελθόν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία ή προϊόν που σχετίζεται και βρίσκεται σε ελληνικά εδάφη. Όπως αναφέρεται και στην παραπάνω υπό ενότητα, ένας από τους στόχους της έρευνας είναι να βγει ένα καταλυτικό συμπέρασμα για την συνολική εμπειρία των ολλανδών τουριστών στην Ελλάδα. Συνεπάγεται πως δεν έχει κανένα απολύτως νόημα και θα επηρεάσει αρνητικά τα αποτελέσματα της έρευνας να ερωτηθούν ολλανδοί ενεργοί τουρίστες οι οποίοι απλώς επιθυμούν να επισκεφθούν την Ελλάδα σαν μελλοντικό τουριστικό προορισμό. Επιπροσθέτως, τα δημογραφικά εκείνα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το πλήθος της συγκεκριμένης έρευνας σχετίζονται κυρίως με το εργασιακό υπόβαθρο και μορφωτικό επίπεδο και όχι τόσο τις ηλικιακές ομάδες. Στόχος της έρευνας είναι να ερωτηθούν όλες οι πιθανές ηλικιακές ομάδες, ανεξαρτήτως. Παράλληλα, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε άτομα με μορφωτικό επίπεδο τουλάχιστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ενεργό εργασιακό υπόβαθρο, κυρίως στον αντίστοιχο τουριστικό κλάδο της Ολλανδίας. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν και οι ίδιοι εργασιακή εμπειρία στον τουριστικό τομέα παγκοσμίως άρα και οι απόψεις τους καταλαμβάνουν μεγαλύτερη βαρύτητα. Μικρότερης σημασίας, για την συγκεκριμένη έρευνα, κατέχουν τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Αντιθέτως, τονίζεται η ανάγκη για συλλογή πληροφοριών από άτομα δραστήρια, ανεξάρτητα, με πολιτιστικά και κοινωνικά ενδιαφέροντα όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό. Όσο πιο δραστήριοι είναι σαν χαρακτήρες οι ερωτηθέντες, τόσο και πιο πιθανό είναι να έχουν καταναλώσει περισσότερες υπηρεσίες και προϊόντα κατά την διαμονή τους στην Ελλάδα. Άρα οι απαντήσεις τους κρίνονται περισσότερες αναλυτικές και έγκυρες. Επιπλέον, ειδικά εάν χαρακτηρίζονται από γενικώς πολιτιστικά ενδιαφέροντα, πιθανότατα να έχουν μια περισσότερο πλήρης γνώμη για την ελληνικά τουριστικά πακέτα συ σχετιζόμενα με την αρχαία ελληνική

ιστορία (μουσεία, εκδηλώσεις, μνημεία κ.α.). Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τον πληθυσμό-στόχο που αποτελεί την συγκεκριμένη έρευνα.

4.4 Δειγματολογικό Πλαίσιο & Είδος Δειγματοληψίας

Καταλήγοντας με την επιλογή του δειγματολογικού πλαισίου της έρευνας. Ο ορισμός του δειγματολογικού πλαισίου συνδέεται άμεσα με τον πληθυσμό στόχο και ουσιαστικά αποτελείται από τους ενεργούς ερωτηθέντες, τα άτομα δηλαδή εκείνα που τελικά συμπληρώνουν και παίρνουν μέρος στην έρευνα. Επιπροσθέτως, το δειγματολογικό πλαίσιο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ένας κατάλογος ή λίστα ατόμων. Η λίστα αυτή μπορεί να δημιουργηθεί από διάφορες πηγές, όπως από δημοτικές ή κρατικές αρχές, εκλογικά στοιχεία, πληροφορίες από την τελευταία απογραφή, λίστες από οργανισμούς, εμπορικούς καταλόγους, ελευθέρα και νόμιμα ηλεκτρονικά αρχεία κ.α. (Durberry, 2020). Στην συγκεκριμένη έρευνα θεωρείται αρκετά ξεκάθαρος ο τρόπος με τον οποίο θα στηθεί η λίστα των ερωτηθέντων, δηλαδή το δειγματολογικό πλαίσιο. Η τελική λίστα δημιουργήθηκε μέσω του ομίλου εργασίας του ερευνητή, επιλέγοντας τα άτομα εκείνα που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα (κύριως μέσω της ιστοσελίδας του LinkedIn). Επιπλέον πραγματοποιήθηκε και μια προεργασία, παροτρύνοντας τους υπαλλήλους του συγκεκριμένου ομίλου να ενημερώσουν περισσότερα άτομα του κοινωνικού τους πλαισίου που είναι μόνιμοι κάτοικοι Ολλανδίας και έχουν επιλέξει στο παρελθόν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Επιπροσθέτως, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε και μέσω διαδικτυακών ομάδων (κυρίως μέσω του Facebook) και το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε ολλανδικά γκρουπ με θέμα ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Συμπεραίνεται πως χρησιμοποιείται η μέθοδος της χιονοστιβάδας. Δηλαδή, ο ερευνητής διαμοιράζεται το ερωτηματολόγιο σε έναν αριθμό ατόμων και εκείνα με την σειρά τους το προωθούν σε κάποια άλλα και ούτω κάθε εξής (Πρασοπούλου, 2012).

4.5 Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα που επιλέγεται για την συγκεκριμένη μελέτη κρίνεται κυρίως ποσοτική καθώς χρησιμοποιείται ξεκάθαρα το εργαλείο του ερωτηματολογίου. Ταυτόχρονα όμως πραγματοποιείται η προσπάθεια συνδυασμού και ποιοτικών στοιχείων. Σκοπός του συγκεκριμένου συνδυασμού είναι το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, όπως η έκβαση κρίσιμων συμπερασμάτων για την βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης. Οι περισσότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου κατατάσσονται στην κατηγορία των ποσοτικών καθώς ο συμμετέχων καλείται να επιλέξει μέσα σε ένα πλήθος περιορισμένων επιλογών. Παράλληλα όμως υφίστανται, εντός ερωτηματολογίου, ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δίνοντας την δυνατότητα στους ερωτηθέντες να καταγράψουν «ποιοτικά» την προσωπική τους γνώμη και προσέγγιση της ερώτησης. Επιπλέον οι συγκεκριμένες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου έχουν μεγάλη βαρύτητα για το σύνολο της έρευνας καθώς σημαντικό κομμάτι κρίνεται η βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης. Αναλυτικότερα, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, οι «ποιοτικές» αυτές ερωτήσεις συμβάλουν άμεσα στο κύριο στόχο της έρευνας, δηλαδή την κριτική των ολλανδών τουριστών για το ελληνικό τουριστικό πακέτο και τις ιδέες για βελτίωση του. Σε συνεργασία πάντα με τις «ποσοτικές» ερωτήσεις που θα δώσουν χρήσιμα και ενδιαφέροντα στοιχεία χωρίς να κουράζουν το πλήθος με την συνεχόμενη απαίτηση για ανάπτυξη κειμένου.

4.6 Τρόπος Επικοινωνίας

Ο τρόπος επικοινωνίας που επιλέγεται για την συγκεκριμένη έρευνα είναι εξ αποστάσεως. Αναλυτικότερα, μέσω της χρήσης εργαλείων του διαδικτύου. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι δημιουργίας και διαμοιρασμού ενός ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο. Ο περισσότερο δημοφιλής, εύχρηστος και δωρεάν τρόπος είναι μέσω μιας από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες, το google. Οποιοσδήποτε χρήστης της αλληλογραφίας της google, το Gmail, έχει πρόσβαση σε μία υπηρεσία της ιστοσελίδας με την ονομασία «Φόρμες Google». Μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να περιέχει κάθε μορφής ερωτήσεων, όπως κλειστού ή ανοικτού τύπου. Επίσης, το ερωτηματολόγιο μπορεί να αποθηκευτεί στο προσωπικό drive του ερευνητή έτσι ώστε να το διαμορφώσει όποτε χρειάζεται ή

να δημιουργήσει κάποιο νέο με βάση το παλαιότερο. Ο ερευνητής έχει την επιλογή διαμοιρασμού του ερωτηματολογίου σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική διεύθυνση επιθυμεί (όχι απαραίτητα σε διευθύνσεις Gmail) και αντίστοιχα ο ερωτώμενος μπορεί να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί εκείνος. Τελικά τα αποτελέσματα στέλνονται στον ερευνητή διαδικτυακά και εκείνος μπορεί να τα διαχειριστεί με τον προσωπικό του επιθυμητό τρόπο (google.com). Συγκεκριμένα, η αποστολή των ερωτηματολογίων είχε ως αφετηρία τον Μάρτιο του 2023 και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του ίδιου χρόνου. Για την παρακάτω πρωτογενής έρευνα, στάλθηκαν ερωτηματολόγια μέσω της ενδοεταιρικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας του ερευνητή σε επτά σημεία ενδιαφέροντος. Τα σημεία αυτά είναι, τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας και έξι ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Ολλανδική επικράτεια. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στους προϊστάμενους όλων των τμημάτων και με την ευγενική παράκληση να διαμοιραστούν σε όλο το προσωπικό και εκείνο με την σειρά του να το συμπληρώσει αν και μόνο έχει επισκεφθεί την Ελλάδα. Το συνολικό προσωπικό της εταιρίας αποτελείται από περίπου 120 εργαζόμενους, 44 ερωτηματολόγια εξ'αυτών επέστρεψαν συμπληρωμένα στον ερευνητή. Ταυτόχρονα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn & Facebook. 71 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια επέστρεψαν στον ερευνητή. Άξιο αναφοράς θεωρείται ότι πραγματοποιήθηκε, μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων, η διαδικασία της «χιονοστιβάδας» καθώς αρκετοί ανάρτησαν στην δική τους προσωπική σελίδα το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστό και σε άλλα άτομα του προσωπικού τους κύκλου.

4.7 Τεκμηρίωση Ερωτηματολογίου

Έπειτα από την επιγραμματική παρουσίαση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου στην παραπάνω υπό ενότητα, πραγματοποιείται παρακάτω μια περιληπτική τεκμηρίωση και ανάλυση των κύριων στόχων των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από δημογραφικά στοιχεία και πληροφορίες των ερωτηθέντων, χρήσιμα και απαραίτητα για τα τελικά συμπεράσματα. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τις προτιμήσεις των συμμετοχόντων τόσο γενικά ως προς κάθε προορισμό όσο και για το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Το τρίτο μέρος αποτελείται από την γενικότερη αξιολόγηση των ερωτηθέντων. Επίσης και σε αυτό το μέρος ερωτούνται γενικότερα για το πώς αξιολογούν έναν τουριστικό προορισμό αλλά και

συγκεκριμένα για το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Όλες οι πληροφορίες του δεύτερου και τρίτου μέρους συνθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μέσου τουρίστα προερχόμενο από την ολλανδική αγορά. Τέλος, το τέταρτο μέρος ουσιαστικά αποτελεί την κριτική των συμμετέχοντων ως προς την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό. Όλες οι απαντήσεις είναι άκρως ενδιαφέρουσες και χρήσιμες και μέσω αυτών προκύπτουν τα σημαντικότερα συμπεράσματα και οι προτάσεις βελτίωσης,

Αναλυτικότερα, αρχικά, οι πρώτες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (εκτός από την ερώτηση νούμερο 3) του ερωτηματολογίου στοχεύουν στην ανάδειξη των κύριων δημογραφικών αλλά και συμπεριφορικών στοιχείων που συνθέτουν το πλήθος των ερωτηθέντων. Οι πρώτες 5 ερωτήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν το πλήθος-στόχο κρίνοντας από δημογραφικά στοιχεία όπως ηλικία, εθνικότητα, φύλο, κινητικά προβλήματα. Ταυτόχρονα πραγματοποιείται η προσπάθεια ανάδειξης στοιχείων, όπως προτιμήσεις και το πόσο δραστήριο είναι το άτομο. Συνεχίζοντας, οι επόμενες ερωτήσεις στοχεύουν περισσότερο στο βασικό ζητούμενο της έρευνας, το ταξίδι που πραγματοποίησε το ερωτώμενο πλήθος στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Οι ερωτήσεις νούμερο 6 έως και 17 είναι και αυτές με την σειρά τους πολλαπλής επιλογής. Εκτός από τις 6 & 7 όπου ο συμμετοχών πρέπει να αναγράψει το τελευταίο έτος που επισκέφθηκε την Ελλάδα και πόσες φορές συνολικά την έχει επισκεφθεί. Ουσιαστικά οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, 6-17, αποτελούν τον πυρήνα της έρευνας καθώς εστιάζουν στις κύριες λεπτομέρειες του ταξιδιού του πλήθους στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις εκείνες εστιάζουν: στον τρόπο πληροφόρησης του συγκεκριμένου ατόμου για τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας (ερωτήσεις 16 & 17), στο διάστημα που έμεινε στην χώρα (ερώτηση 10), στις οικονομικές πληροφορίες όπως ο προϋπολογισμός του ταξιδιού (ερώτηση 12), στις πληροφορίες όπως σε τι τύπο καταλύματος έμεινε (ερώτηση 13) κ.α. Το ερωτηματολόγιο καταλήγει να περιλαμβάνει διαφορετικού τύπου ερωτήσεις, Από την ερώτηση νούμερο 18 έως και την ερώτηση νούμερο 25, η δομή τους είναι γραμμικής κλίμακας. Σε αυτή την περίπτωση, ο συμμετοχών επιβάλλεται να βαθμολογήσει ουσιαστικά την φράση/δήλωση που λαμβάνει χώρο στο πάνω μέρος της ερώτησης. Οι συγκεκριμένες «δηλώσεις» περιέχουν τα κύρια στοιχεία μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, όπως η νυχτερινή ζωή, η προσβασιμότητα, δραστηριότητες κ.α. Αντίθετα οι τελευταίες ερωτήσεις τις έρευνας, 26 έως 31, είναι ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Συνεπάγεται ότι αποτελούνται από αρκετά καίρια και σημαντικά ερωτήματα όπου δίνεται η δυνατότητα στο πλήθος να απαντήσει ελεύθερα

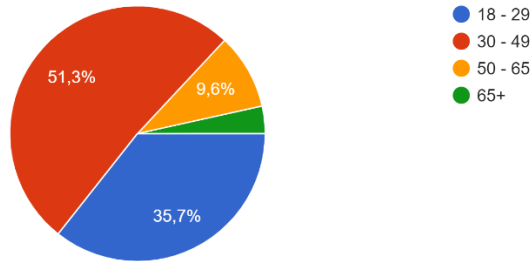
ενώ τα αποτελέσματα θα παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο. Βασικά ερωτήματα και ταυτόχρονα γενικευμένα για να μην περιορίζονται οι απαντήσεις. Για παράδειγμα, τι έκανε το συγκεκριμένο άτομο στην Ελλάδα, όπου μπορεί να απαντήσει το οτιδήποτε και το πιο πιθανό είναι είτε να επισημάνει τις αρκετά θετικές εμπειρίες είτε τις αντίστοιχες αρνητικές. Ποια μέρη επισκέφθηκε, τι ακριβώς φαγητό κατανάλωσε, τι του άρεσε και τι όχι. Τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου και από τις σημαντικότερες (ερώτηση 31) είναι εκείνη που δίνεται η δυνατότητα στο πλήθος να βαθμολογήσει την ταξιδιωτική του εμπειρία βάσει των προσδοκιών του.

5.Αποτελέσματα έρευνας

5.1 .Δημογραφικά Στοιχεία

1. Age

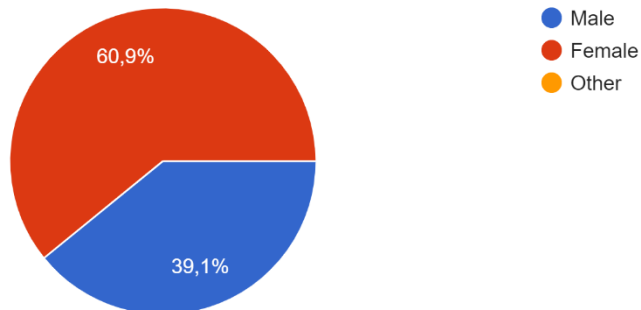
115 απαντήσεις



Το 51% των ερωτηθέντων προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα των 30 – 49 ενώ το 36% από την ηλικιακή ομάδα των 18 – 29. Αρκετά σημαντικό στοιχείο καθώς σχεδόν το 87% του πληθυσμού ανήκει στις περισσότερες «τουριστικά» ενεργές ηλικιακές ομάδες. Το υπόλοιπο 10% περίπου ανήκει στην ομάδα 50 έως και 65 χρονών, ενώ τέλος κάτω από το 3% των ερωτηθέντων ανήκει στην γηραιότερη ηλικιακή ομάδα των άνω των 65 χρονών.

2. Your gender is

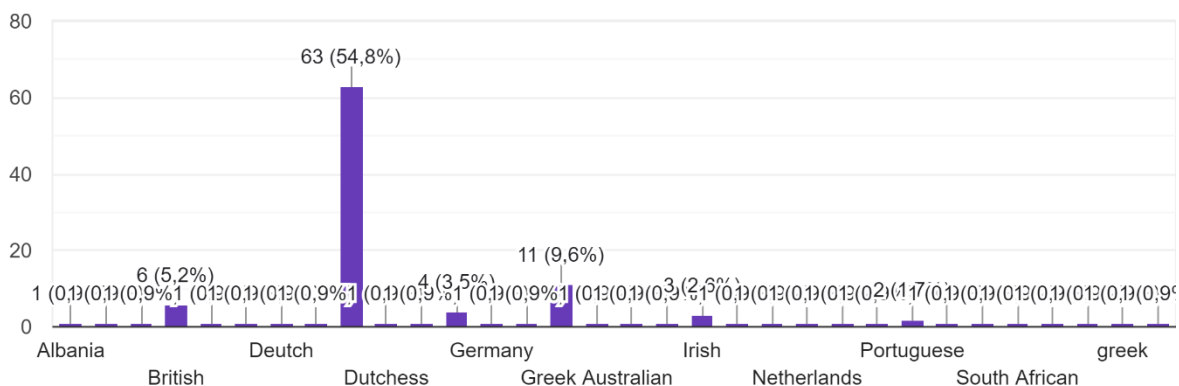
115 απαντήσεις



Οι κατηγορίες των φύλων του πληθυσμού είναι σχεδόν μοιρασμένες στην μέση. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει το ανδρικό φύλο με 60% ενώ το γυναικείο κατέχει το εναπομείναντα 40%. Κανένας εκ των συμμετεχόντων δεν επέλεξε κάτι διαφορετικό για να χαρακτηρίσει τον εαυτό του πέρα από το δύο επικρατέστερα φύλα.

3. Nationality

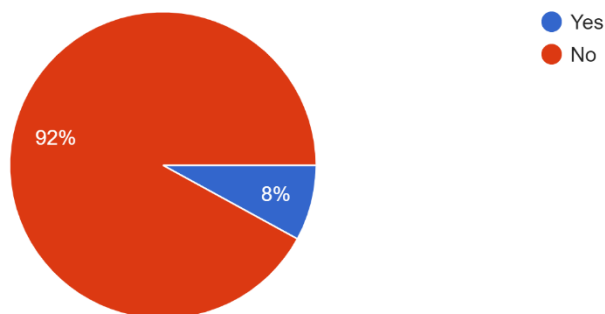
115 απαντήσεις



Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε εντός των ολλανδικών συνόρων οπότε λογικό και επόμενο είναι η πλειοψηφία του πληθυσμού να είναι ολλανδικής καταγωγής (55%). Παρατηρείται επίσης ότι κάποιοι εκ των συμμετεχόντων έχουν σημειώσει απαντήσεις όπως «Dutchess» και «Netherlands» οι οποίες και αυτές παραπέμπουν σε Ολλανδική καταγωγή. Δεύτερη εθνικότητα είναι ελληνική (10%) και αυτό παρατηρείται καθώς διαμοιράστηκε διαδικτυακά σε κάποιες ελληνικές ομάδες μόνιμων κατοίκων Ολλανδίας. Τέλος πολλές άλλες εθνικότητες συμμετείχαν στην έρευνα, όπως για παράδειγμα η γερμανική, η βρετανική, η πορτογαλική κ.α. Το παραπάνω συνέβη διότι το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε με την μέθοδο της χιονοστιβάδας όπως αναφέρεται και παραπάνω. Κυρίως μέσω εργαζόμενων εταιρείας που σχετίζεται με τον τουριστικό τομέα στην πόλη του Άμστερνταμ όπου διαμένουν και εργάζονται αρκετοί πολίτες διαφορετικών εθνικοτήτων.

4. Do you have a disability or condition that makes it more difficult to go on holiday?

113 απαντήσεις

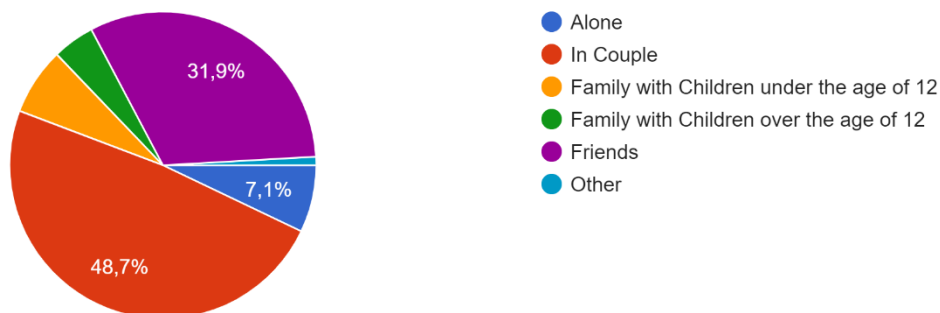


Ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (8%) διαθέτει κινητικά προβλήματα. Ο στόχος της έρευνας δεν είναι να αναδείξει τα προβλήματα του τουριστικού πακέτου σε άτομα με κινητικά προβλήματα αλλά θεωρείται πάντα χρήσιμο να γίνονται γνωστά κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

5.2 Προτιμήσεις

5. Whom are Travelling with?

113 απαντήσεις

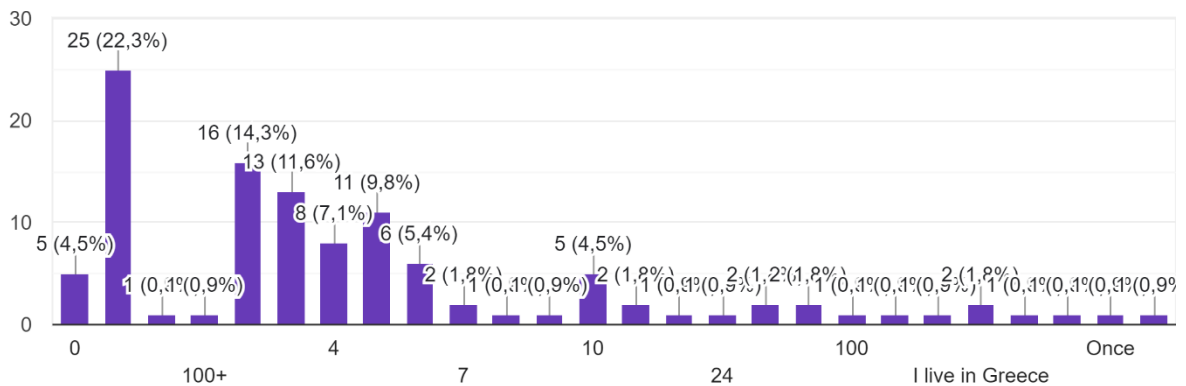


Αρκετά σημαντική ερώτηση για την συνέχεια της έρευνας. Διαφαίνεται πως συνολικά σχεδόν το 80% των ερωτηθέντων ταξιδεύει είτε σαν ζευγάρι (49%) είτε με φίλους (32%). Τα ποσοστά των

ερωτηθέντων που ταξιδεύουν με την οικογένεια τους θεωρούνται αρκετά χαμηλά (συνολικά καταλαμβάνουν περίπου το 3%) ενώ το 7% επέλεξε κάτι διαφορετικό από τις παραπάνω επιλογές.

6. How many times have you visited Greece (number)?

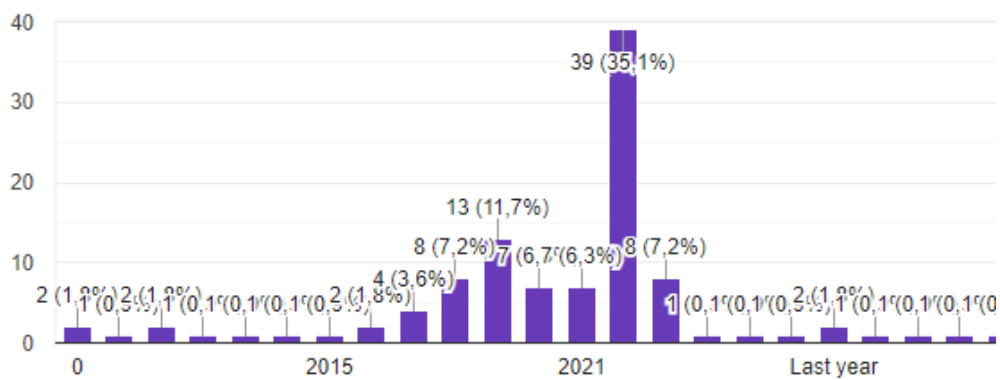
112 απαντήσεις



Ερώτηση ανοικτού τύπου όπου οι απαντήσεις διαφέρουν αρκετά. Σημαντική πληροφορία που αποκομίζετε από τις παραπάνω απαντήσεις είναι ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού(περίπου 52%) έχει επισκεφθεί την Ελλάδα περισσότερες από 1 φορές . Συνολικά περίπου το 22% του πληθυσμού έχει επιλέξει το ελληνικό τουριστικό πακέτο τουλάχιστον μία φορά.

7. When was your last visit to Greece (year)?

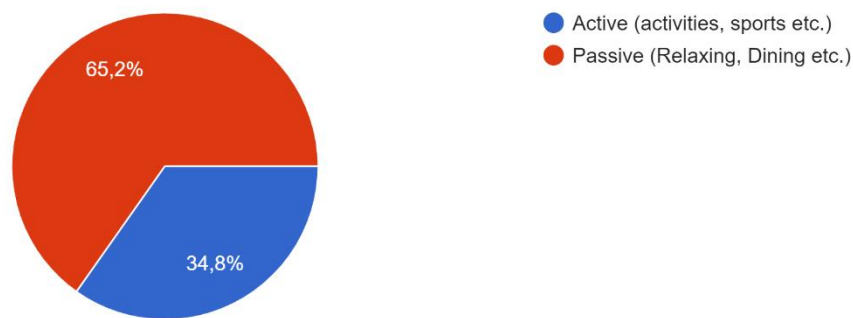
111 απαντήσεις



Συνεπάγεται από τα παραπάνω αποτελέσματα πως ο ελληνικός τουριστικός προορισμός έχει γίνει περισσότερο δημοφιλής στην ολλανδική αγορά τα τελευταία χρόνια. Σχεδόν εξολοκλήρου όλες οι απαντήσεις αφορούν την τελευταία δετία με το 35% να επισκέφθηκε την Ελλάδα το 2021 (μετά το πέρας της πανδημίας του covid-19).

8. Do you consider yourself as an active or a Passive traveller?

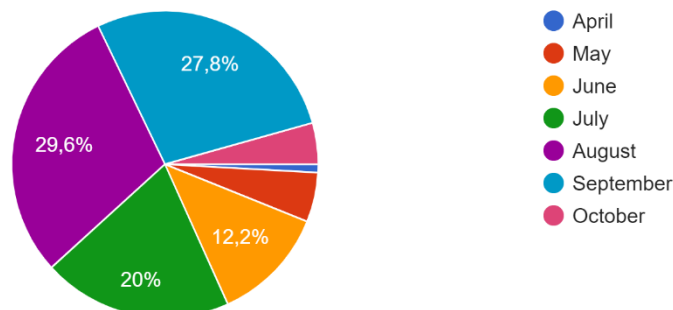
115 απαντήσεις



Αρκετά κρίσιμη ερώτηση η παραπάνω, η πλειοψηφία (65%) χαρακτηρίζει τον εαυτό της σαν παθητικό ταξιδιώτη, ενώ μόλις το 35% θεωρεί πως είναι ενεργός τουρίστας.

9. What is the month of the year in which you prefer to travel for summer vacations?

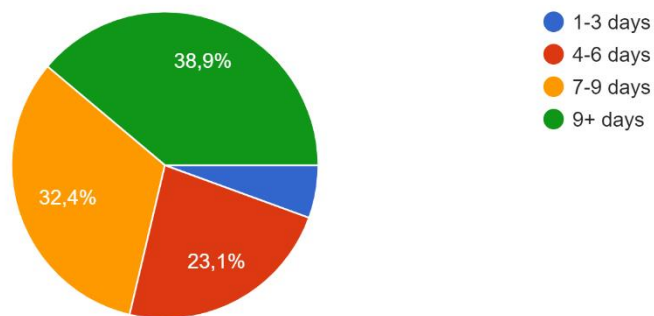
115 απαντήσεις



Η ερώτηση 9 κατέχει ιδιαίτερη βαρύτητα για χώρες όπως η Ελλάδα που στηρίζονται στον εποχικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα ανάμεσα στους μήνες Αύγουστο, Απρίλιο, Ιούλιο και Ιούνιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει ο Αύγουστος με σχεδόν το 30% να τον επιλέγει.

10. How long did you stay in Greece?

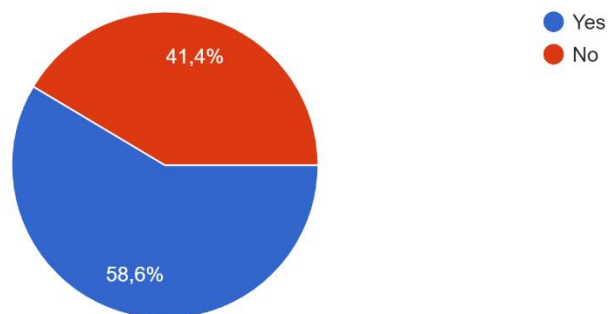
108 απαντήσεις



Αρκετά ενδιαφέρον αποτέλεσμα καθώς σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (94%) επέλεξαν ότι διαμείναν περισσότερες από 3 ημέρες κατά την επίσκεψη τους στην Ελλάδα. Συμπληρωματικά, η πλειοψηφία (39%) πέρασε περισσότερες από 9 ημέρες στα ελληνικά εδάφη.

11. Did you drive around in Greece by yourself?

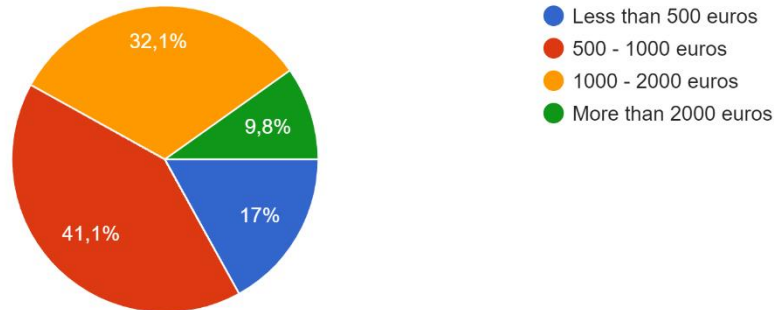
111 απαντήσεις



Το ποσοστό των επισκεπτών που οδήγησαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερο από το μισό μέρος του πληθυσμού (59%). Ενώ σημαντικό μέρος επέλεξε να μην οδηγήσει όταν επισκέφθηκε την Ελλάδα (41%).

12. What was your budget for the trip? (per person)

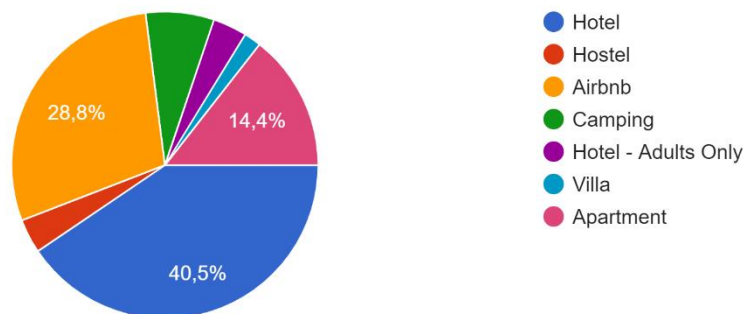
112 απαντήσεις



Σε ότι αφορά τον οικονομικό προϋπολογισμό που κατείχαν οι ερωτηθέντες στην διάθεσή τους ανά άτομο, το μεγαλύτερο μέρος (41%) απάντησε από 500 έως και 100 ευρώ, έπειτα το 32% επέλεξε από 1000 έως και 2000 ευρώ, το 17% κατανάλωσε 500 ευρώ ή και λιγότερα, ενώ τέλος περίπου το 10% περισσότερα από 2000 ευρώ.

13. What accommodation did you book?

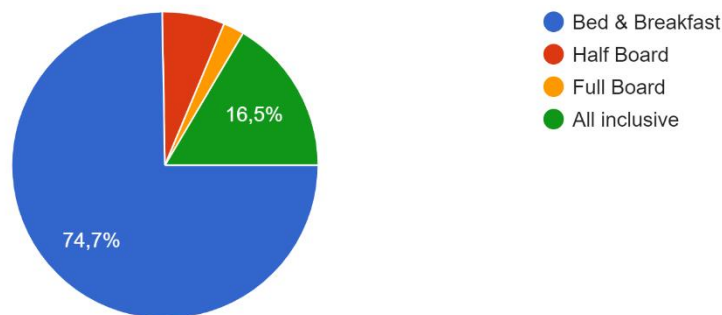
111 απαντήσεις



Για τον τύπο τουριστικού καταλύματος που επέλεξε ο πληθυσμός να κλείσει κατά την επίσκεψή του στην Ελλάδα δόθηκαν 7 επιλογές. Ως η πιο δημοφιλής κατηγορία καταλύματος, αναδεικνύεται το ξενοδοχείο όπου κατέχει το 40% ενώ ακολουθούν τα καταλύματα μέσω της πλατφόρμας του Airbnb με 29% και τα ιδιωτικά διαμερίσματα με 14%. Το εναπομείναν περίπου 15% μοιράζεται ανάμεσα σε camping (7%) , ξενοδοχείο που δέχεται μόνο ενήλικες (4%) και ιδιωτική βίλα (2%).

14. If you booked a package holidays, which from the below was included?

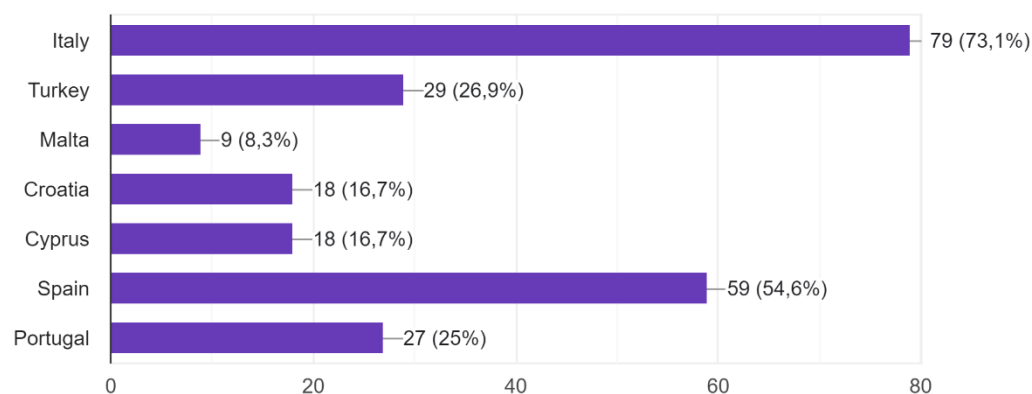
91 απαντήσεις



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες επέλεξαν να κλείσουν πακέτο διαμονής που περιλαμβάνει και πρωινό στην τιμή (75%). Σημαντικό μέρος επέλεξε το all inclusive πακέτο (16%) ενώ μόνο συνολικά μόνο το 8% επέλεξε κάτι μεταξύ half board & full board.

15. Which countries have you previously been to?

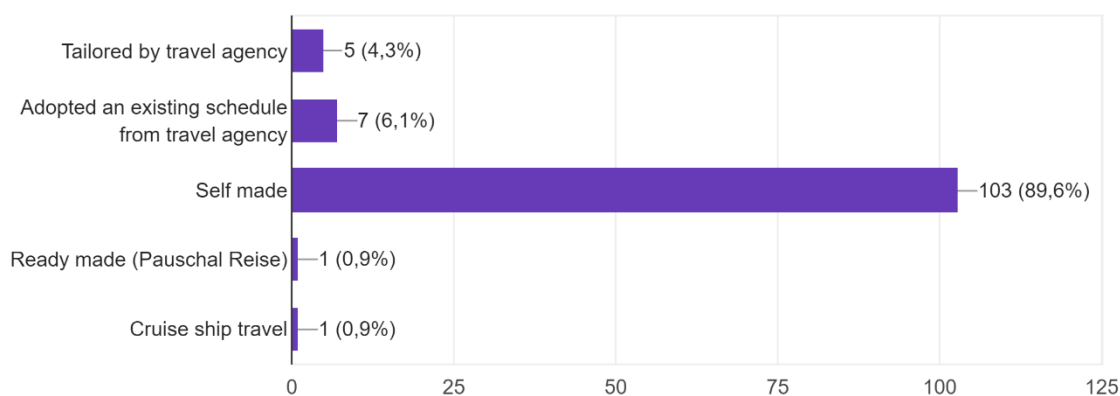
108 απαντήσεις



Ερώτηση που αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, τις πρώτες θέσεις στις χώρες που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν οι κάτοικοι της Ολλανδίας κατέχουν η Ιταλία (79 ερωτηθέντες), η Ισπανία (59 ερωτηθέντες), η Τουρκία (29 ερωτηθέντες) και η Πορτογαλία (27 ερωτηθέντες). Η μειοψηφία έχει επιλέξει στο παρελθόν χώρες όπως Κύπρος (18 ερωτηθέντες), Κροατία (18 ερωτηθέντες) και Μάλτα (9 ερωτηθέντες).

16. Who made your travel schedule?

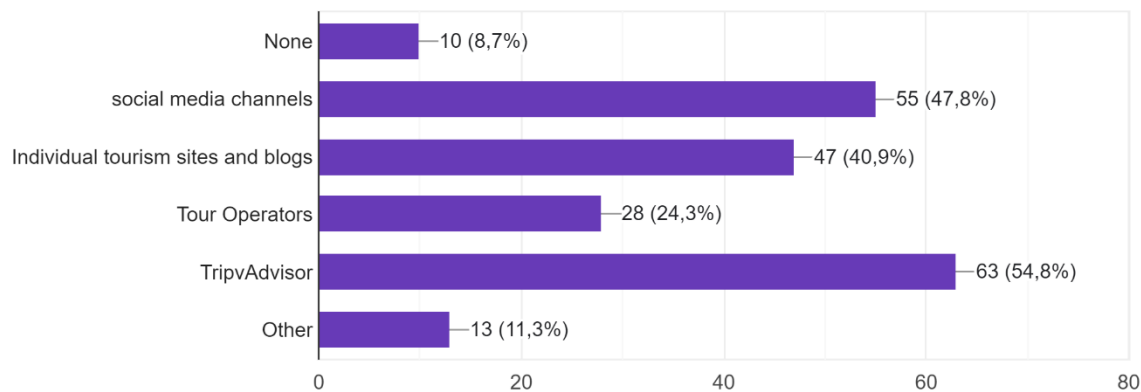
115 απαντήσεις



Η συντριπτική πλειοψηφία (90%) των ερωτηθέντων επέλεξε πως δημιούργησέ μόνη της το πρόγραμμα και την οργάνωση του ταξιδιού στην Ελλάδα. Μόλις το 4% χρησιμοποίησε τις υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου, ενώ το 6% προσάρμοσε ήδη υπάρχων πακέτο από πρακτορείο σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις.

17. As for internet, which tourism websites have you visited?

115 απαντήσεις

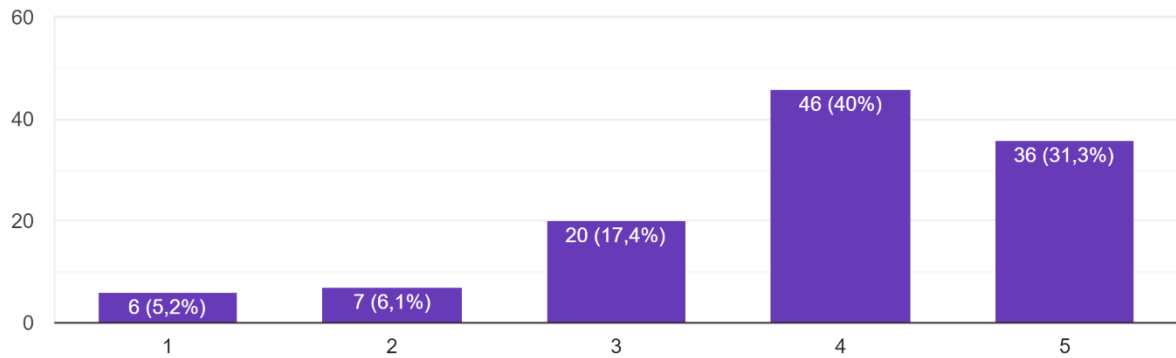


Διαφαίνεται από τις απαντήσεις της παραπάνω ερώτησης πως ο πληθυσμός επισκέφθηκε περισσότερους από έναν διαδικτυακούς τόπους πριν την επίσκεψη του στην Ελλάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων κατέχει το TripAdvisor ενώ οι επόμενες δημοφιλείς επιλογές είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διάφορα blog και ιστοσελίδες σχετικές με τον τουρισμό. 13 συμμετέχοντες επισκέφθηκαν διαφορετικά site από αυτά που εμπεριέχονται στην λίστα, ενώ 10 εξ' αυτών δεν συμβουλευτήκαν κανέναν διαδικτυακό τόπο.

5.3 Αξιολόγηση

18. How important are the following factors in choosing your destination? Comfort & Accesibility

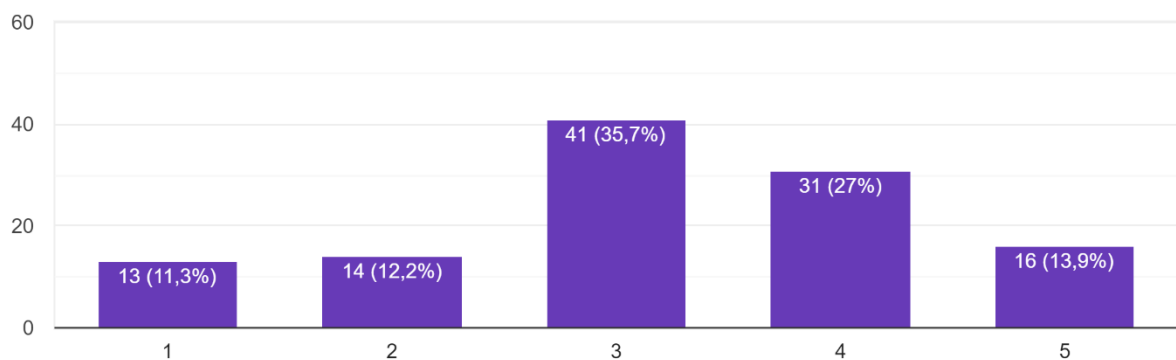
115 απαντήσεις



Συνεχίζοντας με τις ερωτήσεις κλίμακας, τα αποτελέσματα της ερώτησης 18 δείχνουν ξεκάθαρα πως οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψιν τους και προσμετράτε σε μεγάλο βαθμό στην τελική ικανοποίηση τους, η άνεση και προσβασιμότητα του τουριστικού τόπου που επισκέπτονται.

19. How important are the following factors in choosing your destination? Entertainment & Nightlife

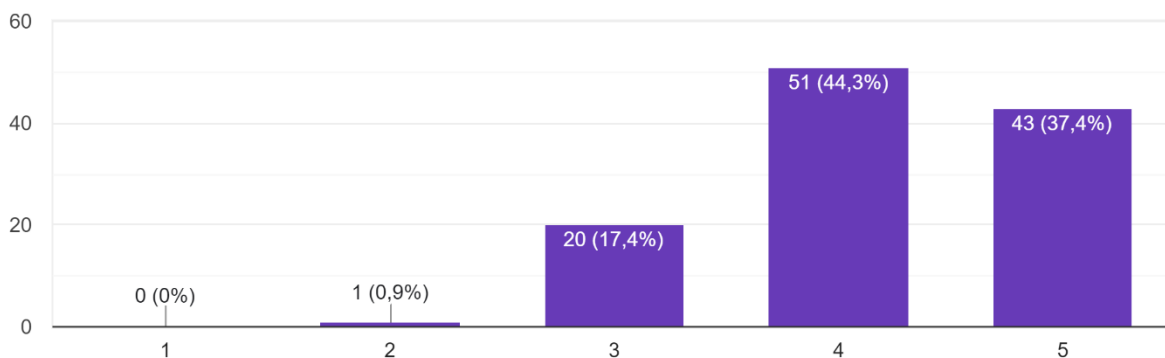
115 απαντήσεις



Αρκετά ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο της έρευνας, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (36%) δείχνει να είναι ουδέτερο ως προς την διασκέδαση και νυχτερινή ζωή που προσφέρει το τουριστικό πακέτο που επιλέγουν. Αρκετοί (27%) δίνουν βάση στους συγκεκριμένους παράγοντες καθώς βαθμολόγησαν με 4, ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες μοιράζονται σε εκείνους που τα θεωρούν σημαντικά στοιχεία και σε εκείνους που θεωρούν ακριβώς το αντίθετο.

20. How important are the following factors in choosing your destination? Value for money

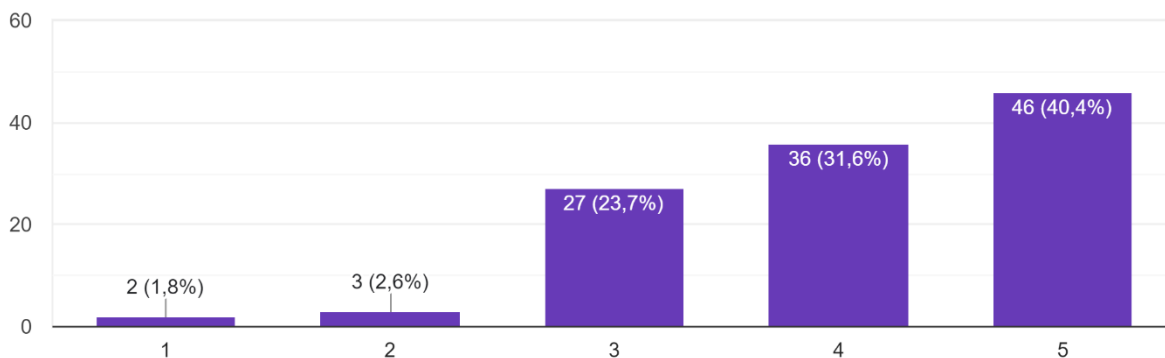
115 απαντήσεις



Τα αποτελέσματα της ερώτησης 20 είναι ξεκάθαρα, όλοι πλην ενός συμμετέχων βαθμολόγησαν με 3 έως 5 την σύγκριση του οικονομικού μέρους με την ποιότητα του τουριστικού πακέτου. Ειδικότερα το 82% των συμμετέχοντων θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα το οικονομικό αντίκρισμα. Αναλυτικότερα αισθάνονται ότι είτε έχουν καταβάλει λιγότερα χρήματα από ότι πραγματικά αξίζει η τουριστική εμπειρία είτε ακριβώς εκείνο το ποσό χρημάτων που αντιστοιχεί σύμφωνα πάντα με την αντικειμενική τους άποψη.

21. How important are the following factors in choosing your destination? Attractive natural & cultural location

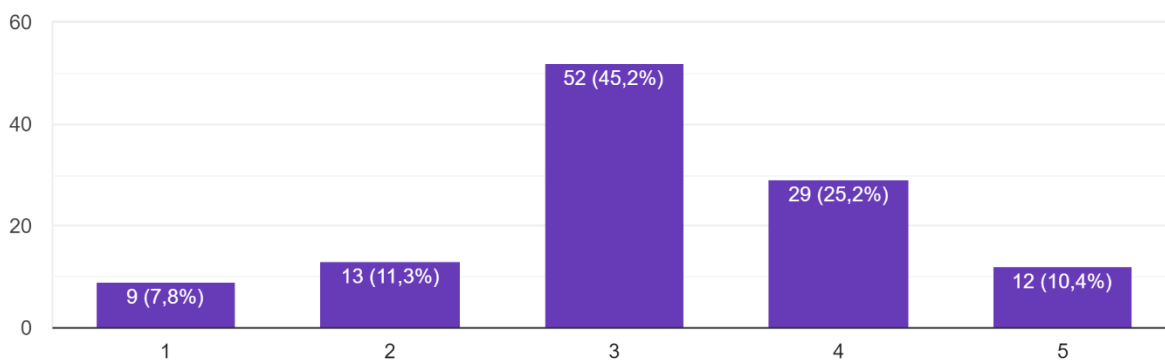
114 απαντήσεις



Σημαντική η παραπάνω ερώτηση για το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Η πλειοψηφία (40%) του πληθυσμού βαθμολόγησε με 5 τον παράγοντα της φύσης και τοπικής κουλτούρας στον τουριστικό προορισμό. Το 32% βαθμολόγησε με 4 , το 24% με 3 ενώ μόλις 5 ερωτηθέντες στο σύνολο επέλεξαν τους βαθμούς 1 και 2.

22. How important are the following factors in choosing your destination? Consideration of Sustainable Principles

115 απαντήσεις

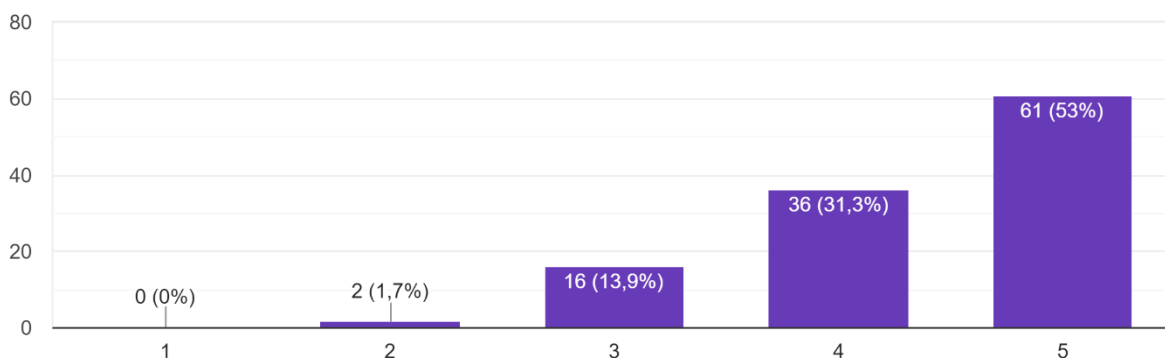


Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (45%) θεωρεί πως δεν είναι ούτε σημαντικοί αλλά ταυτόχρονα ούτε αμελητέοι παράγοντες η βιωσιμότητα , η υπευθυνότητα και ευαισθητοποίηση ενός τουριστικού προορισμού. Το 25% αντιθέτως βαθμολόγησε με 4 οπότε το θεωρεί ως έναν παράγοντα κλειδί ενώ μόνο το 11% βαθμολόγησε με 2. 10 και 8% του πληθυσμού βαθμολόγησε στα δύο άκρα, δηλαδή με 1 και 5.

23. How important are the following factors in choosing your destination? Islands - Sea -

Landscapes

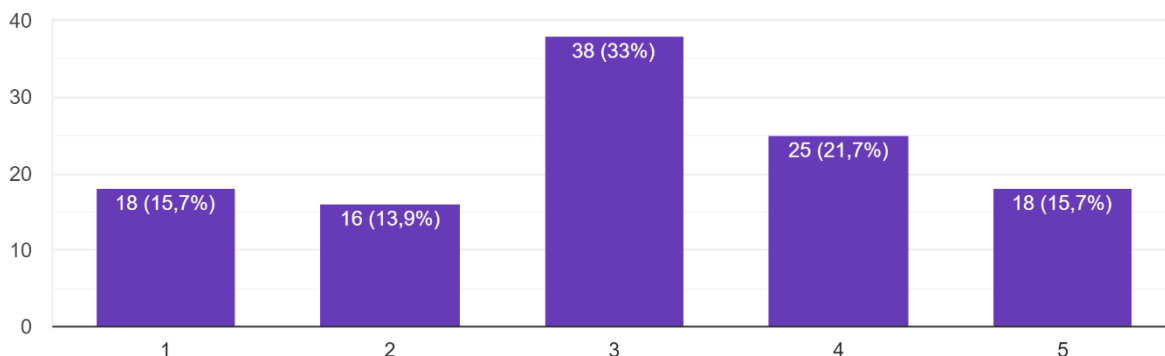
115 απαντήσεις



Ενθαρρυντικό και επόμενο στοιχείο προκύπτει από την ερώτηση 23 καθώς συνολικά το 84% των συμμετέχοντων θεωρούν ως σημαντικό και αρκετά σημαντικό παράγοντα την ύπαρξη νησιών , θάλασσας και φυσικών τοπίων στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους. 16 ερωτηθέντες βαθμολόγησαν τον παραπάνω παράγοντα με 3 και μόλις δύο ερωτηθέντες δεν τον θεωρούν σημαντικό.

24. What would you prioritise if offered the following on holiday / a trip? Attend festivals & events

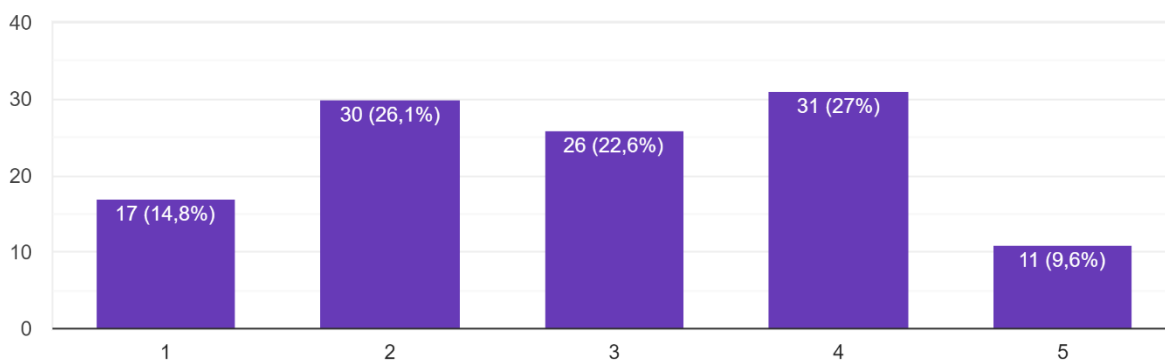
115 απαντήσεις



Μοιρασμένα τα αποτελέσματα της ερώτησης 24 με το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) να παίρνει ουδέτερη θέση όσο αφορά την προσφορά υπηρεσιών σχετικών με εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Συνολικά, το 37% έδειξε ενδιαφέρον στο παραπάνω στοιχείο με βαθμολογίες 4 και 5 ενώ το υπόλοιπο 30% δείχνει να μην επικεντρώνει το ενδιαφέρον τους στις εκδηλώσεις καθώς βαθμολόγησε με 1 και 2.

25. What would you prioritise if offered the following on holiday / a trip? Guided tours/walks

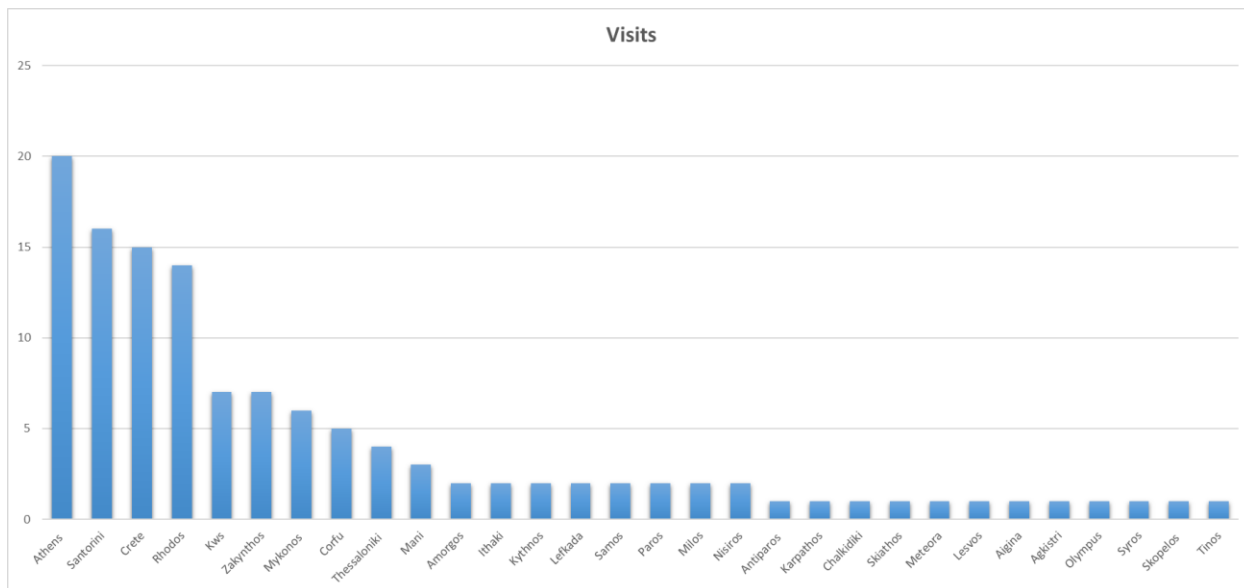
115 απαντήσεις



Οι απόψεις δίστανται για την παραπάνω ερώτηση. Περίπου το 27% δείχνει ενδιαφέρον στην προσφορά υπηρεσιών όπως guided walking tours βαθμολογώντας με 4. Παράλληλα το ίδιο ποσοστό (27%) δείχνει αδιάφορο στην συγκεκριμένη υπηρεσία, όπου και βαθμολόγησε με 2. Επιπλέον το 23% περίπου είναι ουδέτερο ενώ το 15% δεν δείχνει κανένα ενδιαφέρον ενώ το 10% αντιθέτως ενδιαφέρεται έντονα.

5.4 Αναλυτικές Πληροφορίες & Κριτική





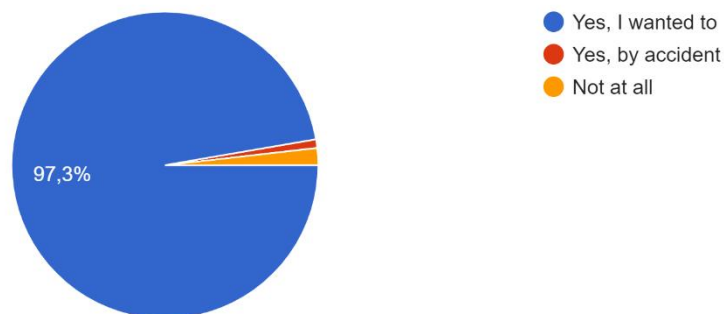
Καταλήγοντας με τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Συνοπτικά τα αποτελέσματα της Ερώτησης 26 για το ποια μέρη έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες ήταν τα παρακάτω:

Place	Visits
Athens	20
Santorini	16
Crete	15
Rhodos	14
Kws	7
Zakynthos	7
Mykonos	6
Corfu	5
Thessaloniki	4
Mani	3
Amorgos	2
Ithaki	2
Kythnos	2
Lefkada	2
Samos	2
Paros	2
Milos	2
Nisiros	2
Antiparos	1
Karpathos	1

Chalkidiki	1
Skiathos	1
Meteora	1
Lesvos	1
Aigina	1
Agkistri	1
Olympus	1
Syros	1
Skopelos	1
Tinos	1

27. Please tell us about your most recent holiday in Greece: Did you try the local cuisine?

111 απαντήσεις



Άκρως σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία (97%) επέλεξε ότι είχε ως σκοπό και τελικά δοκίμασε την ελληνική κουζίνα. Μόλις 2 συμμετέχοντες δεν δοκίμασαν την τοπική κουζίνα κατά την διάρκεια παραμονής τους και ένας εξ 'αυτών το έκανε χωρίς να το έχει προσχεδιάσει.

28. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What changes will you recommend?**

94 απαντήσεις

None
Nothing
Nothing
Public transportation
Infrastructure and recycling services
To put the authorities some limitations regarding the tourists they accept
More trained employees with professionalism
Better prices
I found it hard to travel without a car; i believe the public transport system (for Lefkada specific) is not great

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο σημαντικές και χρήσιμες απαντήσεις της ερώτησης 28, αποκλείοντας κενές απαντήσεις ή απαντήσεις όπως «Τίποτα» ή «Κανένα».

Infrastructure and recycling services
To put the authorities some limitations regarding the tourists they accept
Public transportation
More trained employees with professionalism
Better prices
I found it hard to travel without a car; i believe the public transport system (for Lefkada specific) is not great
Improved public transportation
More days
Cleaning
Better ammenittes
Public transportation
For myself I would also rent a car to explore more of the island
I would like to see a better public transport
Safety
Public transportation Public Roads

Cleaning of public areas Safety - Police
Buildings Public streets Cleaning
More Tourist Information Kiosks More Road signs Street Cleaning
Roads, Information, boat routes, boat tickets prices
Boat Schedule
English speaking staff
Food Prices
The streets
Safe driving, keep beaches cleaner and prices lower
Better road network
Road network
Road network
Pollution is high in the capital. Cleaner beaches surrounding Athens should be achieved.
Low price
Public health
traffic
Even better public transportation
Decrease prices
Everything was perfect
The roads
Never went
Visit more museums
I would like to visit an island
The holiday month
Improved time schedules for ships.
Prices at the restaurants were too high
Better quality in service
More museums
Sleep in camping areas, more days to explore, reach out local suppliers
Stop cramming sunbeds and buildings on beautiful beaches
Access to recycling in some places is atrocious. I would love to see Lindos, Rhodes, for example, recycle plastic bottles instead of them overflowing from every garbage can. I am surprised more islands do not have education about importing water. Imagine if the whole town of Lindos sold re-usable water bottles. I would keep that souvenir for years! In addition, it would be good to see more information at some sites. Even if it is in Greek, I can translate it. It surprises me how some archaeological sites have zero information, even online! Greek government could use some website wizards.
Less proper to ask you to come to have dinner at the restaurant
Stay longer
None needed-although would always like it to cost less
Beaches shouldn't get more and more "serviced" and built up with luxury sunbeds by businesses that are not local
Lower prices some islands becoming very expensive
Improve public transportation

The local bus transfer
Pathways could be better
Beach bed are to expensive
More Public Transportation
Better prices better organising
Endless blue and sea
More Police Officers & Better Highways
All was great
Accessibility to mountainous regions
I think the boat that I travel was very terrible
All was great
The Athens is not accessible for as with the wheels
More organised
The problem of all big touristic cities, not only Greek cities - scammers. Would be ideal if the local authorities put more attention to fake attraction tickets being sold on the streets, "friendship bracelets" being forced to tourists or fraud currency exchange points. Things like this.
haven't thought about it
Road system
Les English focused tourist places

29. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What did you like?**

104 απαντήσεις

Food

Weather, food

Food
Beaches
Weather

Weather

Everything

Hospitality

Acropolis

Food & Sea

Με την ίδια λογική παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα της ερώτησης 29, δηλαδή φιλτράροντας στις ουσιαστικές απαντήσεις. Παρατηρείται ένα κοινό μοτίβο στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το οποίο κινείται γύρω από το φαγητό, καιρό, ήλιο, θάλασσα και φυσικό τοπίο. Αναλυτικότερα, διαφαίνεται πως τα κύρια στοιχεία που άρεσαν και προτιμήθηκαν από τους «ολλανδούς» τουρίστες είναι και εκείνα που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Επιπλέον κάποιες απαντήσεις σχετίζονται και με το ότι οι διακοπές την Ελλάδα είναι οικονομικά εφικτές, γεγονός που κρίνεται αρκετά σημαντικό. Τελικά, σε ένα μέρος των ερωτηθέντων άρεσε αρκετά η ελληνική φιλοξενία που βίωσαν κατά την επίσκεψη τους στην Ελλάδα. Ένα στοιχείο που έχει την δυνατότητα περαιτέρω εξέλιξης και αναλυτικότερης προσέγγισης με τελικό στόχο την αύξηση του ελληνικού τουριστικού πακέτου στις προτιμήσεις της ολλανδικής τουριστικής αγοράς.

Food
Food
Affordable
The landscape
Weather, food

Fresh air of Santorini island
Food
Landscape and weather
Landscape, food, weather
Weather
Food and weather
The beaches, food, nightlife
Landscape
Sea - Landscapes
Food, climate, nature
Sea, weather, food, people
Food
People, weather, sea, food, villages
Landscape & weather
Culture (food, way of living), relaxing atmosphere, nature, sun
Sea
The ancient city
The people, local products
Sun Sea People
Food Beaches Weather
Food Beaches Weather
Sea, Sun & Food
Sea & Food
Weather and Beaches
Sea & Sun
Weather
All, the Greek culture almostly
Sea,food,nightlife
The beach
Warm people, incredible sunset, fantastic landscape
The way of living.Food,beach and nightlife
The way of living.Food,local music and beaches
Food
The food
Beaches and cruises
Holiday quality, wonderful sea, hospitality
food, tourist attractions, history
Food, view, hospitality, wine, catamaran tour
Weather food hospitality
Everything in Greece is absolutely fine
The people
Food
Food

The sun
The beaches
I really enjoyed the landscape and the friendly locals. The prices were also cheap.
I did enjoy the traditional food, the beaches and the energy/fun which island provided.
I loved the food, people and the landscape
Sightseeing
The sea
The landscape and the food
Weather
Scenery. Peoplr
Nature
All of Greece, the people, the sea, the climate
Hospitality
Everything! I love when ancient sites are still in use, like watching a performance in an ancient Odeon. Greece has it all.
Acropolis
The cuisine and clear sea water
Hospitality, food, weather
Weather, food
The still natural and simple places and small friendly family businesses
The people the welcome the food festivals.
Food,landscapes,sea
The sun,food and sea
Food and entertainment
Food
Food, locals, beaches
I enjoyed a lot visiting different local villages in the island. It was a great experience, since each one was far different from the other.
Weather, culture
All the town the Greek people
Greek people
Acropolis
The sun, the people
Local cousine, landscapes, tourism destinations
Food & Sea
Food , people,beaches landscapes
Food
Food, weather, culture, ease of access
The people, culture ,food
Food & Sea
The beach bars and the sea
Cuisine, scenery, culture, hospitality,
The food, the sea, the sun
Tsipouro, It was an amazing experience

The food was great and the history of the greece
People, scenery, food
Sea and food
The accomodation
Sun, nature, food, architecture, coffie, topless sunbathing.
scenery, food, people
Beaches
Culture
Hospitality

30. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What you didn't like?**

94 απαντήσεις

Nothing
-
Nothing
Prices
Pricey
The dirt and the infrastructure. Really bad road system.
Dirty
The crowed
Too much people in a little island

Τελευταία ερώτηση ανοικτού τύπου. Οι σημαντικότερες και ουσιαστικές απαντήσεις παρατίθενται παρακάτω. Αναλυτικότερα, τα σημαντικότερα προβλήματα εντοπίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Την γενικότερη καθαριότητα των δημόσιων χώρων στους τουριστικούς προορισμούς. Την προσβασιμότητα στους τουριστικούς προορισμούς, τις μετακινήσεις εντός των προορισμών αλλά και την γενικότερη αυξημένη φιλοξενία. Τελικά την έλλειψη ασφάλειας που ένιωσαν οι ερωτηθέντες κατά την παραμονή τουε στην Ελλάδα. Όλα τα παραπάνω αναλύονται στις παρακάτω ενότητες καθώς κρίνονται άκρως σημαντικά για την μακροήμευση του ελληνικού τουριστικού πακέτου. Επιπλέον, σχολιάζεται αρκετές φορές, ως παράπονο, η ύπαρξη

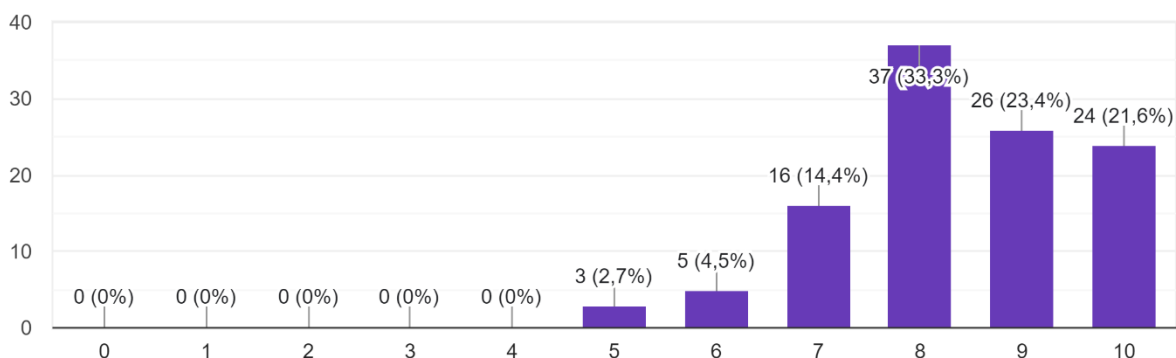
αρκετών τουριστών και γενικότερα ατόμων σε δημοφιλή τουριστικά σημεία. Στοιχείο που επιβάλλεται αναθεώρηση για το μέγεθος τουριστών που μπορεί να διαχειριστεί ο κάθε τόπος.

Pricey
The dirt and the infrastructure. Really bad road system.
Dirty
The crowd
Too much people in a little island
Greeks
prices
As previously mentioned, public transport
Traffic/transportation
Bad public transport services
Many hours travelling by ship and people who didnt respect the cleaning of beach
Dirt
Means of transport , accesibility
Insects
Tourism
It's a bit dirty on the streets
Peopole
Got robbed twice
Overcrowded
Roads Garbage Busses Drivers
Nightlife Cleaning of Public areas Safety
People Stores Roads
Hotel owner, garbage & national roads
Local people, local drivers and road signs.
Safety & clean
Staff and night life
Food Prices
The Greeks drivers
Unsafe driving behaviour and high prices
Expensive food
Pollution in Athens
Prices
Unhospitable local people
Price of tickets
air pollution, traffic jam, touristy places
Prices
Really bad public transports

The way greek people drive
The traffic
Transportation
Traffic
The crowd of people
I did not like the quality of some foods. I believe in some taverns they tend to deep fry most of the plates.
Trash on the side of the roads
Food
Nothing, everything was ok
Less garbage in public areas, better public transport
Too busy
Shots
Russians
I didn't like, that the Investors destroy the most beaches and the Landscape by themselves and nothing Happen from the government or the police
The recycling issue was depressing! (In addition, I will be happy to have my frappe in a glass, euxaristw!)
The propers
Coming home
It's getting more and more commercial and lots of new all inklusive Hotels planned
Prices have doubled since 2021
Everything was perfect
I like everything
The man outside the seahorseresturant...
Crowds
I was a little disappointed with the fact that in many beaches it was not accessible enough to find a restroom.
Limited places to pay for goods and services via credit card
Crowed streets with drunk people
Roads , Organising,prices
Roads
Tidiness and maintainable of certain suburbs, not well maintained roads, traffic
Local People
Maybe the camping was very messy
Tourist traps
I think the boat that i travel wasn't so safe
The is not a lot of places that I can go with my wheels
The prices
Being bothered by the scammers.
wildfires
Road, traffic
Traffic
English tourists

31. Depend on your expectations,how was your holidays in Greece?

111 απαντήσεις



Τελευταία ερώτηση της έρευνας η οποία και κατά κάποιο τρόπο συνοψίζει τον κεντρικό της στόχο. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (33%) βαθμολόγησε με 8 τις διακοπές του στην Ελλάδα σε σχέση με τις προσδοκίες του, με 9 τις βαθμολόγησε το 23 % ενώ με 10 περίπου το 22%. Επιπροσθέτως η βαθμολογία κλίμακος 7 συμπληρώθηκε από το 14%, 6 έβαλε το 5% και μόνο το 3% βαθμολόγησε με 5. Τρομερά σημαντικό στοιχείο που παρατηρείται είναι ότι κανένας δεν βαθμολόγησε την εμπειρία του στην Ελλάδα με βαθμό χαμηλότερο της βάσης 5.

6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 .Γενικότερα Συμπεράσματα

Μέσω της επιμέρους παρουσίασης των αποτελεσμάτων στο προηγούμενο κεφάλαιο, κρίνεται άκρως απαραίτητο να πραγματοποιηθεί επιπροσθέτως αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο χρήσιμων και σημαντικών στοιχείων και συμπερασμάτων.

Αναλύοντας με την σειρά αρίθμησης των ερωτήσεων και επικεντρώνοντας αρχικά στα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (87%) είναι νεαρής ηλικίας έως και 50 ετών. Στοιχείο που δείχνει ότι τα συμπεράσματα των επόμενων ερωτήσεων ,θεωρητικά, θα είναι εφαρμόσιμα και μακροπρόθεσμα. Συνεχίζοντας, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος την ολλανδικής αγοράς ταξιδεύει σε ζευγάρια ή φίλους και λιγότεροι προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένεια τους (παιδιά μικρής ηλικίας) είτε δεν έχουν δημιουργήσει μια οικογένεια. Σημαντικό συμπέρασμα για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει το ελληνικό τουριστικό πακέτο στην ολλανδική αγορά, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα στις ανάγκες νεαρών ζευγαριών ή φίλων. Σχεδόν ο μισός πληθυσμός της έρευνας έχει επισκεφθεί την Ελλάδα παραπάνω από μία φορές, το στοιχείο αυτό δείχνει την ύπαρξη repeaters οι οποίοι απόλαυσαν κάποια στοιχεία του ελληνικού τουριστικού πακέτου και επέλεξαν να τα καταναλώσουν ξανά. Ταυτόχρονα όμως φαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια για την αύξηση του αριθμού των συχνών επισκέψεων, καθώς το 22% έχει επισκεφθεί την χώρα μόνο μία φορά. Επιπλέον ο μεγαλύτερος αριθμός του δείγματος έχει επισκεφθεί τον ελληνικό τουριστικό προορισμό τα τελευταία 5-8 χρόνια. Αρκετά θετικό συμπέρασμα καθώς δείχνει μια ανοδική τάση της χώρας ως προς την ολλανδική αγορά άρα και περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης και αποκόμισης περισσότερων επισκεπτών στο μέλλον.

Το 65% του πληθυσμού επέλεξε πως θεωρεί τον εαυτό του παθητικό ταξιδιώτη. Συμπεραίνεται μέσω αυτού του αποτελέσματος πως η πλειοψηφία της ολλανδικής αγοράς επιλέγει την Ελλάδα ως έναν προορισμό χαλάρωσης και όχι μιας ενδεχόμενης εξερεύνησης ή περιπέτειας. Οι μήνες τους οποίους προτιμούν να ταξιδέψουν για τις καλοκαιρινές διακοπές του είναι οι σύνηθες όπως

Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος. Αρκετά ενδιαφέρον είναι ότι αρκετοί επέλεξαν και τον Σεπτέμβριο (28%) όπου είναι προς το τέλος της ελληνικής τουριστικής σεζόν, τα κλίματα των δύο χωρών διαφέρουν αρκετά εκείνη την περίοδο και οι τιμές διαφοροποιούνται. Στην συνέχεια, βάσει της έρευνας παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία της ολλανδικής αγοράς επέλεξε να περάσει από 4 έως και 9 ημέρες στην Ελλάδα. Συμπέρασμα ιδιαίτερης βαρύτητας καθώς αυξάνει την κατά κεφαλήν κατανάλωση της συγκεκριμένης αγοράς σε σχέση με άλλες. Το παραπάνω επιβεβαιώνεται μέσω και της ερώτησης για τον οικονομικό προϋπολογισμό όπου σχεδόν τα $\frac{3}{4}$ του πληθυσμού κατανάλωσαν από 500 έως και 2000 ευρώ ανά άτομο.

Όσο αφορά την επιλογή καταλυμάτων, διαφαίνεται πως οι επιλογές της ολλανδικής αγοράς χωρίζονται κατά το ήμισυ σε ξενοδοχεία και ιδιωτικά καταλύματα (μέσω πλατφορμών όπως το Airbnb). Το κίνητρο ίσως είναι και το οικονομικό σε αυτήν την περίπτωση καθώς μόλις το $\frac{1}{4}$ του δείγματος έκλεισε πακέτο all inclusive, παρόλο που σχεδόν το αντίθεο ποσοστό επέλεξε ότι είναι παθητικοί ταξιδιώτες.

Χρήσιμα συμπεράσματα αποκομίζοντα από τις περαιτέρω ταξιδιωτικές πληροφορίες της ολλανδικής αγοράς και για των εν δυνάμει ανταγωνισμό από παρόμοιους ή γειτονικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Μεγάλο μέρος της ολλανδικής αγοράς έχει επισκεφθεί στο παρελθόν χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Τουρκία και η Πορτογαλία. Χώρες οι οποίες προσφέρουν κοινά στοιχεία σε σχέση με το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Συμπεραίνεται μέσω αυτού του στοιχείου ότι ο ανταγωνισμός είναι ενεργός και επιβάλλεται να ληφθούν υπόψιν. Καταλήγοντας με τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας, σημείο κλειδί για την προσέγγιση της ολλανδικής αγοράς είναι το συμπέρασμα που προκύπτει με το ότι το 90% του δείγματος οργάνωσε το ταξίδι του στην Ελλάδα με προσωπική προσπάθει και εργασία. Ενώ ταυτόχρονα πάλι περίπου το 90% επέλεξε και εμπιστεύθηκε πληροφορίες που βρήκε διαθέσιμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην ιστοσελίδα του TripAdvisor και σε διαδικτυακούς τόπους συνδεδεμένους με τον τουρισμό.

6.2 .Αναλυτικότερα Συμπεράσματα

Σε γενικότερες πληροφορίες για την τον τρόπο επιλογής του τελικού τουριστικού προορισμού απο τους ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία θεωρεί αρκετά σημαντική την εύκολη και άνετη προσβασιμότητα ως προς τον τουριστικό προορισμό αλλά και κατα την διάρκεια παραμονής τους εκεί. Μόνο το 11% των ερωτηθέντων δεν θεωρούν σημαντική την άνεση και ευκολία στις μετακινήσεις τους όταν αποφασίζουν για τον ενδεχόμενο νέο τουριστικό προορισμό. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα κρούει αρκετούς κώδωνες κινδύνου για μεγάλο αριθμό ελληνικών τουριστικών προορισμών και επιβάλεται να συμπεριληφθει στις προτάσεις βελτίωσης του τελευταίου κεφαλαίου. Επιπροσθέτως, σε ότι αφορά τον βαθμό ύπαρξης νυχτερινής ζωής και νυχτερινής γενικότερα διασκέδασης, τα δεδομένα δείχνουν πως οι απόψεις είναι περίπου ισάριθμα κατενεμειμένες με το μεγαλύτερο ποσοστό, για ελάχιστες μονάδες, να είναι ουδέτερο. Το παραπάνω συμπέρασμα δεν θεωρείται αρκετά ανησυχητικό για το ελληνικό τουριστικό πακέτο.

Η Ελλάδα, ως τουριστικό προορισμός διαθέτει σημεία ενδιαφέροντος με αρκετά έντονο το στοιχείο των νυχτερινών δραστηριοτήτων και άλλα τα οποία δεν χαρακτηρίζονται απο αυτό το στοιχείο και θεωρούνται περισσότερο ήρεμα. Στην συνέχεια, γίνεται αντιληπτό πως περισσότερο απο το 80% του πληθυσμου θεωρεί απο σημαντικό εως αρκετά σημαντικό το οικονομικό αντίκροισμα. Συμπερένεται πως αυτό το στοιχείο είναι θετικό και υποκινεί γενικότερα τους εν δυνάμει τουρίστες εξερχόμενους απο την ολλανδική αγορά να επιλέξουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Όπως έχει διατυπωθεί σε παραπάνω κεφάλαιο (Κεφ.2), οι περισσότεροι «Ολλανδοί» τουρίστες επιλέγουν οικονομικούς προορισμούς, σχετικά πάντα με το κατα κεφαλήν εισόδημα τους, όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως κ.α. Ακόμη μία θετική πληροφορία που εξάγεται απο την έρευνα για το ελληνικό τουριστικό πακέτο είναι ότι το 71% των συμμετέχοντων θεωρεί τουλάχιστον σημαντική την ύπαρξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σχετικών με το φυσικό τοπίο, την τοπική κοινωνία και κουλτούρα. Χαρακτηριστικά που διαθέτει σε έναν ικανοποιητικό βαθμό το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Στην πλαίσιο της έρευνας διερευνήθηκε και το θέμα των αξιών και της βιωσιμότητας στο σύγχρονο τουρισμό. Θέμα το οποίο αφορά περισσότερο τα μακροπρόθεσμα πλάνα κάθε τουριστικού προορισμού. Το ζήτημα εκείνο των αξιών της βιωσιμότητας στον σύγχρονο τόπο διαβίωσης και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών . Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η πλειοψηφία είναι ουδέτερη (45%) αλλα ταυτόχρονα το 35% κρίνει

σημαντικό το παραπάνω ζήτημα. Θεωρείται μη αμελητέο ποσοστό και πιθανότατα να αυξηθεί στο μέλλον. Κρίνεται λοιπόν ως ένας άξονας για πιθανές βελτιώσεις στην προσφορά του ελληνικού τουριστικού πακέτου στην ολλανδική και γενικότερα σε άλλες τις παγκόσμιες αγορές.

Ερώτηση κλειδί, η επόμενη σε σειρά, για τις γενικότερες επιθυμίες και προτιμήσεις της ολλανδικής αγοράς αλλά και συμπερένεται σε ένα βαθμό ότι επηρεάσει την επιλογή της Ελλάδας. Το 53% λοιπόν των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά σημαντικό την ύπαρξη όμορφων τοπίων όπως νησιών και θαλασσών στον τόπο επίσκεψης που επιλέγει. Επιπλέον το 31% θεωρεί το προαναφερθέν στοιχείο σημαντικό. Σήμα κατατεθέν για το ελληνικό τουριστικό πακέτο (όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 2) και συμπερένεται πως ενδεχομένως θα μπορούσαν να προταθούν περαιτέρω διαφημιστικές προσεγγίσεις με γνώμονα την παραπάνω γνώμη της ολλανδικής αγοράς. Καταλήγοντας με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις ερωτήσεις για το πως θα κατέταξε ο πληθυσμός προσφερόμενες υπηρεσίες όπως διάφορα κοινωνικά γεγονότα, φεστιβάλ και εκδρομές η περιπάτους με τουριστικό ξεναγό. Τα αποτελέσματα και των δύο ερωτήσεων είναι μοιρασμένα σε όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων, στοιχείο που δείχνει ότι δεν κρίνεται σημαντικό να επικεντρωθεί περαιτέρω ανάλυση στις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Σαφώς και είναι σημαντικές τουριστικές υπηρεσίες όπου κάθε τουριστικός τόπος πρέπει να προσφέρει ενός ορισμένου σημείου. Αντιθέτως δεν κρίνονται σημεία μέγιστου ενδιαφέροντος για την κατάληξη της έρευνας και της συγκεκριμένης εργασίας.

Όσο αφορά τις ελληνικές περιοχές ενδιαφέροντος για την ολλανδική αγορά, πρώτη στην κατάταξη είναι η πρωτεύουσα, Αθήνα. Σημαντική πληροφορία καθώς πέρα από το τουριστικό ενδιαφέρον προς την πόλη των Αθηνών, θεωρείται και σημείο εκκίνησης προς άλλους ελληνικούς προορισμούς είτε συνδυαστικά είτε λόγω ευκολότερων μετακινήσεων είτε τελικά για οικονομικούς λόγους (ακριβότερες απευθείας πτήσεις για νησιά και άλλες περιοχές). Αντίθετα με τα στοιχεία του 2^{ου} κεφαλαίου, την δεύτερη θέση κατέχει η Σαντορίνη, ενώ οι επόμενοι προορισμοί επιβεβαιώνουν τα στατιστικά στοιχεία των προηγούμενων ετών, περιλαμβάνοντας την Κρήτη, Ρόδο και Κω. Καταλήγοντας, περισσότερες από μία επισκέψεις καταγράφουν προορισμοί όπως Μύκονος, Ζάκυνθος, Θεσσαλονίκη και Κέρκυρα. Η συντριπτική πλειοψηφία αποτελείται από ελληνικά νησιά τα οποία συμπληρώνουν οι δύο μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις, Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Τελική μη ανοικτή ερώτηση της έρευνας αφορούσε την ελληνική

κουζίνα, τα αποτελέσματα αυτής είναι συντριπτικά θετικά ως προς την προγραμματισμένη επιλογή της κατανάλωσης ελληνικών πιάτων από τους τουρίστες της ολλανδικής αγοράς. Συμπεραίνεται πως η γευσιγνωσία ελληνικών πιάτων είναι από τους δημοφιλέστερους στόχους των «Ολλανδών» επισκεπτών κατά την παρουσία τους στην Ελλάδα.

6.3 .Βαθμός Ικανοποίησης & Κριτική από την Ολλανδική Αγορά

Στο παρακάτω υπο κεφάλαιο αναλύεται το τελευταίο κομμάτι των ερωτήσεων της έρευνας, οι οποίες έχουν να κάνουν με ειδικότερους τομείς του ελληνικού τουριστικού πακέτου. Συνεπάγεται ως αποτελέσματα ο γενικότερος βαθμός ικανοποίησης αλλά και μία συνοπτική κριτική της ολλανδικής αγοράς ως προς το ελληνικό τουριστικό πακέτο.

Αρχικά παρουσιάζοντας ονομαστικά τις κυριότερες και συχνότερα εμφανιζόμενες προτάσεις αλλαγών και βελτίωσης από τους ερωτηθέντες. Ισχυρή κριτική δέχεται η προσβασιμότητα, το οδικό δίκτυο και τα μέσα μεταφοράς εντός της χώρας. Το συγκεκριμένο στοιχείο βασίζεται σε μια λογική προσέγγιση καθώς οι μεταφορές γενικότερα στην Ολλανδία πραγματοποιούνται ευκολότερα για τον λόγο ότι η χώρα είναι σχετικά επίπεδη και δεν υπάρχουν μεγάλες υψομετρικές διαφοροποιήσεις. Εκτός αυτού βέβαια το ελληνικό δίκτυο και τα μέσα μεταφοράς είναι σε χειρίστη κατάσταση συγκριτικά με το ολλανδικό. Η γενικότερη κριτική του πληθυσμού βασίζεται αρκετά στα μέσα μεταφοράς και την προσβασιμότητα. Συνεπάγεται πως είναι ένα κομμάτι που χρήζει άμεσης βελτίωσης. Επόμενο πολύ εμφανιζόμενο στοιχείο στις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι η καθαριότητα των δημόσιων χώρων. Συμπεραίνεται πως η πλειοψηφία των τουριστών θεωρεί ότι οι τουριστικές περιοχές που επισκέφθηκαν δεν βρίσκονται στο επίπεδο καθαριότητας που θα επιθυμούσαν. Οι λόγοι που προκύπτει το παραπάνω μπορεί να είναι αρκετοί και να συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η έλλειψη προσωπικού καθαριότητας, κάδων απορριμμάτων αλλά και η ύπαρξη μεγάλου αριθμού τουριστών που δημιουργεί περαιτέρω σκουπίδια και ακαθαρσίες σε δημόσιους και μη χώρους. Παρόλα αυτά, από όπου και να προέρχεται το πρόβλημα της καθαριότητας, επιβάλλεται να καταπολεμηθεί άμεσα καθώς πέρα από το επιχειρηματικό και τουριστικό ζήτημα θεωρείται και κίνδυνος δημόσιας υγείας για τους κατοίκους των περιοχών αυτών. Επιπροσθέτως, αρκετές αναφορές γίνονται στην ασφάλεια που

ένιωσαν οι ερωτηθέντες κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα. Αρκετοί εξ των ερωτηθέντων κάνουν αναφορά για περισσότερη και αποδοτικότερη αστυνομική δράση καθότι ήταν ένιωσαν ανασφάλεια , είτε έγιναν μάρτυρες κάποιου συμβάντος είτε έπεσαν οι ίδιοι θύματα κλοπής ή κάποιας παρεμφερούς εγκληματικής πράξης. Ειδικότερα στα ελληνικά νησιά υπάρχει ελάχιστη αστυνομική δύναμη και είναι ένα ζήτημα που πρέπει να συζητηθεί και να αναθεωρηθεί. Τελικά αρκετοί συμμετέχοντες αναφέρουν πως δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης που έλαβαν από το ελληνικό προσωπικό. Ένα ζήτημα που έχει γίνει αρκετά δημοφιλές τα τελευταία χρόνια μετά της πανδημίας του covid-19. Αρκετοί επιχειρηματίες, ειδικότερα στα ελληνικά νησιά, δυσκολεύονται σε μεγάλο βαθμό να καλύψουν όλες τις απαιτούμενες θέσεις εργασίας. Επιβάλλεται να βρεθεί μια λύση για το συγκεκριμένο ζήτημα και να προκύψει μία συνεργασία κρατικών υπηρεσιών και τουριστικών οργανισμών.

Η ερώτηση 30 , η οποία συμψηφίζει όλα τα αρνητικά στοιχεία που παρατήρησαν και μοιράστηκαν οι ερωτηθέντες, ταυτίζεται άμεσα με την ερώτηση 28 και ότι αναφέρεται παραπάνω. Οι απαντήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό παρόμοιες και στηρίζουν όλες τις προτάσεις από ανέφερε ο πληθυσμός στην προηγούμενη ερώτηση.

Επιπλέον, η επικρατέστερη γνώμη των τουριστών προερχόμενων από τις Κάτω Χώρες για τα θετικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού πακέτου είναι τα εξής: Φαγητό, Καιρός, Θάλασσα, , Ήλιος και Φιλοξενία. Τα παραπάνω θετικά στοιχεία θεωρούνται ιδιαίτερα χρήσιμα όχι μόνο για να τονώσουν το ηθικό του κάθε εμπλεκόμενου ατόμου με τον τουρισμού αλλά και για να ενισχύσουν περαιτέρω και να δυναμώσουν ακόμη περισσότερο το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Τέλος, θεωρούνται οι βάσεις για κάθε καμπάνια προς την ολλανδική αγορά και σημεία προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών από την Ολλανδία.

Καταλήγοντας με τις ερωτήσεις και τα συμπεράσματά της έρευνας. Η τελευταία ερώτηση αφορά την τελική βαθμολόγηση των τουριστών προερχόμενων από την χώρα της Ολλανδίας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η συγκεκριμένη ερώτηση επιδεικνύει, εν μέρη, τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων. Συμπεραίνεται πως το μεγαλύτερο κομμάτι έμεινε ικανοποιημένο καθώς οι περισσότεροι βαθμολόγησαν με 8/10 (33%). Αρκετοί εξ αυτών (44% στο σύνολο) βαθμολόγησαν με 9/10 & 10/10, γεγονός που μεταφράζεται ως να είναι σχεδόν απόλυτα

ικανοποιημένοι από την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου. Συμπερασματικά το υπόλοιπο 23% της έρευνας βαθμολόγησε την εμπειρία του στην Ελλάδα με 7/10 έως και 5/10. Ποσοστό που επιβάλλει σε κάθε εμπλεκόμενο μέρος να προβεί σε περαιτέρω ανάλυση και να αξιοποιήσει αυτήν την κριτική με προτάσεις αλλά και τελικά ενέργειες βελτίωσης και ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού πακέτου ως προς την ολλανδική τουριστική αγορά.

7.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Καταλήγοντας στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, προτάσσονται κάποιες τεκμηριωμένες ιδέες βάσει όλων των παραπάνω πληροφοριών με τελικό σκοπό την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού πακέτου. Η βελτίωση στηρίζεται στην ολλανδική τουριστική αγορά αλλά δεν παύει να έχει αντίκτυπο στην γενικότερη τουριστική προσφορά της χώρας προς τον παγκόσμιο κοινό και αγορές.

Αναλύοντας αρχικά τα αρνητικά στοιχεία που αναδείχθηκαν μέσα από την πρωτογενής έρευνα συνδυαστικά με τις συστάσεις και τις επιθυμίες των ερωτηθέντων. Η προσβασιμότητα και οι τρόποι μετακίνησης είναι ζητήματα που θεωρούνται σημαντικά από το δείγμα πληθυσμού της ολλανδικής αγοράς. Παράλληλα οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων ανέδειξαν τα παραπάνω ως αρνητικά και με περιθώρια βελτίωσης. Κρίνοντας από την εποχιακή τουριστική ζήτηση του ελληνικού τουριστικού πακέτου, προτεθείτε να γίνουν βελτιώσεις και αυξήσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά την καλοκαιρινή - τουριστική περίοδο. Αναλυτικότερα, δίνεται η δυνατότητα επένδυσης στα δημόσια μέσα μεταφοράς τόσο σε προσωπικό όσο και σε στόλο. Την αύξηση των δρομολογίων προς, από αλλά και εντός των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών. Δρομολογίων κυρίως στις ακτοπλοϊκές γραμμές, καθώς προκύπτει πως η πλειοψηφία της ολλανδικής αγοράς επιλέγει νησιωτικούς προορισμούς. Παράλληλα και την επένδυση σε δρομολόγια λεωφορείων εντός των νησιωτικών αυτών τουριστικών προορισμών αλλά και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιβάλλεται να εξεταστούν τα δρομολόγια σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη με προορισμό και τελικό σταθμό τα αντίστοιχα αεροδρόμια και λιμάνια. Επιπλέον τίθεται το ερώτημα σε τοπικούς φορείς τουριστικών νησιών για την υφιστάμενη κατάσταση του οδικού δικτύου. Κρίνεται απόλυτο λογικό μέσω των τουριστικών εσόδων να ανακαινισθούν και να εκσυγχρονιστούν σημαντικά κομμάτια του οδικού δικτύου των ελληνικών νησιών που προσελκύουν τουρίστες από την ολλανδική αγορά. Συνεχίζοντας, ένα ακόμη στοιχείο που αναδείχθηκε από την παραπάνω πρωτογενής έρευνα είναι το επίπεδο καθαριότητας των ελληνικών τουριστικών προορισμών που επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες. Προτάσσεται λοιπόν η ύπαρξη κοινής δράσεις από κρατικούς αλλά και επιχειρηματικούς φορείς με στόχο την μείωση των απορριμμάτων και την βελτίωση δημόσιων χώρων, όπως για παράδειγμα παραλιών, σε τουριστικές περιοχές. Δράσεις όπως εθελοντικός καθαρισμών παραλιών μπορούν να βοηθήσουν

όχι μόνο στην μείωση των σκουπιδιών αλλά και στην προώθηση μιας ευαισθητοποιημένης τοπικής κοινωνίας. Μέσω τέτοιων ενεργειών και επικοινωνίας, δίνεται η δυνατότητα προσέλκυσης ακόμη μεγαλύτερου μέρους της ολλανδικής αγοράς. Παράλληλα, συστήνεται επανειλημμένα η επάνδρωση του τομέα καθαριότητας των δημοτικών φορέων. Ιδιαίτερα σε προορισμούς που δέχονται πολλαπλάσιες φορές των αριθμό κατοίκων τους σε τουρίστες κάθε καλοκαιρινή περίοδο. Μεγαλύτερος αριθμός προσωπικού θα επιφέρει περισσότερο καθαρούς δημόσιους χώρους, ταυτόχρονα με νέες θέσεις εργασίας. Τελικά, θεωρείται αναγκαία η ύπαρξη μιας διαρκής επιμόρφωσης στην τοπική κοινωνία αλλά και σε κάθε επισκέπτη για τις αρνητικές επιπτώσεις που υφίστανται με την δημιουργία απορριμμάτων σε δημόσιους χώρους. Η συγκεκριμένη πληροφόρηση μπορεί να επέλθει από τουριστικούς φορείς μέσω της δημόσιας εκπαίδευσης, διοργανώσεων αλλά και δημόσιων διαφημίσεων. Η επόμενη πρόταση βελτίωσης στηρίζεται σε ένα τεράστιο, σε κλίμακα αλλά και βάσει αποτελεσμάτων, ζήτημα που πλήττει το ελληνικό τουριστικό πακέτο, εκείνο της έλλειψης προσωπικού στελέχωσης των τουριστικών οργανισμών. Η πλειοψηφία του δείγματος της ολλανδικής αγοράς δείχνει να μην έχει μείνει ικανοποιημένη από το επίπεδο εξυπηρέτησης της στην Ελλάδα. Κρίνεται απαραίτητη η επένδυση του ελληνικού κράτους στην άμεση εκπαίδευση του ενεργού δυναμικού προσωπικού. Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να επέλθει μέσω διαρκών σεμιναρίων, εκδηλώσεων, δημιουργία νέων ακαδημαϊκών τμημάτων και προγραμμάτων. Ο τουρισμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ελληνική οικονομία και τα χρήματα που επέρχονται από αυτόν θα πρέπει να επενδυθούν με την σειρά τους με στόχο μια μακροπρόθεσμη ευημερία. Ταυτόχρονα, προτάσσεται σε όλους τους εμπλεκόμενους τουριστικούς οργανισμούς να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Τόσο σε επίπεδο εκπαίδευσης και εμπειριών αλλά και σε επίπεδο παροχών και υπηρεσιών προς αυτούς. Η εργασία σε τουριστικούς οργανισμούς, ιδιαίτερα σε εκείνους που λειτουργούν μερικούς μήνες το χρόνο, κρίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη. Επιβάλλεται για κάθε τουριστική επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστική ως προς τι προσφέρει σε κάθε της υπάλληλο και να κερδίσει τον σεβασμό και την ανταμοιβή από εκείνους. Για παράδειγμα, πέρα από το μισθολογικό κομμάτι, μπορούν να παρέχουν σύγχρονες υπηρεσίες όπως σίτιση, μπόνους, εκπτώσεις, βραβεύσεις κ.α. Καταλήγοντας με τα αρνητικά στοιχεία που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα, αιρετά σημαντικό μέρος της ολλανδικής αγοράς θεωρεί πως ένιωσε έλλειψη ασφάλειας κατά την παραμονή του στην Ελλάδα. Η ασφάλεια της κοινωνίας πηγάζει όχι

μόνο από τις δυνάμεις όπως τις αστυνομικές για παράδειγμα αλλά και από την ίδια την μορφή και διάταξη της κοινωνίας. Οι παραπάνω προτάσεις βασίζονται στην αύξηση και ανάπτυξη των θέσεων εργασίας στον τουρισμό, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας και την ενδεχόμενη μείωση εγκληματικότητας. Επιπροσθέτως, κρίνεται επιτακτική ανάγκη η αύξηση των αστυνομικών δυνάμεων σε απομονωμένες περιοχές όπως οι νησιωτικές κατά την διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου. Προτάσσονται νυχτερινές και μη περιπολίες σε πολυσύχναστα μέρη και επιβαρυνμένες τιμωρίες για τον οποιοδήποτε επιχειρεί παράνομες πράξεις. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα επιμόρφωσης της τοπικής κοινωνίας μέσω της δημόσιας εκπαίδευσης για την σημαντικότητα της γενικότερης ασφάλειας τόσο προς τον επισκέπτη αλλά και τον μόνιμο κάτοικο.

Η ανάδειξη των αρνητικών στοιχείων και των συμβουλών από την πλευρά των άμεσων και ενεργών καταναλωτών είναι ο πυρήνας για την συγκρότηση και ανάπτυξη ιδεών βελτίωσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Αντιθέτως, δεν θεωρείται ώριμο να υπάρχει κοινή αποδοχή και στασιμότητα ως προς τα αντίστοιχα θετικά στοιχεία. Σε αρκετές περιπτώσεις κάποια χαρακτηριστικά από την πλευρά των αρνητικών είναι αναπόφευκτα ή με μικρά περιθώρια βελτίωσης. Συνεπάγεται πως ακόμη και τα στοιχεία εκείνα που είναι αναγνωρισμένα από τους καταναλωτές χρήζουν βελτίωσης με σκοπό την συνεχή ενδυνάμωση και ανάπτυξη του προϊόντος ή υπηρεσίας. Ένα από τα πολύ αναφερμένα θετικά στοιχεία της παραπάνω πρωτογενής έρευνα είναι τα καιρικά ελληνικά φαινόμενα που επικρατούν στην Ελλάδα και κυρίως κατά την θερινή περίοδο. Συμπεραίνεται πως δεν είναι στις ανθρώπινες δυνατότητες η διαμόρφωση του καιρού ή η βελτίωση του. Εκείνο όμως που μπορεί να χειριστούν οι άμεσοι ενδιαφέροντες είναι η ανάδειξη των καιρικών φαινομένων της Ελλάδας και η σύγκρισή τους με εκείνων της Ολλανδίας. Αναλυτικότερα, μια αξιοποιήσιμη πρόταση θα ήταν η δημιουργία καμπανιών προώθησης του ελληνικού προϊόντος στην ολλανδική αγορά με άμεση σύγκριση του καιρού που επικρατεί ανάμεσα στις δύο χώρες. Επιπλέον τα περιθώρια για δημιουργία νέων και διαφορετικών εμπειριών στην Ελλάδα και την επίπτωση που έχουν τα καιρικά φαινόμενα στην ανθρώπινη ψυχολογία. Η καμπάνια, επίσης, θα μπορούσε να καλεί μέρος της ολλανδικής αγοράς να περάσει κάποιο διάστημα σε ελληνικούς προορισμούς παράλληλα με την εργασία. Ο σκοπός αυτού θα ήταν να ανακαλύψει ότι τα ευνοϊκότερα καιρικά φαινόμενα μπορούν να βοηθήσουν στην παραγωγικότητα και στην ευημερία ενός ατόμου. Συνδυάζοντας το παραπάνω θετικό στοιχείο του ελληνικού

τουριστικού πακέτου με τα επόμενα, αναδείχθηκαν αρκετά σημαντικοί παράγοντες επιλογής της Ελλάδας από τους «Ολλανδούς» τουρίστες, ο ήλιος και η Θάλασσα. Σαφώς το φαινόμενο της ηλιοφάνειας κατατάσσεται στα καιρικά φαινόμενα και αυτό. Ταυτόχρονα όμως, ο συνδυασμός των δύο, δηλαδή ήλιου και θάλασσας (όπως αναφέρεται και στα προηγούμενα κεφάλαια) είναι ένα τουριστικό σημείο αναφοράς που βάσει αυτού αρκετοί τουρίστες ανά τον κόσμο διαλέγουν αντίστοιχα πακέτα. Το ελληνικό τουριστικό πακέτο έχοντας στην φαρέτρα του αυτό το πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, επιβάλλεται να το εκμεταλλευτεί θετικά και να το βελτιώσει. Πέρα από το προωθητικό κομμάτι και ειδικότερα τονίζοντας το χαρακτηριστικό των θαλάσσιων υδάτων, πρέπει να προστατευτεί και να ενισχυθεί αυτό το χαρακτηριστικό της χώρας σε τεράστιο βαθμό. Επιβάλλεται η ύπαρξη σεβασμού και ευαισθητοποίησης ως προς τις ελληνικές θάλασσες από τις τοπικές κοινωνίες και γενικότερα όλο τον κρατικό μηχανισμό. Προτάσσεται λοιπόν να χαρακτηριστούν από τους αρμόδιους φορείς ως σημεία προστασίας και ευαισθητοποίησης, να γίνονται συχνοί καθαρισμοί των υδάτων και τέλος να τίθεται στόχος για την ετήσια ανάδειξη όλων και περισσότερων ακροθαλασσιών με γαλάζιες σημαίες. Αυτές οι ενέργειες θα τονώσουν ιδιαίτερα το ελληνικό τουριστικό πακέτο αλλά ταυτόχρονα θα επηρεάσουν άμεσα και τις ανταγωνιστικές χώρες – προορισμούς. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το στοιχείο της ελληνικής κουζίνας και τρόποι οι οποίοι θα μπορούσαν να την βελτιώσουν και να την αναδείξουν ακόμη περισσότερο. Η ελληνική κουζίνα στηρίζεται κυρίως στην μεσογειακή διατροφή, το ελαιόλαδο, τα λαχανικά που παράγονται στις μεσογειακές χώρες αλλά έχει ταυτόχρονα και επιρροές από την πλευρά της Ασίας. Η πρόταση βελτίωσης σχετικά με την ελληνική κουζίνα στηρίζεται στην ανάδειξη ,από την πλευρά των ελληνικών οργανισμών εστίασης, των πλεονεκτημάτων της μεσογειακής διατροφής. Αναλυτικότερα προτάσσεται να προωθηθεί η ελληνική κουζίνα (μέσω μέσων προώθησης, όπως διαδίκτυο) όχι μόνο για την γεύση που προσφέρει στον καταναλωτή προερχόμενος από την Ολλανδία αλλά και τα σωματικά και υγιεινά οφέλη. Επιβάλλεται ταυτόχρονα τα μενού που προσφέρουν οι οργανισμοί εστίασης να στηρίζονται στα οφέλη των ελληνικών πιάτων και μόνο. Με αυτό τον τρόπο ο αριθμός ζήτησης και κατανάλωσης των ελληνικών πιάτων από τους επισκέπτες εκ Ολλανδίας θα αυξηθεί και ίσως τα εντάξουν κιόλας στην καθημερινότητα τους. Η συγκεκριμένη πρόταση ενδέχεται να επιφέρει ανάπτυξη και σε άλλους τομείς όπως η εξαγωγή ελληνικών προϊόντων. Καταλήγοντας και με τα θετικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα σε ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την κοινωνία,

τα ήθη και τον πολιτισμό, αυτό της φιλοξενίας. Σχεδόν κάθε μεμονωμένος τουρίστας επιθυμεί να νιώσει φιλόξενος στο μέρος που επισκέπτεται. Επιθυμεί να γίνει ένα προσωρινό κομμάτι της κοινωνίας για τις ημέρες που την επισκέπτεται και η συμπεριφορά των μόνιμων κατοίκων παίζει καθοριστικό ρόλο. Το γεγονός ότι η ολλανδική αγορά θεωρεί ότι έλαβε μια ευχάριστη φιλοξενία από την πλευρά των μόνιμων κατοίκων των ελληνικών προορισμών, υποστηρίζει σε τεράστιο βαθμό το ελληνικό τουριστικό πακέτο. Όμως και πάλι υφίστανται περιθώρια θωράκισης και βελτίωσης ακόμη και του παραπάνω στοιχείου. Προτάσσεται λοιπόν η δημιουργία ενός νέου τουριστικού πακέτου διαμορφωμένου στις επιθυμίες της ολλανδικής αγοράς. Αυτό το πακέτο, φυσικά και θα στηρίζεται σε όσα προαναφέρθηκαν, αλλά κύριος πυρήνας του θα είναι η ελληνική φιλοξενία. Το πακέτο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κυρίως καταλύματα αλλά θα υπάρχει και η δυνατότητα χρησιμοποίησης τους και από άλλους τουριστικούς οργανισμούς, όπως εστιατόρια, εταιρίες αθλητικών δραστηριοτήτων κ.α. Αναλυτικότερα, θα μπορούσε να πάρει μια ονομασία ως σήμα κατατεθέν, όπως για παράδειγμα «Greek Hospitality» και να τηρεί κάποιες προδιαγραφές που μόνο με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί κάποιος οργανισμός να το ενστερνιστεί. Προδιαγραφές όπως η χρήση της ελληνικής γλώσσας για χαιρετισμούς, συγκεκριμένη ενδυμασία, εξυπηρέτηση με γνώμονα τον επισκέπτη και τις ανάγκες τους, προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων, επικέντρωση στο ελληνικό στοιχείο και την ιστορία και ακόμη περισσότερα. Το παραπάνω πακέτο δομημένο σοφά και με την απαραίτητη προώθηση θα μπορούσε να αυξήσει τις επισκέψεις και τον βαθμό ικανοποίησης της ολλανδικής αγοράς σε σχέση με το ελληνικό τουριστικό πακέτο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που συμπεριλαμβάνεται στην συγκεκριμένη πρωτογενής έρευνα.

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απαιτείται ανώνυμα και απευθύνεται μόνο σε τουρίστες, κάτοικους Ολλανδίας οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν τουριστικές διακοπές στην Ελλάδα.

Greece - Tourism Destination

1. Age

- 18 - 29
- 30 - 49
- 50 - 65
- 65+

2. Your gender is

- Male
- Female
- Other

3. Nationality

Κείμενο σύντομης απάντησης

4. Do you have a disability or condition that makes it more difficult to go on holiday?

- Yes
- No

5. Whom are Travelling with?

- Alone
- In Couple
- Family with Children under the age of 12
- Family with Children over the age of 12
- Friends
- Other

...

6. What is your favorite means of transport to travel?

- Airplane
- Train
- Bus
- Car

6. How many times have you visited Greece (number)?

Κείμενο σύντομης απάντησης

7. When was your last visit to Greece (year)?

Κείμενο σύντομης απάντησης

8. Do you consider yourself as an active or a Passive traveller?

- Active (activities, sports etc.)
- Passive (Relaxing, Dining etc.)

9. What is the month of the year in which you prefer to travel for summer vacations?

- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October

10. How long did you stay in Greece?

- 1-3 days
 - 4-6 days
 - 7-9 days
 - 9+ days
-

11. Did you drive around in Greece by yourself?

- Yes
- No

12. What was your budget for the trip? (per person)

- Less than 500 euros
- 500 - 1000 euros
- 1000 - 2000 euros
- More than 2000 euros

13. What accommodation did you book?

- Hotel
- Hostel
- Airbnb
- Camping
- Hotel - Adults Only
- Villa
- Apartment

14. If you booked a package holidays, which from the below was included?

- Bed & Breakfast
- Half Board
- Full Board
- All inclusive

15. Which countries have you previously been to?

- Italy
 - Turkey
 - Malta
 - Croatia
 - Cyprus
 - Spain
 - Portugal
-

16. Who made your travel schedule?

- Tailored by travel agency
- Adopted an existing schedule from travel agency
- Self made
- Ready made (Pauschal Reise)
- Cruise ship travel

17. As for internet, which tourism websites have you visited?

- None
 - social media channels
 - Individual tourism sites and blogs
 - Tour Operators
 - TripvAdvisor
 - Other
-

18. How important are the following factors in choosing your destination? **Comfort & Accesibility**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

19. How important are the following factors in choosing your destination? **Entertainment & Nightlife**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

⋮

20. How important are the following factors in choosing your destination? **Value for money**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

21. How important are the following factors in choosing your destination? **Attractive natural & cultural location**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

22. How important are the following factors in choosing your destination? **Consideration of Sustainable Principles**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

23. How important are the following factors in choosing your destination? **Islands - Sea - Landscapes**

	1	2	3	4	5	
least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most important

24. What would you prioritise if offered the following on holiday / a trip? **Attend festivals & events**

	1	2	3	4	5	
not likely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most likely

25. What would you prioritise if offered the following on holiday / a trip? **Guided tours/walks**

	1	2	3	4	5	
not likely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most likely

26. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **Where did you go?**

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

27. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **Did you try the local cuisine?**

- Yes, I wanted to
 - Yes, by accident
 - Not at all
-

28. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What changes will you recommend?**

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

29. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What did you like?**

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

30. Please tell us about your most recent holiday in Greece: **What you didn't like?**

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

31. Depend on your expectations, how was your holidays in Greece?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lower than expected Better than expected

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσσες αναφορές

- Age distribution. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/visualisations/dashboard-population/age/age-distribution>. 26-11-2022.
- Assaf G., Magnini V. (2012). «*Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US hotel industry*». International Journal of Hospitality Management.
- Babakus E. , Bienstock C. & Van Scotter J. R. (2004). «*Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth*». Decision Sciences.
- Blok J. P. (1898). «*History of The People of the Netherlands*». Νέα Υόρκη & Λονδίνο G.P Putnam’s Sons: The Knickerbocker Press.
- Brink. R. (2022). «*Getting to know Dutch Society*». Zaanweg: Essener B.V., Uitgeverij
- Berry L.L., Parasuraman A. και Zeithaml V.A (1985), Journal of Marketing.
- Bronzini R., Ciani E.& Montaruli. (2022). «Tourism and local growth in Italy». Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/336605737_Tourism_and_local_growth_in_Italy. 04-02-2023.
- CBS: Income distribution of households; National Accounts. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/figures/detail/84103ENG?q=income%20and%20wealth>.
- Consumers slightly less pessimistic. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2022/47/consumers-slightly-less-pessimistic>. 25-11-2022.
- Consumer prices; price index 2015=100. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/figures/detail/83131eng>. 26-11-2022.
- De Rooi. (2010). «*The Dutch I presume*». Άμστερνταμ: NL Publishing.
- Dimitrovic T. (2009). «*Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level*». International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Drescher S. & Engerman S. L. (1998). «*A Historical Guide to World Slavery*». Νέα Υόρκη: Oxford University Press.

- Durbarry R. (2020). «Μέθοδοι Έρευνας για Φοιτητές του Τομέα του Τουρισμού». Αθήνα: Gutenberg.
- Ebejer J. (2018). «Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism». Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/323591881_Urban_heritage_and_cultural_tourism_development_a_case_study_of_Valletta's_role_in_Malta's_tourism. 04-02-2023.
- Economic growth of 2.6 percent in Q2 2022 (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2022/38/economic-growth-of-2-6-percent-in-q2-2022>. 25-11-2022.
- Economic outlook again less positive. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2022/43/economic-outlook-again-less-positive>. 25-11-2022.
- Fraport-greece.com. (2022). «Traffic report by country». Ανακτήθηκε από: https://www.fraport-greece.com/uploads/sys_node/0/547/Traffic%20by%20Country_2022_FG_Airports.pdf. 04-02-2023.
- Glasmacher W. (2022). «TRAVEL EXPERIENCE TOMORROW». Anvr.nl Ανακτήθηκε από: <https://www.anvr.nl/publicatie/Travel%20Experience%20Tomorrow%20%20%20trendrapport.pdf>. 04-12-2022.
- Google.com. «Δημιουργήστε όμορφες φόρμες». Ανακτήθηκε από: https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/. 22-04-2022.
- Hodžić S. & Alibegović J. D. (2019). « THE EFFICIENCY OF REGIONAL GOVERNMENT EXPENDITURE IN SMART TOURIST DESTINATION:THE CASE OF CROATIA». Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/profile/Dubravka-Alibegovic/publication/335810485_THE_EFFICIENCY_OF_REGIONAL_GOVERNMENT_EXPENDITURE_IN_SMART_TOURIST_DESTINATION_THE_CASE_OF_CROATIA/links/60c8e4cca6fdcc0c5c8653f7/THE-EFFICIENCY-OF-REGIONAL-GOVERNMENT-EXPENDITURE-IN-SMART-TOURIST-DESTINATION-THE-CASE-OF-CROATIA.pdf. 04-02-2023.

- Kennedy C. J. (2017). «*A Concise History of the Netherlands*». Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Klinkert W. Kruizinga S. & Moeyes P. (2014). «*Nederland Neutraal. De Eerste Wereldoorlog 1914-1918*». Άμστερνταμ: Boom Uitgeverij.
- Kozak M. (2001). «*Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*». Tourism Management.
- Göymen K. (2020). «Tourism and Governance in Turkey». Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/223913392_Tourism_and_Governance_in_Turkey. 04-02-2023.
- Middleton V. T. C. (1988). «Marketing in Travel and Tourism». Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Ministry of Social Affairs and Employment: Core values of Dutch society, 2014. Ανακτήθηκε από: <https://www.prodemos.nl/wp-content/uploads/2016/04/KERNWAARDEN-ENGELS-S73-623800.pdf>. 17-11-2022
- Number of employed further up. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2022/42/number-of-employed-further-up>. 25-11-2022.
- Number of outbound overnight trips from the Netherlands from 2012 to 2019. (2022). Statista.com. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/691336/number-of-outbound-trips-from-netherlands/>. 07-12-2022.
- Ozdemir B. Aksu A., Ehtiyar R., Cizel B., and Icigen E. T., «*Relationships among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey*». Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Outbound tourism The Netherlands highest figures in history. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.baltuscommunications.com/en/news/outbound-tourism-the-netherlands-highest-figures-in-history/>. 07-12-2022.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L., (1985). «*A conceptual model of service quality and its implication for future research*». Journal of Marketing. 49: 41 – 50.
- Population dashboard. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/visualisations/dashboard-population>. 26-11-2022.

- UNWTO. (1985). *Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated, and state measures to ensure adequate quality of tourism services*. Madrid: World Tourism Organization.
- School size by type of education and ideological basis. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/en/dataset/03753eng/table?dl=6C579>.
- Shorto R. (2014). «*Amsterdam: A History of the World's Most Liberal City*». Νέα Υόρκη: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Tourism value added recovered slightly in 2021. (2022). Cbs.nl. Ανακτήθηκε από: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2022/38/tourism-value-added-recovered-slightly-in-2021>. 07-12-2022.
- Tourism; expenditure, National Accounts. (2022). Cbs.nl. Ανακτήθηκε από: https://www.cbs.nl/en-gb/figures/detail/84285ENG#OutboundTourismExpenditure_7. 07-12-2022.
- Van Kampen A. (2016, July 27). «*Eight ways to recognise a Dutch tourist on your holiday*». I am expat. Ανακτήθηκε από: <https://www.iamexpat.nl/lifestyle/lifestyle-news/eight-ways-recognise-dutch-tourist-your-holiday>. 04-12-2022.
- Warmbrunn W. (1963). «*The Dutch Under German Occupation, 1940-1945*». Redwood City, California: Stanford University Press.
- Weaver A. S. (2015). «*Exploration: A Very Short Introduction*». Λονδίνο: Oxford.
- Westbrook R. & Reilly M. (1983). «*Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*». *Advances in Consumer Research*. 10, 256-261.
- Wielenga F. (2019). «*A History of The Netherlands*». Άμστερνταμ: Bloomsbury.
- Yoon. Y. & Usyal M. (2005). «*An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*». *TourismManagement*.

Ελληνικές αναφορές

- Αργυρίου Γ. & Κασσού Β. (2014). «ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ» (Πτυχιακή Διατριβή). Διαθέσιμη από το ΠΑΔΑ. Ανακτήθηκε από: http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2585/de_201400225.pdf. 26-02-2023.
- Αρκούδη Π. & Γεωργακοπούλου Μ. (2016). «ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ». (Πτυχιακή Διατριβή). Διαθέσιμη από το ΠΑΔΑ. Ανακτήθηκε από: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3109/%ce%95%ce%99%ce%94%ce%97%20%ce%95%ce%a0%ce%99%ce%a3%ce%a4%ce%97%ce%9c%ce%9f%ce%9d%ce%99%ce%9a%ce%97%ce%a3%20%ce%95%ce%a1%ce%95%ce%a5%ce%9d%ce%91%ce%a3%20%ce%9a%ce%91%ce%99%20%ce%95%ce%a6%ce%91%ce%a1%ce%9c%ce%9f%ce%93%ce%95%ce%a3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 04-03-2023.
- Αποστολόπουλος Δ. & Σδράλη Β. Δ. (2009). «Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου». Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Accessible Dream: Προσβάσιμες Εγκαταστάσεις. Ανακτήθηκε από: <https://www.accessibledream.com/>. 21-01-2023.
- Βαρβούνης Γ. (2013). «Ελληνικός Λαϊκός Πολιτισμός και Τουρισμός». Αθήνα: Πεδίο.
- Βιτουλαδίτη Ο. (2000). Τόμος Δ': «Μάρκετινγκ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων». Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ. (2000). «Ποιότητα και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη». Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Γρούτας, Γ. & Νικολαΐδης, Χ. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση πωλήσεων στον Τουρισμό. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Δουκλήρη Τ. (2018). «Τουρισμός-Πολιτική-Πολιτισμός στην Ελλάδα». Αθήνα: Λειμών.
- «Επιβατική Κίνηση». 2022. fraport-greece.com. Ανακτήθηκε από: <https://www.fraport-greece.com/ell/texnognosia-kai-ypiresies/aerometafores/epibatiki-knisi>. 15-01-2023

- Καλιπίδης Χ. (2014) «Γαστρονομικός Τουρισμός». Αθήνα: Captainbook.
- Κουβέλη Μ. (2002, Νοέμβριος 20). «Μουντιάλ 2022: Ολλανδός οπαδός έφτασε στο Κατάρ με ποδήλατο μετά από 3,5 μήνες». Ανακτήθηκε από: <https://www.sport24.gr/football/moynتيال-2022-ollandos-opados-eftase-sto-katar-me-podilato-meta-apo-treisimisi-mines.9838462.html>. 04-12-2022.
- Μπέλλος Η. (2022). «Διακοπές στην Ελλάδα, αλλά όχι για τους Έλληνες». Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/561882877/diakopes-stin-ellada-alla-ochi-gia-toys-ellines/>. 21-01-2023.
- Μυλωνόπουλος Δ. & Μοίρα Π. (2020). «Θαλάσσιος Τουρισμός». Αθήνα: Νικητόπουλος Ε. & ΣΙΑ.
- INSETE: Εισερχόμενος Τουρισμός Από την Ολλανδία. Εξέλιξη Τουριστικών Δεικτών 2016 – 2021. Ανακτήθηκε από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/22-09_Netherlands_2016-2021.pdf. 21-01-2023.
- INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Ιόνιων Νήσων, 2022. Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/ionia-nisia-analusi.pdf>. 28-01-2023.
- INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Περιφέρεια Κρήτης, 2022. Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/kriti-analusi.pdf>. 28-01-2023.
- INSETE: Ελληνικός Τουρισμός 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2022. Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/notio-aigaio-analusi.pdf>. 28-01-2023.
- INSETE: Στατιστικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>. 21-01-2023.
- Πρασπούλου Δ. Ε. (2012). «ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ RDS, ΕΚΤΙΜΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ». (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία). Διαθέσιμη από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από: <http://ikee.lib.auth.gr/record/129538/files/GRI-2012-8949.pdf>. 11-03-2023.

- Σιώμκος Γ. (2002). «*Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*». Τόμος Α'. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σπανός Α. (1997). «*Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*». Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.
- Τάτα Μ. (2017). «*Η πολιτική και γεωφυσική γεωγραφία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης*» (Πτυχιακή Εργασία). Ανακτήθηκε από: aegean.gr. 08-11-2022.
- Φασούλας Γ. (1995). «ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΘΕΩΡΙΑ & ΠΡΑΞΗ». (Πτυχιακή Διατριβή). Διαθέσιμη από το ΠΑΔΑ. Ανακτήθηκε από: <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/6186/1/SDO741995.pdf>. 22-02-2023
- ΟΤ.gr (2021). «Τουρισμός: Ποιο είναι το κόστος για 5 μέρες διακοπές - Αναλυτικά τα επίπεδα των τιμών και το είδος των καταλυμάτων που προσφέρονται στους τουριστικούς προορισμούς σε όλη την Ελλάδα». (2021, Ιούνιος 30). Ανακτήθηκε από: <https://www.ot.gr/2021/06/30/tourismos/tourismos-poio-einai-to-kostos-gia-5-meres-diakopes-pinakes/>. 21-01-2023.
- Utc.city. «Απόσταση Αθήνα — Άμστερνταμ σε χιλιόμετρα, μίλια». Ανακτήθηκε από: <https://gr.utc.city/2920655-3479184>. 15-01-2023.