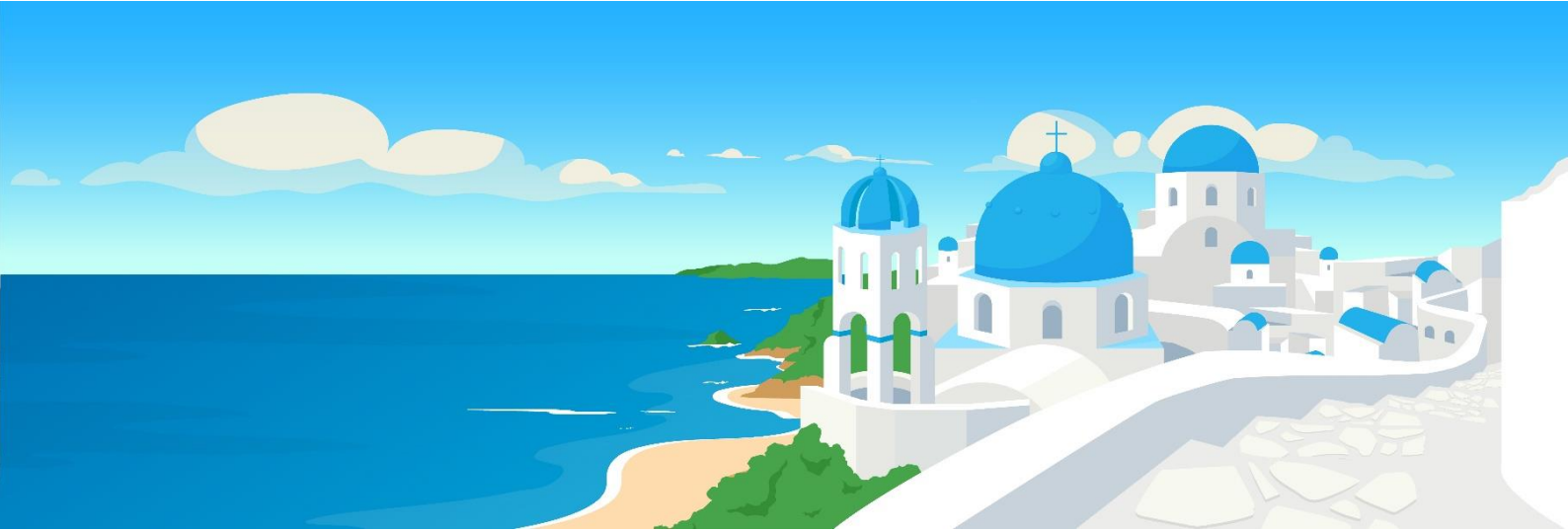


INSETE

INTELLIGENCE



Η φήμη και η επισκεψιμότητα της Ελλάδας - Οι προτιμήσεις των τουριστών

Συμπεράσματα της μελέτης *Estudio de posicionamiento de España como destino turístico – Informe general de resultados, Real Instituto Elcano & Turespaña, Madrid, Diciembre de 2020*

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC
Επιστημονικός Διευθυντής

Γιαννίνα Ρασούλη
Αναλύτρια

Πίνακας Περιεχομένων

Σύνοψη και Συμπεράσματα	3
Εισαγωγή	5
Επισκεψιμότητα Προορισμών κατά το παρελθόν	6
Προτιμήσεις Επίσκεψης Προορισμών στο άμεσο μέλλον	8
Τύποι Ταξιδιού	9
Δραστηριότητες στον Προορισμό	9
Πιθανές πηγές δυσαρέσκειας ανά χώρα προέλευσης (Ευρωπαϊκές Αγορές)	12
Προφίλ ταξιδιωτών ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού	13
Συμπεράσματα	15
Παράρτημα.....	17

Σύνοψη και Συμπεράσματα

Σε έρευνα¹ που διεξήγαγε το Royal Elcano Institute² και η Turespaña³ της Ισπανίας, τον Σεπτέμβριο 2020 σε 29 χώρες και 33 αγορές εντός και εκτός της Ευρώπης, με συνολικό δείγμα 17.300 ατόμων εστιασμένο σε ταξιδιώτες και δυνητικούς ταξιδιώτες προς Ευρώπη⁴, προέκυψε ότι η Ελλάδα

- **κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως**, μετά από πολύ μεγάλες χώρες και οικονομικές δυνάμεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ). **Στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες - η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6η θέση** (μπροστά από τις ΗΠΑ), ενώ **στις Μη Ευρωπαϊκές, καταλαμβάνει την 10η θέση**, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) καθώς και το Μεξικό.
- **Αναφορικά με το ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι τους, η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στην προτίμηση των ερωτηθέντων από τις Ευρωπαϊκές Αγορές**, με μικρή διαφορά από την Ιταλία, ενώ η Ισπανία έρχεται τρίτη. **Στις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση** (μετά από την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο). Συνολικά, οι 4 προτιμότεροι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές).

Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη και ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας και παγκόσμιας εμβέλειας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας. Επιβεβαιώνουν, επίσης, το γεγονός ότι οι κύριοι ανταγωνιστές της χώρας μας είναι πολύ περισσότερο οι ανεπτυγμένες αγορές της Μεσογειακής Ευρώπης και λιγότερο οι αγορές της Ανατολικής και Νότιας Μεσογείου, όπως έχει τονισθεί σε παλαιότερη έρευνα του INSETE.

Αναφορικά με τους τύπους των προτιμώμενων ταξιδιών και δραστηριοτήτων ευρύτερα:

- **Τα ταξίδια αναψυχής, σύντομα ή μεγάλης⁵ διάρκειας**, χωρίς κάποιον επιμέρους σκοπό (πολιτιστικό ενδιαφέρον, wellness, αθλητισμό), **αποτελούν τις πλέον δημοφιλείς μορφές ταξιδιού**. Τα ταξίδια αυτά είναι συνυφασμένα με τον Ήλιο και τη Θάλασσα, την εξερεύνηση των πόλεων αλλά και της φύσης, τη γαστρονομία και το shopping, συμβάλλοντας στις εγχώριες οικονομίες.
- Το ενδιαφέρον για την **εξερεύνηση πόλεων αλλά και της φύσης, τη γαστρονομία και το shopping** οδηγούν στη συμβολή του τουρισμού στις εγχώριες οικονομίες, ακόμα και αν είναι απαραίτητη κάποια ενδεχομένη μετακίνηση σε χωριό ή στη φύση.
- **Στις Ευρωπαϊκές αγορές**,
 - ο αν και παρατηρούνται κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, συνολικά η εικόνα είναι παρόμοια ως προς την προτίμηση για προϊόντα αναψυχής με τις **πρώτες θέσεις να**

¹ [Estudio de posicionamiento de Espana como destino turistico – Informe general de resultados, Real Instituto Elcano, Madrid, Diciembre 2020](#)

² Το [Royal El Cano Institute](#) είναι ένα think tank με εξειδίκευση σε διεθνείς μελέτες και μελέτες στρατηγικής. Ιδρύθηκε το 2001 ως ιδιωτικό ίδρυμα. Διοικείται από Board of Trustees, με επίτιμο Πρόεδρο τον εκάστοτε Βασιλιά της Ισπανίας.

³ Το [Turespaña](#) είναι δημόσιος οργανισμός υπαγόμενος στο Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού της Ισπανίας, με ευθύνη το marketing της Ισπανίας ως παγκόσμιας εμβέλειας ταξιδιωτικός προορισμός.

⁴ Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ηλικίας άνω των 18 ετών. Στις Μη Ευρωπαϊκές χώρες έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 3 χρόνια, με αεροπορικό ταξίδι άνω των 5 ωρών, στην Ευρώπη ή σε κάποια άλλη ήπειρο πέραν της δικής τους, ή σκοπεύουν να κάνουν ένα ταξίδι με αυτά τα χαρακτηριστικά τα επόμενα 2 χρόνια. Στις Ευρωπαϊκές χώρες έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

⁵ Ως μεγάλης διάρκειας, ορίζεται ένα ταξίδι άνω των 7 ημερών, ενώ ως σύντομο ένα ταξίδι μικρότερης διάρκειας.

καταλαμβάνονται από την Επίσκεψη σε πόλεις και την Χαλάρωση στην ακτή – στην παραλία κοντά στη θάλασσα.

- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα παρουσιάζει η **πολύ υψηλή προτίμηση για επίσκεψη σε μικρές πόλεις / χωριά**, ιδιαίτερα για ορισμένες από τις βασικές αγορές, καθώς και η **σημασία της γαστρονομίας** για το σύνολο της χώρας.
- Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι αν και τα ταξίδια -είτε σύντομα είτε μεγάλης διάρκειας- με πολιτιστικό περιεχόμενο αποτελούν μικρό ποσοστό του συνόλου (βλ.αν.), η επίσκεψη σε μουσεία και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς αποτελούν σημαντικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Αυτό υποδηλώνει ότι **οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για ένα πολυδιάστατο προϊόν / μια πολυδιάστατη εμπειρία** ακόμα και αν ο βασικός στόχος του ταξιδιού τους είναι η αναψυχή είτε με 'Ηλιο και Θάλασσα' είτε με City Break.
- **Στις Μη Ευρωπαϊκές αγορές**, η σημαντικότερη διαφοροποίηση σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές είναι το **αυξημένο ενδιαφέρον για επίσκεψη σε χώρους στη φύση, ιδιαίτερα στις ασιατικές αγορές, καθώς και το αυξημένο ενδιαφέρον για μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.**

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, ανάλογα με τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** τους:

- Αναφορικά με το φύλο, παρατηρείται μια σημαντική προτίμηση από **γυναίκες** σε **σύντομα ταξίδια αναψυχής, συνδυάζοντας συχνά υπηρεσίες wellness**. Επιπρόσθετα, το **ενδιαφέρον για μουσεία και μνημεία** είναι εντονότερο στις γυναίκες.
- Αντίθετα, **σύντομα ταξίδια για σπουδές ή δουλειά αλλά και σύντομα ταξίδια αναψυχής που συνδυάζουν αθλητισμό και δραστηριότητες, φαίνεται να προτιμώνται από άνδρες.**
- **Η πιο συχνά εμφανιζόμενη ηλικιακή ομάδα σε όλους τους τύπους ταξιδιών είναι η 31-40 ετών, με εξαίρεση τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας με πολιτιστικό περιεχόμενο όπου την πρώτη θέση καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 57-65, ακολουθούμενη από την ηλικιακή ομάδα 31-40.**
- Ως προς το **μορφωτικό επίπεδο**, η **πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σε όλους τους τύπους ταξιδιών, είναι οι Απόφοιτοι Πανεπιστημίου** ενώ, ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού, σημαντική παρουσία έχουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και οι έχοντες επαγγελματική κατάρτιση καθώς και Απολυτήριο.
- Αναφορικά με την **επαγγελματική κατάσταση**, αυτοί που ταξιδεύουν είναι κατά κύριο λόγο **οι εργαζόμενοι**, ενώ σημαντική ομάδα ταξιδιωτών αποτελούν και οι συνταξιούχοι με αρκετά μεγάλο μερίδιο σε ταξίδια μεγάλης διάρκειας.

Εισαγωγή

Το Royal Elcano Institute⁶ και η Turespaña⁷ της Ισπανίας, στα πλαίσια της ανάπτυξης του νέου βιώσιμου στρατηγικού σχεδιασμού 2030, του Υπουργείου Τουρισμού και του Τμήματος Στρατηγικής Μάρκετινγκ του Turespaña, διεξήγαγε μια έρευνα⁸ σχετικά με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στο άμεσο παρελθόν και μέλλον, τον τύπο ταξιδιού που προτιμούν, καθώς και τις δραστηριότητες που επιλέγουν στον προορισμό.

Η έρευνα που δημοσιεύτηκε το Δεκέμβριο του 2020, διεξήχθη σε 29 χώρες και συγκεκριμένα σε 33 αγορές, καθώς η Κίνα και οι ΗΠΑ αναλύθηκαν σε 3 επιμέρους αγορές η κάθε μια. Συγκεκριμένα, η Κίνα αναλύθηκε στις επιμέρους αγορές: Πεκίνο, Σαγκάη και Καντόνα&Σετζέν, ενώ οι ΗΠΑ αναλύθηκαν σε: Μεγάλες πόλεις, Πολιτείες του Νότου και Τέξας. Συνολικά πραγματοποιήθηκαν 17.300 συνεντεύξεις, το Σεπτέμβριο του 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.

Η έρευνα ήταν στοχευμένη σε ταξιδιώτες και μελλοντικούς ταξιδιώτες προς Ευρώπη:

- Στις Μη Ευρωπαϊκές χώρες, οι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 3 χρόνια, με αεροπορικό ταξίδι άνω των 5 ωρών, στην Ευρώπη ή σε κάποια άλλη ήπειρο πέραν της δικής τους, ή σκοπεύουν να κάνουν ένα ταξίδι με αυτά τα χαρακτηριστικά τα επόμενα 2 χρόνια.
- Στις Ευρωπαϊκές χώρες, οι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Μεθοδολογικά, επιχειρήθηκε η ανίχνευση των προτιμήσεων των συμμετεχόντων, αναφορικά με τον τύπο ταξιδιού και τις δραστηριότητες που επιλέγουν στον προορισμό. Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε ήταν τι έκαναν στις τελευταίες τους διακοπές/τουριστικό προορισμό. Ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικές με τη συμπεριφορά, τις εμπειρίες, την θετική ή αρνητική αντίληψη των εμπειριών και τις συνεπακόλουθές τους επιπτώσεις στις μετέπειτα επιλογές και προσδοκίες. Ερωτήθηκαν ποιος θα ήταν ο ιδανικός τους προορισμός, ενώ η τελευταία ερώτηση που τέθηκε, ήταν ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι.

Οι 33 αγορές χωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες, τις «ώριμες αγορές» και τις «μακρινές αγορές». Οι «ώριμες αγορές» είναι οι Ευρωπαϊκές Αγορές που αποτελούν ήδη για πολλά χρόνια τουριστικές αγορές της Ισπανίας. Αντίθετα, στις «μακρινές αγορές» περιλαμβάνονται οι Μη Ευρωπαϊκές Αγορές και η Ρωσία, οι οποίες είναι αγορές που αναπτύχθηκαν πιο πρόσφατα. Στο παρόν σημείωμα, οι δύο αυτές κατηγορίες θα αναφέρονται ως Ευρωπαϊκές Αγορές και Μη Ευρωπαϊκές Αγορές. Με βάση τη σημασία της εκάστοτε αγοράς για την Ισπανία, επιλέχθηκαν από καθεμία από τις 33 αγορές, δείγματα 400-600 ατόμων (βλ. Παράρτημα).

Ως μεγάλης διάρκειας, ορίζεται ένα ταξίδι μεγαλύτερο της μιας βδομάδας, ενώ ως σύντομο ένα ταξίδι μικρότερης διάρκειας.

Ακολουθούν τα κύρια αποτελέσματα της μελέτης, εστιασμένα στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

⁶ Το [Royal El Cano Institute](#) είναι ένα think tank με εξειδίκευση σε διεθνείς μελέτες και μελέτες στρατηγικής. Ιδρύθηκε το 2001 ως ιδιωτικό ίδρυμα. Διοικείται από Board of Trustees, με επίτιμο Πρόεδρο τον εκάστοτε Βασιλιά της Ισπανίας.

⁷ Το [Turespaña](#) είναι δημόσιος οργανισμός υπαγόμενος στο Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού της Ισπανίας, με ευθύνη το marketing της Ισπανίας ως παγκόσμιας εμβέλειας ταξιδιωτικός προορισμός TURESPAÑA es el organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo.

⁸ [Estudio de posicionamiento de España como destino turístico – Informe general de resultados, Real Instituto Elcano & Turespaña, Madrid, Diciembre 2020](#)

Επισκεψιμότητα Προορισμών κατά το παρελθόν

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν επισκεφθεί την Ισπανία περισσότερο από κάθε άλλη χώρα. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 7^η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως, μετά από πολύ μεγάλες χώρες – τόσο πληθυσμιακά όσο και οικονομικά (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ). Ειδικότερα, στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες - η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6^η θέση (υψηλότερη από τις ΗΠΑ), ενώ στις Μη Ευρωπαϊκές καταλαμβάνει την 10^η θέση, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες, και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) καθώς και το Μεξικό. Πιο αναλυτικά, τα ποσοστά επισκεψιμότητας αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα⁹:

Προορισμοί	Επισκεψιμότητα Προορισμών*					
	Σύνολο Αγορών		Ευρωπαϊκές Αγορές		Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	
	Κατάταξη		Κατάταξη		Κατάταξη	
Ισπανία	32,1%	1	36,3%	1	27,0%	2
Γαλλία	25,7%	2	25,5%	3	26,1%	4
Ιταλία	25,2%	3	24,1%	4	26,5%	3
Γερμανία	24,9%	4	29,9%	2	18,8%	6
Ηνωμένο Βασίλειο	20,7%	5	19,9%	5	21,6%	5
ΗΠΑ	18,6%	6	10,4%	8	28,7%	1
Ελλάδα	13,0%	7	15,9%	6	9,5%	10
Αυστρία	10,2%	8	12,3%	7	7,7%	13
Ταϊλάνδη	9,0%	9	4,5%	10	14,6%	8
Τουρκία	8,6%	10	8,0%	9	9,4%	11
Ιαπωνία	8,3%	11	2,2%	12	15,8%	7
Μεξικό	6,4%	12	2,0%	13	11,8%	9
Μαλαισία	5,0%	13	1,2%	14	9,5%	10
Κίνα	4,9%	14	2,0%	13	8,5%	12
Ρωσία	3,9%	15	2,7%	11	5,5%	14
Άλλο	33,0%	-	40,0%	-	24,3%	-

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διηπειρωτικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια. Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Για τον εντοπισμό των προτιμήσεων κάθε αγοράς, αναφορικά με την επισκεψιμότητα, ακολουθεί ο διαχωρισμός στους σε δυο ξεχωριστούς πίνακες για τις Ευρωπαϊκές Αγορές και Μη Ευρωπαϊκές Αγορές. Αναλύονται μόνο η Ελλάδα και οι κύριοι ανταγωνιστές της, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Τουρκία.

Στις Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα έχει ιδιαίτερα υψηλή επισκεψιμότητα από την Πολωνία, τη Σουηδία, την Ιταλία και το Ην. Βασίλειο: περίπου 1 στους 4 από τους κατοίκους αυτών των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα, είχε επισκεφθεί την Ελλάδα.

Αγορές	Επισκεψιμότητα Προορισμών από Ευρωπαϊκές Αγορές*																	
	Σύνολο Αγορών	Ευρωπαϊκές Αγορές	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ελβετία	Αυστρία	Πολωνία	Βέλγιο & Λουξεμβούργο	Σουηδία	Δανία	Τσεχία	Νορβηγία	Φινλανδία	Ιρλανδία	Πορτογαλία
Ισπανία	32,1%	36,3%	27,6%	52,6%	42,5%	44,9%	27,5%	28,3%	21,0%	26,8%	35,1%	36,7%	31,5%	14,9%	37,8%	31,5%	45,7%	64,4%
Γαλλία	25,7%	25,5%	19,6%	41,7%	0,0%	48,5%	28,6%	43,3%	13,4%	21,8%	48,3%	17,9%	16,6%	12,9%	12,9%	11,7%	27,4%	30,9%
Ιταλία	25,2%	24,1%	27,8%	30,2%	34,8%	0,0%	19,6%	39,5%	44,6%	29,0%	21,6%	19,4%	17,4%	24,1%	16,0%	17,0%	20,9%	21,8%
Ελλάδα	13,0%	15,9%	15,0%	22,5%	10,7%	24,3%	12,9%	11,9%	13,0%	26,2%	11,9%	24,6%	18,3%	18,1%	16,8%	20,0%	8,0%	4,5%
Τουρκία	8,6%	8,0%	9,9%	12,5%	5,6%	5,2%	6,8%	5,5%	8,2%	11,4%	7,8%	12,9%	11,6%	7,8%	8,3%	8,3%	5,6%	2,2%
Σύνολο	14.811	8.182	515	559	532	559	556	547	561	455	536	480	476	348	481	470	551	556

* Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Αναφορικά με τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα έχει πολύ καλή εικόνα και υψηλή επισκεψιμότητα από το Ισραήλ και τη Ρωσία: από τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατοίκους του Ισραήλ, 1 στους 3 είχε επισκεφθεί την Ελλάδα. Αντίστοιχα, από τους Ρώσους, 1 στους 5 δήλωσε ότι είχε επισκεφθεί την Ελλάδα τουλάχιστον μια φορά.

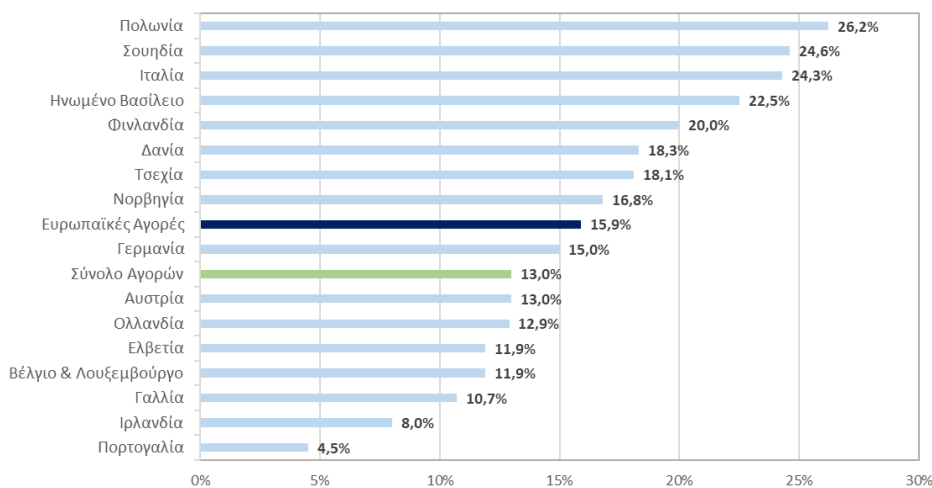
⁹ Σημειώνεται ότι τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%, καθώς είναι δυνατόν κάποιος να έχει επισκεφθεί παραπάνω από μια χώρα.

Επισκεψιμότητα Προορισμών από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές*																			
Αγορές	Σύνολο Χωρών	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	ΗΠΑ-Μεγάλες Πόλεις	ΗΠΑ-Νότιες Πολιτείες	ΗΠΑ-Τέξας	Ρωσία	Καναδάς	Ισραήλ	Κίνα-Πεκίνο	Κίνα-Σανγκάη	Κίνα-Καντόν, Σεντζέν	Νότια Κορέα	Ιαπωνία	Ινδία	ΗΑΕ	Αργεντινή	Βραζιλία	Κολομβία	Μεξικό
Ισπανία	32,1%	27,0%	21,2%	15,9%	17,7%	20,1%	17,7%	22,5%	15,2%	4,9%	21,6%	23,7%	15,5%	12,4%	15,8%	63,9%	31,1%	59,9%	58,7%
Γαλλία	25,7%	21,6%	28,6%	29,9%	33,2%	16,4%	27,8%	16,1%	30,1%	16,5%	14,6%	36,9%	27,4%	29,5%	21,8%	34,6%	29,5%	24,0%	36,2%
Ιταλία	25,2%	26,5%	39,9%	29,3%	32,3%	24,5%	23,6%	27,3%	11,7%	10,9%	11,8%	30,3%	23,8%	23,0%	16,7%	44,3%	35,0%	20,2%	30,3%
Ελλάδα	13,0%	9,5%	6,4%	11,0%	7,7%	21,5%	10,9%	33,8%	4,1%	2,3%	5,0%	7,5%	5,2%	4,9%	10,6%	7,7%	6,7%	3,6%	6,3%
Τουρκία	8,6%	9,4%	2,7%	5,8%	1,5%	46,9%	5,8%	5,1%	6,8%	10,1%	3,3%	7,5%	6,1%	6,5%	26,4%	4,8%	3,0%	2,7%	3,1%
Σύνολο	14.811	6.629	326	262	291	567	504	373	290	349	316	469	555	387	330	413	434	337	426

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διημερωτικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια.

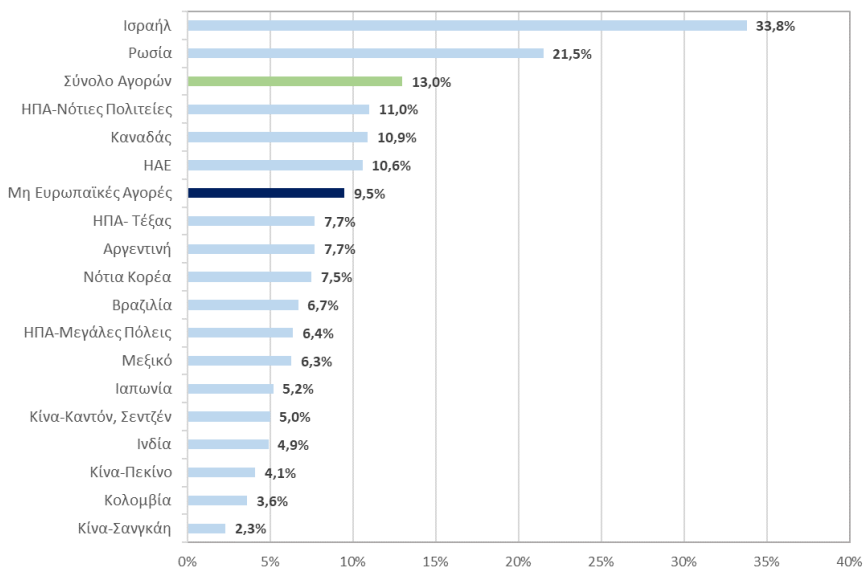
Στα ακόλουθα διαγράμματα αποτυπώνονται τα ποσοστά επισκεψιμότητας της Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης για τις Ευρωπαϊκές και μη Ευρωπαϊκές αγορές, ενώ παρατίθενται για σύγκριση τα ποσοστά των μέσων όρων του συνόλου των αγορών και των Ευρωπαϊκών και Μη Ευρωπαϊκών Αγορών αντίστοιχα:

Επισκεψιμότητα Ελλάδας από Ευρωπαϊκές Αγορές*



* Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Επισκεψιμότητα Ελλάδας από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές*



* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διημερωτικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια.

Προτιμήσεις επίσκεψης προορισμών στο άμεσο μέλλον

Όλοι οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι τους. Οι συμμετέχοντες από Μη Ευρωπαϊκές Αγορές ενδιαφέρονται περισσότερο για Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ οι συμμετέχοντες από τις Ευρωπαϊκές χώρες εκδήλωσαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και για χώρες εκτός Ευρώπης, ιδιαίτερα τις ΗΠΑ.

Για το σύνολο των αγορών, οι 4 προτιμότεροι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές). Στις Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στην κατάταξη, με μικρή διαφορά από την Ιταλία, με την Ισπανία να έρχεται τρίτη. Σύμφωνα με τους μελετητές, η υψηλή θέση Ελλάδας και Ιταλίας στις Ευρωπαϊκές Αγορές ερμηνεύεται ως απόρροια της αναγνώρισης του ιδιαίτερου ιστορικού ρόλου της Ελλάδας και της Ρώμης στη θεμελίωση του δυτικού πολιτισμού. Στις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται στην πέμπτη θέση, ενώ στην πρώτη θέση προτίμησης βρίσκεται η Ισπανία και η Ιταλία, ακολουθούμενες από την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Επιβεβαιώνεται δηλαδή και από αυτήν την έρευνα, ότι η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη και ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας και παγκόσμιας εμβέλειας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας. Επιβεβαιώνεται, επίσης, το γεγονός ότι οι κύριοι ανταγωνιστές της χώρας μας είναι πολύ περισσότερο οι ανεπτυγμένες αγορές της Μεσογειακής Ευρώπης και λιγότερο οι αγορές της Ανατολικής και Νότιας Μεσογείου, όπως έχει τονισθεί σε [παλαιότερη μελέτη του INSETE](#).

Προτιμώμενοι προορισμοί για το αμέσως επόμενο τουριστικό ταξίδι*						
Αγορές	Σύνολο Αγορών		Ευρωπαϊκές Αγορές		Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	
	Ποσοστό	Κατάταξη	Ποσοστό	Κατάταξη	Ποσοστό	Κατάταξη
Ιταλία	15,9%	1	12,3%	2	19,8%	1
Ισπανία	15,1%	2	10,7%	3	19,8%	1
Ελλάδα	12,3%	3	12,6%	1	12,0%	5
Γαλλία	10,6%	4	6,9%	5	14,6%	3
Ηνωμένο Βασίλειο	9,3%	5	5,9%	7	13,0%	4
Γερμανία	7,3%	6	4,9%	9	9,9%	6
Αυστρία	4,5%	7	3,7%	10	5,5%	7
ΗΠΑ	4,2%	8	8,2%	4	0,1%	8
Ιαπωνία	3,1%	9	6,0%	6	0,1%	8
Ταϊλάνδη	2,8%	10	5,5%	8	-	-
Τουρκία	1,6%	11	3,1%	11	0,1%	8
Μεξικό	1,5%	12	2,8%	12	-	-
Ρωσία	1,1%	13	2,0%	13	0,1%	8
Μαλαισία	0,9%	14	1,7%	14	-	-
Κίνα	0,6%	15	1,1%	15	-	-

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διερευνητικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια. Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Τύποι ταξιδιού

Αναφορικά με τους κύριους τύπους ταξιδιών, οι δύο δημοφιλέστεροι τύποι είναι α) τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας, δηλαδή διάρκειας μεγαλύτερης της μιας εβδομάδας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον και β) τα σύντομα ταξίδια (διάρκειας μικρότερης της μιας εβδομάδας) αναψυχής και διακοπών χωρίς περαιτέρω δραστηριότητες. Η προτίμηση συνολικά, σε αυτές τις δυο κατηγορίες ταξιδιών, ξεπερνά το 70%. Η εικόνα είναι παρόμοια και σε όλες τις επιμέρους χώρες (βλ. Παράρτημα). Δηλαδή η **‘απλή’ αναψυχή είναι το κύριο κίνητρο για τα ταξίδια.**

Προτιμήσεις τύπων ταξιδιών*			
Τύποι Ταξιδιών	Σύνολο Αγορών	Ευρωπαϊκές Αγορές	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	36,4%	33,9%	39,1%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες	34,0%	38,8%	28,9%
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	8,3%	7,4%	9,3%
Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	8,1%	5,6%	10,6%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	4,4%	5,6%	3,2%
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα	3,3%	2,2%	4,4%
Σύντομο ταξίδι-άλλοι λόγοι	3,0%	3,3%	2,6%
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness	2,6%	3,2%	1,9%
Σύνολο	17.313	8.913	8.400

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διεπιστημικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια. Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Δραστηριότητες στον προορισμό

Ακολουθεί παρουσίαση των δραστηριοτήτων που επιλέγουν οι ταξιδιώτες ανά χώρα προέλευσης, με διαχωρισμό των δραστηριοτήτων σε Κύρια και Συμπληρωματικά προϊόντα.

		Δραστηριότητες στον προορισμό ανά αγορά προέλευσης - Ευρωπαϊκές αγορές*																		
		Σύνολο	Ευρωπαϊκές Αγορές	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ελβετία	Αυστρία	Πολωνία	Βέλγιο & Λουξεμβούργο	Σουηδία	Δανία	Τσεχία	Νορβηγία	Φινλανδία	Ιρλανδία	Πορτογαλία	
Κύρια Προϊόντα	Επίσκεψη σε πόλεις/τοπική αστική ζωή	39,3%	40,4%	40,5%	42,5%	42,2%	47,2%	35,7%	40,0%	45,8%	52,8%	29,7%	33,0%	33,4%	36,8%	35,0%	51,0%	38,5%	45,2%	
	Χαλάρωση στην ακτή - στην παραλία, κοντά στη θάλασσα	35,5%	39,1%	53,0%	43,7%	33,0%	26,2%	15,3%	40,5%	54,7%	40,6%	36,5%	46,6%	36,6%	40,0%	35,4%	34,0%	35,2%	34,7%	
	Επίσκεψη σε χώρους στη φύση	32,0%	28,9%	36,8%	25,8%	31,7%	16,2%	32,2%	29,7%	33,3%	13,6%	38,0%	22,4%	39,8%	44,3%	15,2%	20,0%	25,2%	33,2%	
	Επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες	31,3%	29,0%	25,8%	25,5%	35,2%	43,7%	23,8%	19,7%	25,5%	30,2%	22,8%	25,0%	33,2%	36,5%	26,2%	25,6%	29,8%	29,8%	37,5%
	Επίσκεψη σε μικρές πόλεις/χωριά της ενδοχώρας	26,9%	32,2%	30,2%	25,5%	36,8%	39,8%	36,5%	34,2%	30,0%	38,8%	50,1%	23,0%	24,6%	25,0%	30,0%	22,2%	20,5%	27,2%	
Οργανωμένη κρουαζιέρα	7,5%	5,7%	5,3%	7,3%	2,0%	7,3%	5,0%	4,7%	4,2%	6,0%	3,8%	7,0%	4,2%	1,0%	6,0%	12,6%	6,5%	7,5%		
Συμπληρωματικά Προϊόντα / Enablers	Απόλαυση γαστρονομίας και συνολογίας	36,7%	37,0%	30,3%	48,7%	29,8%	34,2%	50,2%	38,7%	30,8%	20,6%	31,8%	59,6%	32,2%	19,3%	61,0%	49,2%	48,0%	31,8%	
	Shopping	25,5%	24,1%	16,3%	24,7%	23,8%	13,8%	5,2%	25,8%	14,3%	28,8%	21,9%	16,0%	42,0%	25,8%	38,6%	29,2%	30,5%	16,8%	
	Γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, εξοικείωση της τοπικής γλώσσας	21,9%	20,1%	25,3%	15,5%	17,7%	32,0%	9,3%	18,5%	22,5%	18,6%	20,1%	16,6%	14,4%	21,0%	10,2%	17,4%	16,2%	33,2%	
	Πάρτι, νυχτερινή έξοδος	12,8%	11,4%	7,0%	13,3%	15,5%	14,5%	26,2%	8,2%	4,2%	20,8%	10,4%	7,8%	12,2%	13,5%	12,0%	12,0%	15,2%	9,2%	
	Προσωπική περιποίηση, υγεία και ομορφιά	10,9%	12,3%	14,0%	9,2%	13,0%	11,0%	22,8%	15,3%	14,7%	13,4%	13,7%	26,0%	5,4%	12,3%	10,6%	8,2%	7,7%	7,3%	
	Συμμετοχή ή βοήθεια σε αθλητικές ή/και πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ, αθλητικούς αγώνες	7,6%	5,4%	4,5%	5,0%	4,0%	4,7%	19,2%	7,0%	7,8%	5,6%	4,1%	5,8%	2,6%	6,0%	5,0%	4,4%	8,8%	6,0%	
	Συμμετοχή σε αθλήματα	7,6%	8,5%	7,7%	8,2%	12,2%	8,0%	9,2%	10,3%	8,7%	8,6%	11,1%	6,4%	8,8%	12,3%	4,4%	8,0%	6,2%	6,5%	

*Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Στις Ευρωπαϊκές αγορές, αν και παρατηρούνται κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, συνολικά η εικόνα είναι πολύ παρόμοια ως προς την προτίμηση για προϊόντα αναψυχής με τις πρώτες θέσεις να καταλαμβάνονται από την Επίσκεψη σε πόλεις και την Χαλάρωση στην ακτή – στην παραλία κοντά στη θάλασσα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα παρουσιάζει η πολύ υψηλή προτίμηση για επίσκεψη σε μικρές πόλεις / χωριά, ιδιαίτερα για ορισμένες από τις βασικές αγορές, καθώς και η σημασία της γαστρονομίας για το σύνολο της χώρας. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι αν και τα ταξίδια -είτε σύντομα είτε μεγάλης διάρκειας- με πολιτιστικό περιεχόμενο αποτελούν μικρό ποσοστό του συνόλου (βλ.αν.), η επίσκεψη σε μουσεία και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς αποτελούν σημαντικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για ένα πολυδιάστατο προϊόν / μια πολυδιάστατη εμπειρία ακόμα και αν ο βασικός στόχος του ταξιδιού τους είναι η αναψυχή είτε με ‘Ηλιο και Θάλασσα’ είτε με City Break.

Αναφορικά με τις πέντε κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Ελλάδας (Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία), στο top 3 των επιλογών τους περιλαμβάνονται:

- η επίσκεψη σε πόλεις και η τοπική αστική ζωή και στις πέντε αγορές,
- επίσκεψη σε μικρές πόλεις και χωριά της ενδοχώρας στην Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία,
- η χαλάρωση στην ακτή – στην παραλία, κοντά στη θάλασσα στην Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο,
- η επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες στην Γαλλία και την Ιταλία
- η απόλαυση της γαστρονομίας και της οινολογίας στο Ην. Βασίλειο και την Ολλανδία
- η επίσκεψη σε χώρους στη φύση στην Γερμανία.

		Δραστηριότητες στον προορισμό ανά αγορά προέλευσης - Μη Ευρωπαϊκές αγορές*																		
		Σύνολο	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	ΗΠΑ-Μεγάλες Πόλεις	ΗΠΑ-Νότιες Πολιτείες	ΗΠΑ-Τέξας	Ρωσία	Καναδάς	Ισραήλ	Κίνα-Πεκίνο	Κίνα-Σανγκάη	Κίνα-Καντόν, Σεντζέν	Νότια Κορέα	Ιαπωνία	Ινδία	ΗΑΕ	Αργεντινή	Βραζιλία	Κολομβία	Μεξικό
Κύρια Προϊόντα	Επίσκεψη σε πόλεις/τοπική αστική ζωή	39,3%	38,1%	38,6%	34,8%	42,8%	25,0%	39,8%	42,5%	41,4%	34,5%	30,1%	39,8%	45,7%	39,8%	31,0%	45,2%	39,5%	37,4%	43,5%
	Χαλάρωση στην ακτή - στην παραλία, κοντά στη θάλασσα	35,5%	31,5%	26,3%	36,7%	23,4%	55,7%	34,8%	27,3%	24,3%	38,6%	31,9%	34,3%	25,0%	29,6%	33,3%	38,0%	18,3%	33,0%	23,5%
	Επίσκεψη σε χώρους στη φύση	32,0%	35,4%	29,5%	27,9%	23,6%	35,7%	28,3%	33,0%	53,8%	42,6%	42,8%	42,0%	43,3%	38,8%	48,8%	30,0%	27,2%	29,6%	31,7%
	Επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες	31,3%	33,8%	35,6%	33,4%	38,4%	43,2%	35,0%	20,3%	28,6%	42,9%	33,9%	21,0%	41,0%	28,2%	27,0%	34,0%	36,8%	32,4%	40,2%
	Επίσκεψη σε μικρές πόλεις/χωριά της ενδοχώρας	26,9%	21,4%	20,9%	21,4%	22,9%	17,7%	20,8%	27,0%	13,2%	22,2%	16,2%	16,3%	13,7%	18,6%	25,3%	29,2%	25,0%	29,0%	26,8%
	Οργανωμένη κρουαζιέρα	7,5%	9,3%	9,9%	11,5%	16,3%	6,8%	7,8%	10,0%	17,1%	14,4%	12,3%	12,0%	8,3%	13,2%	12,8%	5,8%	5,0%	7,4%	4,3%
Συμπληρωματικά Προϊόντα / Enablers	Απόλαυση γαστρονομίας και οινολογίας	36,7%	36,5%	45,0%	42,0%	35,1%	29,8%	42,2%	38,5%	38,0%	30,0%	35,1%	38,0%	39,5%	30,4%	18,0%	33,5%	32,8%	43,2%	39,5%
	Shopping	25,5%	27,1%	30,5%	27,9%	20,4%	17,3%	24,3%	33,5%	20,0%	13,8%	18,6%	30,8%	36,8%	33,0%	33,0%	25,3%	37,2%	19,4%	25,8%
	Γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, εξάσκηση της τοπικής γλώσσας	21,9%	23,8%	23,6%	27,6%	29,0%	23,7%	20,0%	26,3%	16,1%	15,4%	16,7%	22,2%	12,3%	23,0%	21,5%	29,3%	37,7%	30,4%	28,7%
	Πάρτι, νυχτερινή έξοδος	12,8%	14,2%	11,8%	10,4%	14,2%	18,0%	11,3%	15,0%	17,3%	21,5%	27,1%	16,7%	6,0%	14,6%	14,5%	6,8%	13,5%	13,4%	10,7%
	Προσωπική περιποίηση, υγεία και ομορφιά	10,9%	9,3%	11,1%	11,6%	10,3%	14,8%	8,0%	11,0%	6,3%	4,1%	4,1%	13,7%	13,2%	9,8%	9,8%	5,3%	9,8%	7,0%	7,0%
	Συμμετοχή ή βοήθεια σε αθλητικές ή/και πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ, αθλητικούς αγώνες	7,6%	10,0%	6,8%	8,1%	11,7%	4,8%	9,7%	5,8%	16,0%	10,9%	26,2%	6,0%	6,8%	13,0%	9,5%	7,0%	7,5%	8,6%	10,0%
Συμμετοχή σε αθλήματα	7,6%	6,6%	6,3%	3,6%	6,4%	7,0%	5,8%	6,5%	7,9%	9,1%	5,1%	7,0%	5,8%	6,4%	14,5%	7,0%	7,2%	5,6%	4,3%	

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει τουλάχιστον ένα διεθνές ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, η οικογένειά τους να πραγματοποιούν τέτοιου είδους ταξίδια τα επόμενα 2 χρόνια.

Στις Μη Ευρωπαϊκές αγορές, η σημαντικότερη διαφοροποίηση σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές είναι το αυξημένο ενδιαφέρον για επίσκεψη σε χώρους στη φύση, ιδιαίτερα στις ασιατικές αγορές, καθώς και το αυξημένο ενδιαφέρον για μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Ειδικότερα, οι Ρώσοι επιλέγουν χαλάρωση στην παραλία και δραστηριότητες σχετικές με επίσκεψη σε μουσεία και μνημεία. Οι Κινέζοι από την αγορά του Πεκίνου, έχουν μεγάλη προτίμηση για επίσκεψη σε χώρους στη φύση και στην πόλη. Παρόμοιες προτιμήσεις εμφανίζουν και οι Κινέζοι από την αγορά της Σαγκάης, με ενισχυμένο το ενδιαφέρον για πολιτιστικές δραστηριότητες και επίσκεψη σε μουσεία. Οι Ιάπωνες επιλέγουν δραστηριότητες σχετικές με επισκέψεις σε πόλεις και μουσεία, καθώς και σε χώρους στη φύση.

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται η σημασία του εκάστοτε προϊόντος ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού.

		Δραστηριότητες ανά τύπο ταξιδιού								
		Σύνολο	Σύντομο Ταξίδι-άλλοι λόγοι	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness
Κύρια Προϊόντα	Επίσκεψη σε πόλεις/ τοπική αστική ζωή	39,3%	34,2%	39,2%	36,8%	33,0%	31,4%	19,8%	46,8%	18,0%
	Χαλάρωση στην ακτή - στην παραλία, κοντά στη θάλασσα	35,5%	28,3%	43,1%	23,1%	35,7%	10,0%	33,4%	34,3%	24,4%
	Επίσκεψη σε χώρους στη φύση	32,0%	28,1%	34,6%	30,3%	29,2%	15,0%	22,1%	33,7%	31,9%
	Επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες	31,3%	21,9%	34,5%	26,9%	0,0%	100,0%	9,7%	35,1%	12,4%
	Επίσκεψη σε μικρές πόλεις/χωριά της ενδοχώρας	26,9%	28,3%	30,4%	21,8%	24,7%	12,5%	13,9%	28,2%	23,5%
	Οργανωμένη κρουαζιέρα	7,5%	7,2%	8,3%	9,6%	4,9%	3,2%	4,7%	7,4%	8,8%

Συμπληρωματικά Προϊόντα / Enablers	Απόλαυση γαστρονομίας και οινολογίας	36,7%	32,3%	39,2%	35,5%	28,0%	14,5%	28,0%	41,3%	21,4%
	Shopping	25,5%	35,3%	24,9%	27,1%	14,4%	5,7%	28,1%	29,7%	21,4%
	Γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, εξάσκηση της τοπικής γλώσσας	21,9%	19,6%	0,0%	25,5%	100,0%	100,0%	11,8%	20,2%	9,9%
	Πάρτι, νυχτερινή έξοδος	12,8%	12,2%	13,6%	16,5%	9,5%	1,8%	10,7%	13,2%	13,2%
	Προσωπική περιποίηση, υγεία και ομορφιά	10,9%	19,6%	11,0%	15,3%	7,4%	1,2%	100,0%	0,0%	0,0%
	Συμμετοχή ή βοήθεια σε αθλητικές ή/και πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ, αθλητικούς αγώνες	7,6%	8,2%	8,2%	12,8%	5,5%	2,9%	4,0%	6,8%	13,3%
	Συμμετοχή σε αθλήματα	7,6%	7,9%	7,4%	14,2%	4,6%	0,6%	11,1%	0,0%	100,0%

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν δύο κύριοι τύποι ταξιδιού: το σύντομο ταξίδι αναψυχής χωρίς ενδιαφέρον για σπορ ή wellness και τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον. Τα ταξίδια αυτά, είναι συνυφασμένα με την χαλάρωση στην ακτή και την εξερεύνηση πόλεων -μικρών και μεγάλων- αλλά και της φύσης, τη γαστρονομία και το shopping, ενισχύοντας έτσι τη συμβολή του τουρισμού στις εγχώριες οικονομίες. Οι παραπάνω προτιμήσεις, υποδηλώνουν άνοιγμα σε πολλές νέες δραστηριότητες και ενίσχυση της κατανάλωσης, ακόμα και αν είναι απαραίτητη κάποια ενδεχομένη μετακίνηση σε χωριό ή στη φύση για την απόλαυση τοπικών γαστρονομικών προϊόντων.

Επιπρόσθετα, ορισμένα προϊόντα είτε είναι κύρια είτε συμπληρωματικά, έχουν αυξημένη σημασία σε σχέση με τη γενική σημασία του εκάστοτε προϊόντος, για κάποιους τύπους ταξιδιού:

- Στα σύντομα ταξίδια για άλλους λόγους, το shopping εμφανίζεται με αυξημένη προτίμηση σε σχέση με την προτίμηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας συνολικά.
- Στα σύντομα ταξίδια για άλλους λόγους, πέρα από το shopping, έχει αυξημένη σημασία και η επίσκεψη σε χωριά της ενδοχώρας.
- Στα ταξίδια μεγάλης διάρκειας χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον, έχουν αυξημένη σημασία η χαλάρωση στην παραλία, η επίσκεψη στη φύση και σε χωριά της ενδοχώρας αλλά και η γαστρονομία.

- Στα ταξίδια μικρής διάρκειας για σπουδές ή δουλειά, έχουν αυξημένη σημασία η κρουαζιέρα, οι νυχτερινοί έξοδοι/πάρτι και η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες,
- Στα ταξίδια μεγάλης διάρκειας πολιτιστικού ενδιαφέροντος αλλά χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα, έχουν αυξημένη σημασία η χαλάρωση στην παραλία, η εξάσκηση της τοπικής γλώσσας και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες.
- Στα ταξίδια μεγάλης διάρκειας πολιτιστικού ενδιαφέροντος με ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα, έχουν αυξημένη σημασία η επίσκεψη σε μουσεία, η εξάσκηση της γλώσσας και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες.
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή, διακοπές και wellness έχουν αυξημένη σημασία η προσωπική περιποίηση, η ομορφιά, το wellness και το shopping
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness ή αθλητικές δραστηριότητες, έχουν αυξημένη σημασία η εξερεύνηση των πόλεων, η γαστρονομία, το shopping, αλλά και η επίσκεψη στη φύση και σε χωριά της ενδοχώρας.
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή, διακοπές και αθλητικές δραστηριότητες, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, έχουν αυξημένη σημασία η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες και events, αλλά και η επίσκεψη στη φύση.

Πιθανές πηγές δυσaráσκειας ανά χώρα προέλευσης (Ευρωπαϊκές Αγορές)

Πέρα από τις δραστηριότητες και τον τύπο ταξιδιού που μπορεί να επιλέγει η κάθε αγορά, υπάρχουν και κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες στους οποίους αποδίδει αυξημένη βαρύτητα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Συνεπώς, αν δεν επιδοθεί η δέουσα σημασία από τον ταξιδιωτικό προορισμό, μπορεί να αμαυρωθεί ολόκληρη η ταξιδιωτική εμπειρία και ο ταξιδιώτης να μείνει δυσáρεστημένος. Ο ακόλουθος πίνακας παραθέτει τις πιθανές πηγές δυσάρεσκειας ανά χώρα προέλευσης (με κόκκινο υποδηλώνεται ο αυξημένος κίνδυνος):

Πιθανές πηγές δυσάρεσκειας κατά τη διάρκεια ταξιδιού, ανά αγορά, από τουρίστες Ευρωπαϊκών Αγορών*																
Αγορές	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ελβετία	Αυστρία	Πολωνία	Βέλγιο & Λουξεμβούργο	Σουηδία	Δανία	Τσεχία	Νορβηγία	Φινλανδία	Ιρλανδία	Πορτογαλία
Το Shopping	■									■						
Η μη πραγματοποίηση επιθυμητών δραστηριοτήτων	■									■						■
Το φυσικό ή πολιτιστικό περιβάλλον	■										■					
Η υγειονομική περιθαλψη																
Τα καταλύματα																
Ο υπερτουρισμός στον προορισμό			■						■			■		■		
Ο καιρός		■	■												■	
Η έλλειψη ποιότητας φαγητού και γαστρονομίας				■			■									
Η ανασφάλεια					■											
Η μεταφορά							■					■				
Οι τιμές		■		■				■				■				■

*Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Στις Ευρωπαϊκές Αγορές, παρατηρείται ότι οι τιμές αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τουρίστες από την Πορτογαλία, την Τσεχία και την Ιταλία, ενώ ο καιρός είναι πολύ σημαντικός για τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και τη Γαλλία. Ο υπερτουρισμός είναι ανασταλτικός παράγοντας για τους Τσέχους, το φαγητό ιδιαίτερα σημαντικό για τους Ιταλούς ενώ το shopping για τους Γερμανούς.

Προφίλ ταξιδιωτών ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, ανάλογα με τα δημογραφικά, τα οικονομικά και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Πρώτα απ' όλα αναφορικά με το φύλο, παρατηρείται μια σημαντική προτίμηση από γυναίκες σε σύντομα ταξίδια αναψυχής, συνδυάζοντας συχνά υπηρεσίες wellness. Αντίθετα, σύντομα ταξίδια για σπουδές ή δουλειά αλλά και σύντομα ταξίδια αναψυχής που συνδυάζουν αθλητισμό και δραστηριότητες, φαίνεται να προτιμώνται από άνδρες. Επιπρόσθετα, το ενδιαφέρον για μουσεία και μνημεία είναι εντονότερο στις γυναίκες.

Η πιο συχνά εμφανιζόμενη ηλικιακή ομάδα σε όλους τους τύπους ταξιδιών είναι η 31-40 ετών (millennials), με εξαίρεση τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας με πολιτιστικό περιεχόμενο όπου την πρώτη θέση καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 57-65 (baby boomers), ακολουθούμενη ωστόσο, από την ηλικιακή ομάδα 31-40.

		Προφίλ ταξιδιωτών ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού									
		Σύνολο	Σύντομο Ταξίδι-άλλοι λόγοι	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, , μουσεία, αξιοθέατα	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness	
Φύλο	Άνδρας	49,4%	45,6%	51,2%	58,6%	49,6%	45,4%	38,4%	46,7%	59,5%	
	Γυναίκα	50,6%	54,4%	48,8%	41,4%	50,4%	54,6%	61,6%	53,3%	40,5%	
Ηλικία	16-24	11,2%	14,8%	9,4%	13,6%	12,8%	10,3%	16,6%	10,6%	18,9%	
	25-30	14,1%	11,4%	12,0%	19,5%	16,5%	14,9%	15,1%	14,5%	15,2%	
	31-40	22,2%	18,7%	20,7%	32,6%	20,6%	17,2%	21,4%	22,8%	20,1%	
	41-50	14,9%	13,7%	14,4%	13,6%	14,5%	12,9%	19,8%	15,3%	16,4%	
	51-56	12,3%	11,9%	13,7%	10,8%	10,2%	10,4%	9,8%	12,3%	13,6%	
	57-65	14,9%	15,5%	16,7%	7,7%	14,9%	20,1%	10,4%	15,0%	9,6%	
	65+	10,4%	14,0%	13,1%	2,3%	10,5%	14,2%	7,0%	9,4%	6,2%	

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση, η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σε όλους τους τύπους ταξιδιών είναι οι υπάλληλοι. Οι επιχειρηματίες και τα διευθυντικά στελέχη έχουν ιδιαίτερα έντονη παρουσία στα σύντομα ταξίδια για σπουδές ή δουλειά.

		Προφίλ ταξιδιωτών ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού									
		Σύνολο	Σύντομο Ταξίδι-άλλοι λόγοι	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, , μουσεία, αξιοθέατα	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness	
Επάγγελμα	Επιχειρηματίας με υπαλλήλους	7,8%	3,7%	7,4%	16,0%	9,4%	5,7%	6,8%	6,2%	10,9%	
	Επιχειρηματίας χωρίς υπαλλήλους	2,6%	3,7%	2,4%	4,2%	2,8%	2,0%	3,0%	2,1%	3,0%	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	7,8%	8,1%	8,2%	10,3%	8,9%	11,6%	5,4%	6,3%	8,6%	
	Αυτόνομος/ Εισοδηματίας	5,8%	9,3%	5,9%	5,3%	6,4%	7,0%	5,5%	5,4%	5,2%	
	Ανώτερο διοικητικό στέλεχος σε εταιρία ή στο δημόσιο	8,9%	7,8%	9,4%	14,6%	8,8%	7,5%	8,2%	7,5%	5,9%	
	Ενδιάμεσος διευθυντής ή επόπτης	20,5%	14,0%	21,7%	21,3%	18,5%	19,9%	17,2%	20,8%	16,8%	
	Στέλεχος-όχι διευθυντικό	9,3%	9,5%	9,6%	5,3%	8,4%	9,4%	8,8%	10,2%	9,2%	
	Υπάλληλος	37,3%	43,9%	35,3%	22,9%	36,9%	37,0%	45,0%	41,5%	40,3%	
	Επεξεργασία πληροφοριών	41,9%	29,1%	41,5%	47,0%	39,5%	45,5%	40,1%	42,5%	43,3%	
	Χειριστής μηχανημάτων/μεταφορών	14,6%	17,2%	16,5%	12,6%	13,4%	10,1%	10,0%	14,3%	13,1%	

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σε όλους τους τύπους ταξιδιών, είναι οι Απόφοιτοι Πανεπιστημίου ενώ, ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού, σημαντική παρουσία έχουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και οι έχοντες επαγγελματική κατάρτιση καθώς και Απολυτήριο. Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση, αυτοί που ταξιδεύουν είναι κατά κύριο λόγο οι εργαζόμενοι, ενώ σημαντική ομάδα ταξιδιωτών αποτελούν και οι συνταξιούχοι με αρκετά μεγάλο μερίδιο σε ταξίδια μεγάλης διάρκειας.

		Προφίλ ταξιδιωτών ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού								
		Σύνολο	Σύντομο Ταξιδι-άλλοι λόγοι	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον	Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness
Μορφωτικό Επίπεδο	Βασική υποχρεωτική εκπαίδευση ή κατώτερο	5,8%	12,0%	5,5%	4,9%	4,6%	2,8%	7,1%	6,1%	7,1%
	Απολυτήριο	19,2%	23,9%	17,9%	12,3%	20,4%	11,8%	25,6%	21,1%	22,1%
	Επαγγελματική κατάρτιση	17,7%	19,2%	19,4%	11,9%	16,5%	11,5%	19,7%	17,9%	17,7%
	Ανεκπλήρωτες πανεπιστημιακές σπουδές	7,4%	9,0%	7,5%	7,4%	7,6%	11,5%	7,2%	6,7%	6,9%
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου	35,8%	24,5%	35,2%	39,7%	35,6%	44,6%	30,2%	36,7%	31,6%
	Master, PhD κλπ	14,2%	11,4%	14,6%	23,7%	15,3%	18,2%	10,3%	11,5%	14,6%
Επαγγελματική Κατάσταση	Εργαζόμενος	65,4%	47,0%	63,3%	82,0%	66,0%	64,7%	61,6%	65,4%	69,2%
	Άνεργος	5,2%	10,1%	4,5%	4,2%	4,4%	7,3%	5,9%	5,9%	3,6%
	Φοιτητής	6,4%	8,2%	5,3%	6,5%	7,3%	5,9%	8,8%	6,5%	11,2%
	Συνταξιούχος	15,3%	17,6%	19,5%	3,5%	15,0%	18,0%	12,7%	14,0%	8,3%
	Οικοκυρικά	4,7%	7,5%	4,7%	2,0%	3,6%	2,2%	7,2%	5,4%	3,5%
	Άλλο	3,0%	9,5%	2,6%	1,8%	3,7%	1,8%	3,8%	2,8%	4,2%

Τέλος, ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, έχουν αυξημένη σημασία για κάποιους τύπους ταξιδιού, σε σχέση με τη γενική σημασία του εκάστοτε δημογραφικού χαρακτηριστικού στο σύνολο. Για παράδειγμα, στα ταξίδια μεγάλης διάρκειας χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον, οι συνταξιούχοι εμφανίζουν αυξημένη διείσδυση 19,5% σε σχέση με το 15,3% που είναι η διείσδυση στο σύνολο. Άλλες τέτοιες περιπτώσεις είναι:

- Στα ταξίδια μικρής διάρκειας για σπουδές ή δουλειά, έχουν αυξημένη σημασία οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα 25-40, οι διευθυντές και τα μεγάλα στελέχη, οι εργαζόμενοι ευρύτερα, αλλά και το μορφωτικό επίπεδο Πανεπιστημίου, Master ή Phd.
- Στα ταξίδια μεγάλης διάρκειας πολιτιστικού ενδιαφέροντος, με επιπρόσθετο ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα, έχουν αυξημένη σημασία οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα 56+, οι συνταξιούχοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου.
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή, διακοπές και wellness, έχουν αυξημένη σημασία οι γυναίκες, οι ηλικιακές ομάδες 18-24 και 41-50, οι υπάλληλοι στο επάγγελμα, ενώ ως προς το μορφωτικό επίπεδο, το απολυτήριο λυκείου.
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness ή αθλητικές δραστηριότητες, έχουν αυξημένη σημασία οι υπάλληλοι στο επάγγελμα.
- Στα σύντομα ταξίδια για αναψυχή, διακοπές και αθλητικές δραστηριότητες, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, έχουν αυξημένη σημασία οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 18-24, οι εργαζόμενοι ευρύτερα, οι υπάλληλοι στο επάγγελμα ή οι επιχειρηματίες με υπαλλήλους.
- Στα σύντομα ταξίδια για άλλους λόγους, έχουν αυξημένη σημασία οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα 65+, οι υπάλληλοι στο επάγγελμα και η βασική εκπαίδευση ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η Ελλάδα

- **κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως**, μετά από πολύ μεγάλες χώρες και οικονομικές δυνάμεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ). **Στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες - η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6η θέση** (μπροστά από τις ΗΠΑ), ενώ **στις Μη Ευρωπαϊκές, καταλαμβάνει την 10η θέση**, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) καθώς και το Μεξικό.
- **Αναφορικά με το ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι τους, η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στην προτίμηση των ερωτηθέντων από τις Ευρωπαϊκές Αγορές**, με μικρή διαφορά από την Ιταλία, ενώ η Ισπανία έρχεται τρίτη. **Στις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση** (μετά από την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο). Συνολικά, οι 4 προτιμότεροι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές).

Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη και ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας και παγκόσμιας εμβέλειας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας. Επιβεβαιώνουν, επίσης, το γεγονός ότι οι κύριοι ανταγωνιστές της χώρας μας είναι πολύ περισσότερο οι ανεπτυγμένες αγορές της Μεσογειακής Ευρώπης και λιγότερο οι αγορές της Ανατολικής και Νότιας Μεσογείου, όπως έχει τονισθεί σε παλαιότερη έρευνα του INSETE.

Αναφορικά με τους τύπους των προτιμώμενων ταξιδιών και δραστηριοτήτων:

- Τα σύντομα ή μεγάλης¹⁰ διάρκειας ταξίδια αναψυχής, χωρίς κάποιον επιμέρους σκοπό (πολιτιστικό ενδιαφέρον, wellness, αθλητισμό), αποτελούν τις πλέον δημοφιλείς μορφές ταξιδιού. Τα ταξίδια αυτά είναι συνυφασμένα με τον Ήλιο και τη Θάλασσα, την εξερεύνηση των πόλεων αλλά και της φύσης, τη γαστρονομία και το shopping, συμβάλλοντας στις εγχώριες οικονομίες.
- Το ενδιαφέρον για την εξερεύνηση πόλεων αλλά και της φύσης, τη γαστρονομία και το shopping οδηγούν στη συμβολή του τουρισμού στις εγχώριες οικονομίες, ακόμα και αν είναι απαραίτητη κάποια ενδεχομένη μετακίνηση σε χωριό ή στη φύση.
- **Στις Ευρωπαϊκές αγορές,**
 - ο αν και παρατηρούνται κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, συνολικά η εικόνα είναι πολύ παρόμοια ως προς την προτίμηση για προϊόντα αναψυχής με τις πρώτες θέσεις να καταλαμβάνονται από την Επίσκεψη σε πόλεις και την Χαλάρωση στην ακτή – στην παραλία κοντά στη θάλασσα.
 - Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα παρουσιάζει η πολύ υψηλή προτίμηση για επίσκεψη σε μικρές πόλεις / χωριά, ιδιαίτερα για ορισμένες από τις βασικές αγορές, καθώς και η σημασία της γαστρονομίας για το σύνολο της χώρας.
 - Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι αν και τα ταξίδια -είτε σύντομα είτε μεγάλης διάρκειας- με πολιτιστικό περιεχόμενο αποτελούν μικρό ποσοστό του συνόλου, η επίσκεψη σε μουσεία και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς αποτελούν σημαντικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των

¹⁰ Ως μεγάλης διάρκειας, ορίζεται ένα ταξίδι άνω των 7 ημερών, ενώ ως σύντομο, σε αντίθετη περίπτωση.

ταξιδιών. Αυτό υποδηλώνει ότι **οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για ένα πολυδιάστατο προϊόν / μια πολυδιάστατη εμπειρία** ακόμα και αν ο βασικός στόχος του ταξιδιού τους είναι η αναψυχή είτε με 'Ηλιο και Θάλασσα' είτε με City Break.

- **Στις Μη Ευρωπαϊκές αγορές**, η σημαντικότερη διαφοροποίηση σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές είναι το **αυξημένο ενδιαφέρον για επίσκεψη σε χώρους στη φύση, ιδιαίτερα στις ασιατικές αγορές, καθώς και το αυξημένο ενδιαφέρον για μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.**

Ανάλογα με τα **δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά** των ταξιδιωτών, παρατηρούνται οι ακόλουθες διαφοροποιήσεις:

- Αναφορικά με το φύλο, παρατηρείται μια σημαντική προτίμηση από **γυναίκες σε σύντομα ταξίδια αναψυχής, συνδυάζοντας συχνά υπηρεσίες wellness**. Επιπρόσθετα, το **ενδιαφέρον για μουσεία και μνημεία** είναι εντονότερο στις γυναίκες.
- Αντίθετα, **σύντομα ταξίδια για σπουδές ή δουλειά αλλά και σύντομα ταξίδια αναψυχής που συνδυάζουν αθλητισμό και δραστηριότητες, φαίνεται να προτιμώνται από άνδρες.**
- **Η πιο συχνά εμφανιζόμενη ηλικιακή ομάδα σε όλους τους τύπους ταξιδιών είναι η 31-40 ετών (millennials), με εξαίρεση τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας με πολιτιστικό περιεχόμενο όπου την πρώτη θέση καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 57-65 (baby boomers), ακολουθούμενη ωστόσο, από την ηλικιακή ομάδα 31-40.**
- Ως προς το **μορφωτικό επίπεδο**, η **πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σε όλους τους τύπους ταξιδιών, είναι οι Απόφοιτοι Πανεπιστημίου** ενώ, ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού, σημαντική παρουσία έχουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και οι έχοντες επαγγελματική κατάρτιση καθώς και Απολυτήριο.
- Αναφορικά με την **επαγγελματική κατάσταση**, αυτοί που ταξιδεύουν είναι κατά κύριο λόγο οι **εργαζόμενοι**, ενώ σημαντική ομάδα ταξιδιωτών αποτελούν και οι **συνταξιούχοι με αρκετά μεγάλο μερίδιο σε ταξίδια μεγάλης διάρκειας.**

Παράρτημα:

Κατανομή Δείγματος*				
Χώρες			Αγορές	
Σύνολο		17.300	Σύνολο	17.300
Ευρωπαϊκές & Μη Ευρωπαϊκές Χώρες*	Ευρωπαϊκές Χώρες	8.900	Ευρωπαϊκές Αγορές	8.900
	Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	8.400	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	8.400
Χώρες Προέλευσης	Γερμανία	600	Γερμανία	600
	Αυστρία	600	Αυστρία	600
	Βέλγιο&Λουξεμβούργο	600	Βέλγιο&Λουξεμβούργο	600
	Δανία	500	Δανία	500
	Φινλανδία	500	Φινλανδία	500
	Γαλλία	600	Γαλλία	600
	Ιρλανδία	600	Ιρλανδία	600
	Ιταλία	600	Ιταλία	600
	Νορβηγία	500	Νορβηγία	500
	Πολωνία	500	Πολωνία	500
	Πορτογαλία	600	Πορτογαλία	600
	Ηνωμένο Βασίλειο	600	Ηνωμένο Βασίλειο	600
	Τσεχία	400	Τσεχία	400
	Σουηδία	500	Σουηδία	500
	Ελβετία	600	Ελβετία	600
	Ολλανδία	600	Ολλανδία	600
	Αργεντινή	600	Αργεντινή	600
	Βραζιλία	600	Βραζιλία	600
	Καναδάς	600	Καναδάς	600
	Κίνα	1.200	Πεκίνο	400
			Σανγκάη	400
			Καντόνα&Σεντζέν	400
	Κολομβία	500	Κολομβία	500
	ΗΑΕ	400	ΗΑΕ	400
	ΗΠΑ	1.200	Μεγάλες πόλεις	400
			Πολιτείες του Νότου	400
			Τέξας	400
Ισραήλ	400	Ισραήλ	400	
Ιαπωνία	600	Ιαπωνία	600	
Μεξικό	600	Μεξικό	600	
Νότια Κορέα	600	Νότια Κορέα	600	
Ρωσία	600	Ρωσία	600	
Ινδία	500	Ινδία	500	

* Από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν κάνει έστω και ένα διερευνητικό ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια. Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

Τύποι Ταξιδιού ανά Αγορά

		Τύποι ταξιδιού ανά Αγορά - Ευρωπαϊκές Αγορές*																		
Αγορές		Σύνολο Αγορών	Ευρωπαϊκές Αγορές	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ελβετία	Αυστρία	Πολωνία	Βέλγιο & Λουξεμβούργο	Σουηδία	Δανία	Τσεχία	Νορβηγία	Φινλανδία	Ιρλανδία	Πορτογαλία	
Τύποι ταξιδιών																				
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον		36,4%	33,9%	38,0%	33,7%	35,3%	24,7%	44,2%	36,5%	29,8%	35,8%	38,7%	35,8%	33,0%	35,8%	41,6%	24,4%	35,8%	19,5%	
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα		8,3%	7,4%	11,7%	6,3%	5,5%	9,5%	11,2%	7,5%	7,2%	5,8%	8,5%	5,6%	4,2%	5,5%	4,0%	7,0%	6,2%	10,2%	
Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά		8,1%	5,6%	7,2%	7,2%	6,2%	5,2%	4,2%	3,5%	4,5%	6,4%	2,9%	7,6%	5,8%	7,3%	5,8%	4,0%	6,7%	6,7%	
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα		4,4%	5,6%	6,2%	4,2%	5,7%	5,5%	4,2%	5,7%	7,8%	5,8%	7,8%	11,6%	3,4%	6,3%	3,4%	5,2%	2,7%	4,2%	
Σύντομο ταξίδι-άλλοι λόγοι		3,0%	3,3%	2,3%	0,7%	1,2%	3,5%	4,7%	4,7%	3,5%	4,6%	2,8%	3,8%	3,0%	3,5%	5,2%	3,6%	4,0%	3,2%	
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness		2,6%	3,2%	1,5%	2,5%	4,8%	3,3%	3,2%	4,2%	4,3%	3,0%	4,1%	2,6%	3,2%	5,3%	1,6%	3,2%	2,2%	2,7%	
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness		4,4%	5,6%	6,2%	4,2%	5,7%	5,5%	4,2%	5,7%	7,8%	5,8%	7,8%	11,6%	3,4%	6,3%	3,4%	5,2%	2,7%	4,2%	
Σύνολο Δείγματος		17.313	8.913	600	600	600	600	600	600	600	600	613	500	500	400	500	600	600	600	

* Από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που έχουν ταξιδέψει τα τελευταία 2 χρόνια ή σκοπεύουν να ταξιδέψουν τα επόμενα 2 χρόνια, σε κάποια άλλη χώρα της Ευρώπης, πέραν της δικής τους.

		Τύποι ταξιδιού ανά Αγορά - Μη Ευρωπαϊκές Αγορές*																			
Αγορές		Σύνολο Αγορών	Μη Ευρωπαϊκές Αγορές	ΗΠΑ-Μεγάλες Πόλεις	ΗΠΑ-Νήσιες Πολιτείες	ΗΠΑ-Τέξας	Ρωσία	Καναδάς	Ισραήλ	Κίνα-Πεκίνο	Κίνα-Σανγκάη	Κίνα-Καντόν, Σεντζέν	Νότια Κορέα	Ιαπωνία	Ινδία	ΗΑΕ	Αργεντινή	Βραζιλία	Κολομβία	Μεξικό	
Τύποι Ταξιδιού																					
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον		36,4%	39,1%	34,8%	30,3%	30,9%	50,7%	50,2%	27,0%	37,2%	38,9%	46,1%	25,0%	31,0%	31,4%	43,0%	55,2%	32,0%	45,0%	38,3%	
Σύντομο ταξίδι-αναψυχή και διακοπές-όχι wellness-όχι αθλητισμός/δραστηριότητες		34,0%	28,9%	25,3%	29,6%	29,4%	20,5%	24,0%	45,0%	41,8%	37,6%	34,3%	45,8%	40,8%	25,2%	24,3%	11,7%	27,5%	19,0%	26,8%	
Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά		8,1%	10,6%	23,8%	11,6%	19,1%	4,5%	5,8%	4,5%	5,3%	5,6%	6,5%	7,7%	10,2%	26,2%	12,0%	5,7%	8,5%	7,8%	12,5%	
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα		8,3%	9,3%	6,0%	9,8%	7,2%	9,7%	10,5%	9,8%	5,2%	3,4%	8,8%	7,0%	4,3%	7,4%	8,8%	16,3%	12,5%	15,4%	10,2%	
Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία, αξιοθέατα		3,3%	4,4%	6,4%	5,3%	6,3%	7,0%	3,3%	0,8%	1,8%	5,4%	1,2%	1,3%	2,8%	3,8%	2,8%	6,3%	8,0%	6,0%	5,5%	
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness		4,4%	3,2%	1,4%	5,8%	3,0%	3,5%	2,7%	6,3%	3,5%	1,6%	1,0%	8,0%	7,0%	2,6%	3,3%	0,8%	2,3%	2,2%	2,2%	
Σύντομο ταξίδι-άλλοι λόγοι		3,0%	2,6%	1,6%	7,3%	3,5%	2,2%	1,8%	3,3%	1,0%	0,8%	0,7%	1,7%	2,8%	1,4%	1,5%	2,7%	7,2%	3,6%	3,2%	
Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness		2,6%	1,9%	0,7%	0,3%	0,6%	2,0%	1,7%	3,5%	4,3%	6,7%	1,4%	3,5%	1,0%	2,0%	4,5%	1,3%	2,0%	1,0%	1,3%	
Σύνολο Δείγματος		17.313	8.400	400	400	400	600	400	400	400	400	400	600	600	500	400	600	600	500	600	

* από τις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, το δείγμα περιλαμβάνει μόνο άτομα που έχουν κάνει έστω και ένα διεθνή ταξίδι τα τελευταία 3 χρόνια, ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τέτοιο ταξίδι τα επόμενα 2 χρόνια

Ορολογία ταξιδιών και δραστηριοτήτων στο πρωτότυπο κείμενο-Απόδοση στα Ελληνικά

Τύποι ταξιδιών	
Ορολογία στο πρωτότυπο κείμενο	Απόδοση στα ελληνικά
Viaje largo-no otras culturas	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, χωρίς πολιτιστικό ενδιαφέρον
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, χωρίς ενδιαφέρον για wellness, αθλητισμό ή δραστηριότητες
Viaje largo-otras culturas-no museos y monum	Ταξίδι μεγάλης διάρκειας, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, χωρίς ενδιαφέρον για μουσεία ή αξιοθέατα
Viaje corto-por estudios o trabajo	Σύντομο ταξίδι για σπουδές ή δουλειά
Viaje corto-ocio y vacaciones cuidarse	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, wellness
Viaje largo-otras culturas-museos y monum	μουσεία, αξιοθέατα
Viaje corto-otros motivos	Σύντομο Ταξίδι-άλλοι λόγοι
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	Σύντομο ταξίδι για αναψυχή και διακοπές, αθλητισμό, δραστηριότητες, αλλά όχι wellness

Δραστηριότητες	
Ορολογία στο πρωτότυπο κείμενο	Απόδοση στα ελληνικά
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	Επίσκεψη σε πόλεις/τοπική αστική ζωή
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar	Χαλάρωση στην ακτή - στην παραλία, κοντά στη θάλασσα
Visitar espacios naturales	Επίσκεψη σε χώρους στη φύση
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades	Επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	Επίσκεψη σε μικρές πόλεις/χωριά της ενδοχώρας
Ir en crucero organizado	Οργανωμένη κρουαζιέρα
Disfrutar de la gastronomía y la enología	Απόλαυση γαστρονομίας και οινολογίας
Ir de compras	Shopping
Conocer otras culturas, practicar idiomas	Γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, εξάσκηση της τοπικής γλώσσας
Ir de fiesta, salir de noche	Πάρτι, νυχτερινή έξοδος
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	Προσωπική περιποίηση, υγεία και ομορφιά
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	Συμμετοχή ή βοήθεια σε αθλητικές ή/και πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ, αθλητικούς αγώνες
Practicar deportes	Συμμετοχή σε αθλήματα