



Έργο

Ελλάδα: Δέσμη συνεργασίας τεχνικής βοήθειας για την τουριστική ανάκαμψη μετά την Covid-19 – Διευκόλυνση της τουριστικής ανάκαμψης μετά την Covid-19

Δραστηριότητα

Ανανέωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ Τουρισμού ως απάντηση στον αντίκτυπο του Covid-19

Παραδοτέο

Προσαρμογή της Εθνικής Στρατηγικής Τουριστικού Μάρκετινγκ στα Δεδομένα της Πανδημίας του Covid-19

Απρίλιος 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα έκθεση είναι το αποτέλεσμα της δραστηριότητας «Ανανέωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ Τουρισμού ως απάντηση του αντικτύπου του Covid-19», στο πλαίσιο του κοινού έργου της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (ΕΤΑΑ) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) με τίτλο «Ελλάδα: Δέσμη συνεργασίας τεχνικής βοήθειας για την τουριστική ανάκαμψη μετά την Covid-19 – Διευκόλυνση της τουριστικής ανάκαμψης μετά την Covid-19.

Ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη οφείλουμε στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (ΕΤΑΑ) για τη χρηματοδότηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας, και ειδικότερα στην κα Marilena Vuiu και τον κ. Γιώργο Μαλτζέζο, τόσο για τη βοήθεια που παρείχαν στον ΠΟΤ για την υλοποίηση της δραστηριότητας και για τη συνολική εμπιστοσύνη που επέδειξαν στη διάρκεια της συνεργασίας.

Η δραστηριότητα δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί με επιτυχία χωρίς τη συμμετοχή του Υπουργείου Τουρισμού. Ο ΠΟΤ θα ήθελε να ευχαριστήσει ιδιαίτερα την Δρ. Παναγιώτα Διονυσοπούλου, Γενική Διευθύντρια Τουριστικής Πολιτικής, την κα Αθηνά Μπαμπάκου, Προϊσταμένη Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού, την κα Μαρία Κριθαριώτη, Προϊσταμένη Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής.

Τέλος, από την πλευρά του ΠΟΤ, η μελέτη αυτή διεξήχθη από τον Εμπειρογνώμονα Μάρκετινγκ, κ. Θεόφιλο Κυρατσούλη, υπό την επίβλεψη της κας Vanessa Satur και του κ. Marcel Leijzer, Διευθυντών του ΠΟΤ και του κ. Νικολάου Γκολφινόπουλου, Senior Project Specialist του ΠΟΤ.

Όλοι οι εμπλεκόμενοι εταίροι ελπίζουν ότι η παρούσα έκθεση θα ρίξει νέο φως στον τρόπο με τον οποίο η Στρατηγική Μάρκετινγκ Τουρισμού της Ελλάδας μπορεί να προσαρμοστεί για να επιταχύνει την ανάκαμψη της χώρας από τον αντίκτυπο της Covid-19. Τα ευρήματα έχουν στόχο την πληροφόρηση των μερών που σχεδιάζουν πολιτικές σχετικά με τις τελευταίες τάσεις και να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις και τα εγχειρήματα μάρκετινγκ το 2022 και το 2023.

Αποποίηση ευθύνης

Οι απόψεις που εκφράζονται στην παρούσα δημοσίευση είναι οι απόψεις των συντακτών και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα τις απόψεις και τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (ΕΤΑΑ) ή του Συμβουλίου των Διοικητών της ή των κυβερνήσεων που εκπροσωπούν, ούτε τις απόψεις και τις πολιτικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) ή της Γραμματείας του.

Η ΕΤΑΑ και ο ΠΟΤ δεν εγγυώνται την ακρίβεια των δεδομένων που περιλαμβάνονται στην παρούσα δημοσίευση και δεν φέρουν καμία ευθύνη για τυχόν συνέπειες από τη χρήση τους. Η αναφορά συγκεκριμένων εταιρειών ή προϊόντων δεν συνεπάγεται ότι αυτά εγκρίνονται ή συνιστώνται από την ΕΤΑΑ ή τον ΠΟΤ κατά προτίμηση έναντι άλλων παρόμοιου χαρακτήρα που δεν αναφέρονται.

Τυχόν χαρακτηρισμός ή αναφορά σε συγκεκριμένη επικράτεια ή γεωγραφική περιοχή, ή χρήση του όρου «χώρα» στο παρόν έγγραφο, δεν συνεπάγεται ότι η ΕΤΑΑ ή ο ΠΟΤ προτίθενται να εκφράσουν κρίση σχετικά με το νομικό ή άλλο καθεστώς οποιασδήποτε επικράτειας ή περιοχής. Οι ονομασίες που χρησιμοποιούνται και η παρουσίαση του υλικού σε αυτή τη δημοσίευση δεν συνεπάγονται την έκφραση οποιωνδήποτε απόψεων εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης ή της Γραμματείας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σχετικά με το νομικό καθεστώς οποιασδήποτε χώρας, επικράτειας, πόλης ή περιοχής, ή των αρχών της ή σχετικά με την οριοθέτηση των συνόρων ή των ορίων της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έκθεση αποτελεί την **προτεινόμενη προσαρμογή της Εθνικής Στρατηγικής Τουριστικού Μάρκετινγκ για τα έτη 2022-23 στις επιπτώσεις του COVID-19** προκειμένου η Ελλάδα να ανταποκριθεί όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά στις συνθήκες της πανδημίας.

Το σχέδιο δράσης που περιγράφεται **προτείνει στοχευμένες δράσεις με προστιθέμενη αξία, οι οποίες είναι δυνατό να υλοποιηθούν εντός του 2022-23**. Επίσης, το σχέδιο έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ως επέκταση του ευρύτερου σχεδιασμού τουριστικού μάρκετινγκ που ήδη έχει εκπονηθεί και υλοποιείται από τους εμπλεκόμενους φορείς, για αυτό και **αφορά σε συγκεκριμένα μόνο τουριστικά προϊόντα**.

Η έκθεση υλοποιείται στο πλαίσιο της τεχνικής βοήθειας που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης προς το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού.

Σε μία περίοδο συνεχιζόμενης και μεγάλης αβεβαιότητας, **οι στρατηγικές με βραχυπρόθεσμο ορίζοντα εκτιμάται ότι είναι περισσότερες σχετικές και εφαρμόσιμες**. Σε κάθε περίπτωση, μία **agile προσέγγιση** είναι βασικό ζητούμενο, για αυτό και κατά τη διάρκεια της εκπόνησης του συγκεκριμένου έργου, επί μέρους παραδοτέα επικοινωνούνταν προς τους εταίρους του έργου για αξιολόγηση αλλά και έγκαιρη ενσωμάτωσή τους στον σχεδιασμό της στρατηγικής (ή των επιμέρους ενεργειών) τουριστικού μάρκετινγκ.

σ.σ.: *θα πρέπει να τονισθεί ότι η συγκεκριμένη έκθεση δεν λαμβάνει υπόψη της τα νέα δεδομένα όπως αυτά διαμορφώνονται από τις εξελίξεις στην περιοχή της Μαύρης Θάλασσας αλλά και την μεγάλη αύξηση των τιμών ενέργειας. Παρόλα αυτά, οι δράσεις που έχουν προταθεί έχουν ως κύριο στόχο να συμβάλλουν στην περαιτέρω ενίσχυση της ανθεκτικότητας του Ελληνικού Τουρισμού απέναντι σε οποιαδήποτε μορφής κρίση.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	11
1. Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΜΕΤΑΛΛΑΣΣΕΙ ΤΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	14
1.1. Η ζήτηση για ταξίδια επιστρέφει δυναμικά.....	14
1.2. Τίποτα πιο σημαντικό, από τους αυστηρούς κανόνες υγείας και ασφάλειας.....	14
1.3. Η διαφάνεια, η εμπιστοσύνη και η ευελιξία συνεχίζουν να απασχολούν.....	15
1.4. Οι διεθνείς προορισμοί ανακτούν το χαμένο έδαφος.....	15
1.5. Οι επισκέπτες αποζητούν βαθιά συναισθήματα.....	16
1.6. Νέοι τόποι και νέα πρόσωπα.....	16
1.7. Ο ήλιος και η θάλασσα ζεσταίνουν τη διάθεση.....	17
1.8. Τα ταξίδια κάνουν καλό στην υγεία.....	17
1.9. Η εργασία από απόσταση πλέον δεν αφορά σε λίγους.....	17
1.10. Ανάγκη για διακοπές... και μόνο για διακοπές.....	18
1.11. ΤΟ «ΤΑΞΙΔΙ» έχει την ίδια αξία με τον προορισμό.....	18
1.12. Ο τουρισμός αποκτά Σκοπό.....	18
1.13. Προτεραιότητα στην κοινότητα.....	19
1.14. Τα επαγγελματικά ταξίδια δεν θα είναι ποτέ πια τα ίδια.....	19
1.15. Η τεχνολογία εμπνέει εμπιστοσύνη.....	20
2. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ INSIGHTS ΜΕΣΩ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
2.1. Η ΧΑΛΑΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ ΑΛΛΑ Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΕΝ θεωρείται ΔΕΔΟΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	21
2.2. ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ (ΔΑΑ).....	23

2.3.	Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΕΙ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΤΑΞΙΔΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ONLINE ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	26
3.	Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ: SOCIAL LISTENING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2019-2021).....	29
3.1.	Ασφάλεια: σταθερά πολύ υψηλά επίπεδα καθολο το 2021.....	30
3.2.	Τουριστικό Προϊόν: από τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης στην ευρωπαϊκή παρόλη την πανδημία	32
3.2.1.	Γενικά	32
3.2.2.	Μεγάλη Βρετανία	38
3.2.3.	Γερμανία	40
3.2.4.	Ολλανδία.....	42
3.2.5.	Γαλλία.....	44
3.2.6.	Σουηδία.....	46
3.2.7.	Νορβηγία	48
3.2.8.	Ρωσία	50
3.2.9.	ΗΠΑ	52
3.2.10.	Καναδάς.....	54
3.2.11.	Ελλάδα	56
4.	Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ, ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ (?): ΣΥΝΝΕΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ	58
4.1.	ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ	58
5.	ΙΣΧΥΡΟ BRAND, ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ	61
5.1.	ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE	61
5.1.1.	Political Πολιτική.....	61
5.1.2.	Economic Οικονομία.....	62
5.1.3.	Social Κοινωνία	62
5.1.4.	Technological Τεχνολογία	63
5.1.5.	Legal Νομοθεσία	64
5.1.6.	Environment Περιβάλλον	64
5.2.	ΑΝΑΛΥΣΗ SCOPE	65
5.2.1.	Situation Υφιστάμενη κατάσταση.....	65
5.2.2.	Competencies Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα	67

5.2.3.	Obstacles Εμπόδια και Προκλήσεις	68
5.2.4.	Prospects Προοπτικές	70
5.2.5.	Expectations Θετικές και Αρνητικές Εξελίξεις & Προσδοκίες.....	72
5.3.	ANSOFF MATRIX.....	74
6.	Στρατηγικές Κατευθύνσεις: το Σχέδιο Δράσης 2022-2023.....	77
6.1.	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	79
6.1.1.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Συλλέγοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο	79
6.1.2.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Δημόσια δεδομένα προς όλους.....	83
6.2.	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	85
6.2.1.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Κεφαλαιοποιώντας τις τάσεις που επιτάχυνε η πανδημία	85
6.2.2.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Ενισχύοντας το τουριστικό προϊόν για ειδικά κοινά..	88
6.3.	ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	92
6.3.1.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Προσελκύοντας κοινά με προστιθέμενη αξία.....	92
6.3.2.	Πρόγραμμα προτεραιότητας Διαχέοντας την ζήτηση στο χώρο και στον χρόνο.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....		97
Παράρτημα 1: ΑΝΘΕΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ, ΕΥΘΡΑΥΣΤΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ		97
1.1.	ΕΛΛΑΔΑ.....	97
1.2.	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	100
1.2.1.	Ισπανία.....	100
1.2.2.	Ιταλία.....	101
1.2.3.	Κροατία	102
1.2.4.	Πορτογαλία	104
1.2.5.	Τουρκία	106
1.2.6.	Αίγυπτος.....	107
1.2.7.	Κύπρος	109
Παράρτημα 2: ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΠΑΡΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		111
2.1.	MEDIUM – SHORT HAUL ΑΓΟΡΕΣ.....	111
2.1.1.	Μεγάλη Βρετανία	111

2.1.2.	Γαλλία.....	113
2.1.3.	Γερμανία	114
2.1.4.	Αυστρία	116
2.1.5.	Βέλγιο.....	117
2.1.6.	Ολλανδία.....	119
2.1.7.	Ελβετία.....	120
2.1.8.	Πολωνία	122
2.1.9.	Ιταλία.....	123
2.1.10.	Σουηδία.....	125
2.1.11.	Νορβηγία	126
2.1.12.	Δανία	127
2.1.13.	Ισραήλ	129
2.1.14.	Βαλκανικές χώρες	129
2.2.	LONG HAUL ΑΓΟΡΕΣ.....	131
2.2.1.	ΗΠΑ	131
2.2.2.	Καναδάς	133
2.2.3.	Αυστραλία	134
2.3.	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ Ελλάδα	136
Παράρτημα 3: Η «ΠΡΑΣΙΝΗ» ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		138
Παράρτημα 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ευρωπαϊκής επιτροπής ταξιδιών MONITORING SENTIMENT FOR INTRA-EUROPEAN TRAVEL		142
Παράρτημα 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ		142
Παράρτημα 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SOCIAL LISTENING ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (2019- 2021)		142
Παράρτημα 7: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ από την ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ ΜΕ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ		142

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Εμπιστοσύνη σε ταξίδια από κατοίκους Ευρώπης.....	23
Πίνακας 2 Ποσοστό επισκεπτών ανά συχνότητα ταξιδιού	24
Πίνακας 3 Εμπιστοσύνη σε αεροπορικό ταξίδι και σχετικές αποφάσεις.....	24
Πίνακας 4 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους Ευρώπης.....	25
Πίνακας 5 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους ΗΠΑ/ Καναδά	25
Πίνακας 6 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους Ελλάδα.....	26
Πίνακας 7 Ansoff matrix (γενική απεικόνιση)	74
Πίνακας 8 Στρατηγική στόχευση και ένταση δράσεων marketing 2022-2023 αλληλεπίδραση μεταξύ κύριων γεωγραφικών αγορών και βασικών τουριστικών προϊόντων	75
Πίνακας 9 Στρατηγική στόχευση και ένταση δράσεων marketing 2022-2023 αλληλεπίδραση μεταξύ γεωγραφικών αγορών και τμήματος αγοράς ανά είδος ταξιδιωτικού συντρόφου	76
Πίνακας 10 Σχέδιο δράσης 2022-23: Προγράμματα προτεραιότητας και σχετικές δράσεις	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 Δείκτης ασφάλειας για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός (2021)	30
Γράφημα 2 Αναφορές σε online περιβάλλον σε σχέση με τουρισμό και COVID-19.....	31
Γράφημα 3 Δείκτης ικανοποίησης Ελληνικού τουριστικού προϊόντος (2021).....	32
Γράφημα 4 Sentiment ανά τουριστικό προϊόν σε online συζητήσεις (2021).....	33
Γράφημα 5 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019)	34
Γράφημα 6 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019).....	35
Γράφημα 7 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν και ανά αγορά (2021).....	36
Γράφημα 8 Εποχικότητα ενδιαφέροντος ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021).....	37
Γράφημα 9 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Μεγάλη Βρετανία	38
Γράφημα 10 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Μεγάλη Βρετανία	39
Γράφημα 11 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Γερμανία	40
Γράφημα 12 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Γερμανία	41

Γράφημα 13 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ολλανδία.....	42
Γράφημα 14 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ολλανδία.....	43
Γράφημα 15 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Γαλλία	44
Γράφημα 16 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Γαλλία	45
Γράφημα 17 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Σουηδία.....	46
Γράφημα 18 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Σουηδία.....	47
Γράφημα 19 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Νορβηγία	48
Γράφημα 20 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Νορβηγία	49
Γράφημα 21 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ρωσία	50
Γράφημα 22 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ρωσία	51
Γράφημα 23 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τις ΗΠΑ	52
Γράφημα 24 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τις ΗΠΑ	53
Γράφημα 25 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τον Καναδά.....	54
Γράφημα 26 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τον Καναδά.....	55
Γράφημα 27 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ελλάδα.....	56
Γράφημα 28 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ελλάδα.....	57

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

UNWTO | ΠΟΤ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

WTTC: World Travel and Tourism Council | Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών

ΕΕΤ: Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΤτΕ: Τράπεζα της Ελλάδας

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

ΔΑΑ: Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών

ΟΤΑ: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΔΜΜΟ/ ΟΔΠΠ: Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού

MICE: Meeting, Incentives, Conferences & Events

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2020, ολόκληρος ο κόσμος ακινητοποιήθηκε. Λόγω της ταχείας εξάπλωσης του ιού Covid-19 και της επακόλουθης πανδημίας, **μέχρι τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2020 περισσότεροι από 150 προορισμοί παγκοσμίως έκλεισαν τα σύνορά τους, με αποτέλεσμα τα διεθνή ταξίδια να σταματήσουν σχεδόν εντελώς**. Ενώ ορισμένοι από αυτούς τους περιορισμούς χαλάρωσαν και τροποποιήθηκαν με την πάροδο του χρόνου, μέχρι το τέλος του 2020, περισσότεροι από τους μισούς προορισμούς του κόσμου εξακολουθούσαν να επιβάλλουν μερικό κλείσιμο. Ως αποτέλεσμα, **οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη μειώθηκαν κατά 68% το 2020 και κατά 62% το 2021, σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019** (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (ΠΟΤ)/ UNWTO, 2022).

Ωστόσο, το 2021 ξεκίνησε μια πολύ αναγκαία ανάκαμψη. Αφού καταγράφηκε πτώση 86% και 81% στις αφίξεις τουριστών το 1ο και το 2ο τρίμηνο, αντίστοιχα, **το ευρωπαϊκό καλοκαίρι σημείωσε σχετική βελτίωση με μείωση 53% το 3ο τρίμηνο του 2021 - όλα σε σύγκριση με το 2019** (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών / ETC, 2022).

Ενώ η πανδημία επιτάχυνε πολλές υπάρχουσες τάσεις, πυροδότησε μια σχετικά νέα τάση: **τη μέγιστη προσοχή στην προσωπική υγεία και ασφάλεια**. Ταυτόχρονα, η ψηφιοποίηση, η εργασία από οπουδήποτε καθώς και **τα σκόπιμα ταξίδια** είναι τώρα περισσότερο από ποτέ διαδεδομένα.

Με την εισαγωγή του εμβολίου Covid-19 καθώς και τα εκτεταμένα προγράμματα εμβολιασμού σε όλη την Ευρώπη οδήγησαν σε ένα **πολύ θετικό αίσθημα για τα ταξίδια το 2021, ειδικά για εγχώρια και ενδοευρωπαϊκά ταξίδια**. Κατά τη διάρκεια του 2021, οι άνθρωποι **ταξίδευαν λιγότερο συχνά, είχαν μεγαλύτερη δαπάνη και έμεναν περισσότερο σε έναν μόνο προορισμό** (ETC, 2022).

Το 2021, η Ελλάδα κατέγραψε τη **δεύτερη χαμηλότερη μείωση (εκτός από τη Γαλλία) στις αφίξεις τουριστών μεταξύ των κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών (-54%)** σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019, δείχνοντας πολύ ισχυρή ανθεκτικότητα (ETC, 2022). Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, το 2021 **οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 6,192 εκατομμύρια ευρώ (+143,7%)** σε σχέση με το 2020 και ανήλθαν σε 10,502 εκατομμύρια ευρώ. Η συγκεκριμένη αύξηση οφείλεται **στην αύξηση τόσο των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά 96,8% όσο και της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά 22,6%** σε σχέση με τα επίπεδα του 2020. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, το ποσοστό των Ευρωπαίων που πραγματοποίησαν ταξίδι δύο εβδομάδων και άνω το 2021, διπλασιάστηκε σε σχέση με το 2019.

Παράλληλα, η Ελλάδα ήταν - σύμφωνα με διάφορες πηγές - μεταξύ των **5 κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών σε σχέση με τη δημοτικότητα και το θετικό συναίσθημα**, δείχνοντας ένα πολύ ισχυρό brand, χτισμένο γύρω από την **αποτελεσματική διαχείριση της πανδημίας, από την έναρξή της¹**.

Όσον αφορά την τοποθέτηση του brand Ελλάδα και το αίσθημα ταξιδιωτών, αναμένεται **ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στην κορυφή του μυαλού όσον αφορά τη χαλάρωση, καθώς και τις διακοπές Ήλιο και Θάλασσα**. Ωστόσο, η χώρα στερείται **δημοτικότητας για ταξίδια απόδρασης στην πόλη** καθώς

¹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, [Ένωση Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Ηνωμένων Πολιτειών](#), INSETE

και για δραστηριότητες στη φύση (σε σύγκριση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς), με την τελευταία να είναι μια περιζήτητη εμπειρία από τους ταξιδιώτες ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Όσον αφορά το ελληνικό τουριστικό προϊόν, η χώρα όχι μόνο επέδειξε ανθεκτικότητα, αλλά κατάφερε να αυξήσει την ικανοποίηση των ταξιδιωτών ως προς τα τουριστικά προϊόντα σε σύγκριση με τα προ πανδημίας επίπεδα, σε όλες τις υποκατηγορίες προϊόντων (π.χ. ηλιοθεραπεία, γαστρονομία, τέχνες και πολιτισμός).

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είχαν σχετικά καλές επιδόσεις, ειδικά η Κροατία και η Πορτογαλία, ενώ η Ισπανία και η Ιταλία (που επηρεάστηκαν περισσότερο στο 1ο στάδιο της πανδημίας) εξακολουθούν να είναι οι δύο πιο επιθυμητοί ευρωπαϊκοί προορισμοί².

Για το 2022, η καραντίνα εξακολουθεί να είναι το κύριο κριτήριο για την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, ενώ οι ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης είναι πλέον η βασική ενίσχυση της εμπιστοσύνης για τα ταξίδια, αναδεικνύοντας μια επίμονη αβεβαιότητα (ETC, 2022). Ωστόσο, αυτό έχει να κάνει κυρίως με τις οικονομικές δεσμεύσεις και όχι με την πραγματική πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν ένα ταξίδι που φαίνεται τώρα να βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα από τότε που ξέσπασε η Covid-19, τον Μάρτιο του 2020 (ETC, 2022).

Ομολογουμένως, η Ελλάδα έχει περαιτέρω ανεκμετάλλευτες δυνατότητες ως τουριστικός προορισμός και ακόμα πολλά περιθώρια για να αναβαθμίσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να αντιμετωπίσει τις αλλαγές που έφερε η πανδημία. Παρακάτω εισάγονται τρεις βασικοί πυλώνες για να καθοδηγήσουν τη Στρατηγική Τουριστικού Μάρκετινγκ το 2022 και το 2023:

α) έρευνα και ευφυΐα, υπάρχει μεγάλη ανάγκη για έγκαιρα, σε πραγματικό χρόνο και δημόσια διαθέσιμα δεδομένα με μακρόπνοη προοπτική, ιδίως μέσω:

1. Ακρόαση κοινού (Social Listening) μεταξύ των κύριων αγορών-στόχων της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.
2. Παρακολούθηση του ταξιδιωτικού αισθήματος και της πρόθεσης, καθώς και των συμπεριφορών, των στάσεων και των ανησυχιών για ένα ταξίδι στην Ελλάδα και το ανταγωνιστικό προφίλ της.
3. Μαθαίνοντας περισσότερα μέσω ειδικής έρευνας σχετικά με τμήματα κοινού προστιθέμενης αξίας, όπως αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, ψηφιακοί νομάδες καθώς και μεμονωμένοι ταξιδιώτες.
4. Περαιτέρω αξιολόγηση των ταξιδιωτικών εμπειριών στις κύριες διεθνείς πύλες.
5. Σύνταξη και κοινοποίηση εκθέσεων προοπτικών σε ολόκληρο τον τομέα και στα εμπλεκόμενα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΠΜΜΜΕ).
6. Ρύθμιση ενός συστήματος Power Business Intelligence (Power BI) για τον τομέα ώστε να λαμβάνονται πιο έξυπνες αποφάσεις.

² European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Waves 1-9

(β) τουριστικό προϊόν και η εμπειρία των επισκεπτών, η κεφαλαιοποίηση των τάσεων που προκάλεσε η πανδημία και η ανάπτυξη προϊόντων για συγκεκριμένους τομείς συνιστάται ιδιαίτερα μέσω:

1. Ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών έκδοσης εισιτηρίων και check-in και -out για την επιβατηγό ναυτιλία.
2. Αναβάθμιση της εμπειρίας του επισκέπτη μέσω της ενσωμάτωσης της επαυξημένης πραγματικότητας, ειδικά για τον πολιτισμό ανοιχτού χώρου και τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και αξιοθέατα.
3. Υλοποίηση και κοινοποίηση έργων γύρω από την έννοια της κυκλικής οικονομίας.
4. Δημιουργία επώνυμων διαδρομών για εμπειρίες οδικών ταξιδιών.
5. Αντιμετώπιση μακροχρόνιων και επίμονων διαρθρωτικών περιορισμών που σχετίζονται με το πιο βαριά κακοποιημένο τουριστικό προϊόν, αυτό του MICE.
6. Ανάπτυξη ενός προγράμματος «Signature Experiences» για τη φύση και την ύπαιθρο.

γ) επικοινωνία, η προσέλκυση τμημάτων κοινού με υψηλή προστιθέμενη αξία, καθώς και η διάχυση των τουριστικών ροών στον χώρο και τον χρόνο είναι ουσιαστικής σημασίας:

1. Ανάπτυξη ειδικής καμπάνιας και προγράμματος Πρεσβευτών για την ελληνική διασπορά (και μη Έλληνες φίλους).
2. Ανάπτυξη μιας ειδικής καμπάνιας για μεμονωμένους ταξιδιώτες.
3. Επικοινωνία της εμπειρίας του ήλιου και της θάλασσας στην ηπειρωτική Ελλάδα.
4. Ανανέωση της επικοινωνίας των ταξιδιών με διάλειμμα στην πόλη (συντομότερη διαμονή) μέσω της παρακολούθησης και της μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα των ταξιδιωτών.
5. Προώθηση βασικών τουριστικών προϊόντων (επώνυμα οδικά ταξίδια και signature experiences) σε εξειδικευμένο κοινό.

1. Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΜΕΤΑΛΛΑΣΣΕΙ ΤΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

1.1. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ ΔΥΝΑΜΙΚΑ

Οι εμβολιασμοί, η απλούστευση των ταξιδιωτικών κανονισμών αλλά και το γεγονός ότι οι καταναλωτές άρχισαν να συνηθίζουν το να ταξιδεύουν εν μέσω πανδημίας, έχουν οδηγήσει στην **αύξηση της ζήτησης για ταξίδια**. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σημειώνει ότι το πρώτο μήνα του 2022 καταγράφηκε αύξηση ύψους 130% στις παγκόσμιες αφίξεις σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 2021. Η αύξηση αυτή σημειώνεται ότι αντιστοιχεί στη συνολική άνοδο που σημειώθηκε στις παγκόσμιες αφίξεις του 2021 σε σχέση με το 2020³. Σύμφωνα με την Expedia⁴ (2021), ο μηνιαίος όγκος των αναζητήσεων διεθνώς συνέχισε να αυξάνεται το δεύτερο εξάμηνο του 2021, και πλέον καταγράφει αύξηση περισσότερο από 70% σε τριμηνιαία βάση. Κατά τη διάρκεια του Q1 2021, οι **μεγάλες αυξήσεις σε επίπεδο διαδικτυακών αναζητήσεων συνδέονταν με θετικές ανακοινώσεις/ δημοσιότητα σε ότι αφορά στα εμβόλια** από τις εταιρίες παραγωγής τους. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, **72% των καταναλωτών διεθνώς σκοπεύει να κάνει ένα ταξίδι μέσα στους επόμενους 12 μήνες** ενώ ειδικότερα, **2 στους 3 Ευρωπαίους ταξιδιώτες σκοπεύουν να ταξιδέψουν έως και τον Μάρτιο του 2022**⁵ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών/ EET, 2021). Παράλληλα, εκτιμάται ότι και η **ταξιδιωτική δαπάνη θα συνεχίσει είναι συνολικά υψηλότερη** από ότι τα χρόνια προ-πανδημίας, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα: ενδεικτικά, οι καταναλωτές από τις ΗΠΑ διατίθενται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα (13%), για καλύτερα καταλύματα (28%) και για μεγαλύτερη διάρκεια (24%) στα επόμενα ταξίδια τους⁶ (Price Waterhouse Coopers/ PWC, 2021). Σύμφωνα με τη Hilton⁷ (2021), **49% των Αμερικάνων καταναλωτών δήλωσαν ότι αξιοποίησαν την πανδημία ως ευκαιρία προκειμένου να αποταμιεύσουν χρήματα για να κάνουν το ταξίδι των ονείρων τους** ενώ **36% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών θα προτιμούσαν περισσότερες ημέρες άδειας προκειμένου να κάνουν τις διακοπές που ονειρεύονται, παρά να πάρουν αύξηση του μισθού τους**⁸ (Expedia, 2021).

1.2. ΤΙΠΟΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΥΣΤΗΡΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Παρόλη την πολύ θερμή διάθεση για ταξίδια, **η ψυχολογία παραμένει εύθραυστη**: ενδεικτικά, 85% των Αμερικανών καταναλωτών προβληματίζονταν ότι τα εμβόλια δεν θα είναι αποτελεσματικά ενάντια στις μεταλλάξεις (PWC, 2021) ενώ 89% πλέον νοιάζονται περισσότερο για τα μικρόβια και τις ασθένειες σε σχέση με την προ-πανδημίας περίοδο⁹ (Oliver Wyman, 2020). Αντίστοιχα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (2021), **63% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών νιώθουν περισσότερο ασφαλείς και ψύχραιμοι να απολαύσουν τις διακοπές τους όταν τηρούνται αυστηρά πρωτόκολλα**

³ UNWTO, World Tourism Barometer, Μάρτιος 2022

⁴ [Travel Recovery Trend Report, 2021 | Q2 \(Expedia Group, 2021\)](#)

⁵ [Monitoring Sentiment for Intra-European Travel – wave 9 \(European Travel Commission, 2021\)](#)

⁶ [Bring your shades. The future looks bright; 5 travel trends to track \(PWC, 2021\)](#)

⁷ [The 2022 traveler: emerging trends and the redefined traveler \(Hilton, 2021\).](#)

⁸ [Traveler Value Index, 2021 | Q1 \(Expedia Group, 2021\)](#)

⁹ [To recovery and beyond; the future of Travel and Tourism in the wake of COVID-19 \(Oliver Wyman – WTTC, 2020\)](#)

υγείας και ασφάλειας. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά ανάμεσα στους ταξιδιώτες που προτιμούν την κρουαζιέρα και ταξίδια με πολιτισμικό ενδιαφέρον (71% και 70%, αντίστοιχα). Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, **το αεροπορικό ταξίδι συνεχίζει και προκαλεί τη μεγαλύτερη ανησυχία στους Ευρωπαίους σε ότι αφορά στην προσωπική τους υγεία (18.3%).** Για αυτό και ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν αεροπορικές εταιρίες με υψηλότερες επιδόσεις σε ότι αφορά στην ασφάλεια, φθάνοντας τον μέσο όρο του 4.8/5 (Ιανουάριος 2021) σε σχέση με 4.2/5 κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2020¹⁰ (Skyscanner, 2021).

1.3. Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ, Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ Η ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΥΝΕΧΙΖΟΥΝ ΝΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝ

Η συνεχής μεταβολή των ταξιδιωτικών κανονισμών και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις λόγω της εξέλιξης της πανδημίας, αλλά και ο φόβος της καραντίνας αποτέλεσαν την κύρια ανησυχία των καταναλωτών που τους κράτησαν μακριά από τα ταξίδια καθόλη τη διάρκεια του 2020-21. **Πλέον με τις ευέλικτες πολιτικές κρατήσεων να επικρατούν, οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να κάνουν κράτηση για το επόμενο τους ταξίδι:** 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν τόσο πολύ επιθυμία να ταξιδέψουν που διατίθενται να κάνουν κράτηση σε ένα ταξίδι ακόμα και αν χρειαστεί να το ακυρώσουν στο μέλλον¹¹ (American Express Travel, 2021). **Η καταναλωτική πίστη για τα ταξίδια σε ότι αφορά στην Ευρωπαϊκή αγορά ενισχύεται, εκτός από την συνέχιση των εμβολιασμών (15.4%), και από τις ευέλικτες πολιτικές ακυρώσεων (12.2%)** (EET, 2021). Σύμφωνα με την Expedia (2021), 1 στους 4 ταξιδιώτες θεωρούν πολύ σημαντική, την δυνατότητα να πάρουν πίσω όλα τα χρήματά τους (full refund) σε όλες τις ταξιδιωτικές εμπειρίες (καταλύματα, αεροπορικό ταξίδι, ενοικίαση αυτοκινήτου, κρουαζιέρα).

1.4. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑΚΤΟΥΝ ΤΟ ΧΑΜΕΝΟ ΕΔΑΦΟΣ

Οι αρχές του 2021 κατέδειξαν μία μεγάλη επιθυμία για ταξίδια στο εσωτερικό. Κατά την πρώτη εβδομάδα του Ιανουαρίου του 2021, περίπου το 70% των hotel clickers στην TripAdvisor, έκλειναν ταξίδια εντός της χώρας τους μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου. Διεθνώς 3 στους 4 ταξιδιώτες (από ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Αυστραλία, Ιταλία, Σιγκαπούρη και Ιαπωνία) απάντησαν ότι προγραμματίζουν ένα τουλάχιστον τέτοιο ταξίδι για το 2021¹² (TripAdvisor, 2021). Παρόλα αυτά, πρόσφατη έρευνα της EET ανάμεσα σε Ευρωπαίους ταξιδιώτες έδειξε ότι **η διάθεση για εγχώρια ταξίδια μειώνεται σημαντικά τουλάχιστον έως το τέλος του Μαρτίου του 2022**, μία τάση που αναμένεται να συνεχιστεί και για το καλοκαίρι του 2022: 31,5 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ταξιδέψει εντός της χώρας του (μείωση 10% σε σχέση με αντίστοιχη έρευνα δύο μήνες πριν). **55.3% θα προτιμήσει μία άλλη Ευρωπαϊκή χώρα ενώ 10.4% σκοπεύουν να ταξιδέψουν εκτός Ευρώπης.** Παρόλα αυτά, η Ευρώπη συνεχίζει να

¹⁰ [The return of Travel \(Skyscanner horizons, 2021\)](#)

¹¹ [Global Travel Trends Report \(American Express Travel, 2021\)](#)

¹² [2021: The Year of the Travel Rebound; 5 traveler trends to watch out for 2021 \(TripAdvisor, 2021\)](#)

μην είναι ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός για τις long haul αγορές (όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Κίνα και η Ιαπωνία) σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών¹³ (2021).

1.5. ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΑΠΟΖΗΤΟΥΝ ΒΑΘΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Παρόλο που το επίπεδο της επιθυμίας αλλά και της εξοικείωσης με τα ταξίδια εν μέσω πανδημίας διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και την εθνικότητα, σύμφωνα με την American Express σχεδόν **9 στους 10 καταναλωτές παγκοσμίως δηλώνουν ότι το να έχουν σχεδιάσει ένα μελλοντικό ταξίδι, τους κάνει να έχουν κάτι να περιμένουν με θετικό τρόπο**, να ανυπομονούν (63%), να αισθάνονται ευτυχείς (53%) αλλά και αισιόδοξοι (53%). Σύμφωνα με μία αντίστοιχη έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών, αυτά που έχουν λείψει περισσότερο από τα ταξίδια στους Ευρωπαίους ταξιδιώτες είναι να απολαύσουν τη ζωή σε ένα **χαλαρωτικό περιβάλλον** (16.4%), να **αποδράσουν από τη ρουτίνα** και τη καθημερινότητα (16.2%), να περάσουν **ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους** τους (14%), να δημιουργήσουν **νέες αξέχαστες εμπειρίες** (12.5%), και τέλος να έρθουν σε **στενή επαφή με τον αυθεντικό και γνήσιο τρόπο ζωής** στα μέρη που θα επισκεφθούν (9.9%)¹⁴.

1.6. ΝΕΟΙ ΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Η πανδημία ανάγκασε την ανθρωπότητα να επικεντρωθεί σε ανθρώπους, καταστάσεις και αντικείμενα που είχαν πραγματική αξία και σημασία στις ζωές του καθενός. **72% των ενηλικών από την Μεγάλη Βρετανία δήλωσαν ότι η πανδημία τους ανάγκασε να επαναπροσδιορίσουν τι είναι για αυτούς σημαντικό** (Hilton, 2021). Το 2022 θα είναι, πολύ πιθανά, η χρονιά που **οι ταξιδιώτες θα θελήσουν να γνωρίσουν καινούργια μέρη αλλά και να δημιουργήσουν νέες, διαπροσωπικές σχέσεις**: 60% των ταξιδιωτών παγκοσμίως επιθυμεί να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα σε μέρη που δεν έχει επισκεφθεί στο παρελθόν και το ίδιο ποσοστό ανυπομονεί να γνωρίσει νέα άτομα στις διακοπές τους¹⁵ (Booking.com, 2021). Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έκθεση, 58% των καταναλωτών διεθνώς δηλώνει ότι απολαμβάνει να μαθαίνει και ανακαλύπτει νέες διαδρομές και άγνωστα δίκτυα μεταφορών όταν ταξιδεύει. Τα παραπάνω έρχονται να ανατρέψουν τις περισσότερο παραδοσιακές επιλογές που ίσχυαν για το 2020 (μία χρονιά που η εμπιστοσύνη και η οικειότητα έπαιζαν ακόμα μεγαλύτερο ρόλο): σύμφωνα με την Association of British Travel Agents (ABTA, 2020) 32% των Βρετανών ταξιδιωτών δήλωσε ότι θα επισκεφθεί μία χώρα που δεν είχε ξαναπάει (μειωμένο σε σχέση με το 45% του περασμένου χρόνου) και 41% δήλωσε ότι θα επισκεφθεί ένα νέο τουριστικό θέρετρο ή μία πόλη (από 54% in 2019)¹⁶. **1 στους 3 Ευρωπαίους επισκέπτες δήλωσαν μάλιστα ότι θα πλήρωναν περισσότερο να επισκεφθούν ένα λιγότερο δημοφιλή και πολυσύχναστο προορισμό**

¹³ [Long Haul Travel Barometer, 3/2021 \(European Travel Commission\)](#)

¹⁴ [Monitoring Sentiment for Intra-European Travel – wave 8 \(European Travel Commission, 2021\)](#)

¹⁵ [Travel predictions 2022 \(Booking.com, 2021\)](#)

¹⁶ [Six trends for travel in 2021 \(ABTA, 2020\)](#)

λόγω της πανδημίας (ΕΕΤ, 2021)¹⁷ με τους Πολωνούς, τους Βρετανούς και τους Γερμανούς να είναι περισσότερο πιθανό να αποφύγουν τα πλήθη.

1.7. Ο ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΖΕΣΤΑΙΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Οι διακοπές «Ήλιου και Θάλασσας» είναι παραδοσιακά ο πιο δημοφιλής τύπος διακοπών. Πάνω από 1 στους 3 Ευρωπαίους ταξιδιώτες δήλωναν τον Ιούλιο του 2021 ότι θα κάνουν διακοπές σε ένα παραθαλάσσιο προορισμό (ΕΕΤ, 2021) ενώ σύμφωνα με την Booking.com, **77% των ταξιδιωτών παγκοσμίως δηλώνει για το 2022, ότι και μόνο η αίσθηση του ήλιου στο δέρμα θα βελτιώσει τη διάθεσή τους.** Αντίστοιχα, και η Skyscanner επιβεβαιώνει την **προτίμηση των ταξιδιωτών για προορισμούς με παραλίες, ήλιο, θάλασσα και ύπαιθρο** όπως ο Μαυρίκιος, η Ζάκυνθος, η Μινόρκα, το Λανθάρότε, η Κέρκυρα και η Ζανζιβάρη (Skyscanner, 2021).

1.8. ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΝΟΥΝ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Η πανδημία έφερε μεγάλες ανατροπές και δυσμενείς επιπτώσεις στην υγεία – ψυχική και σωματική – για το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού. Καθώς επιστρέφουμε στη «νέα κανονικότητα», η ανάγκη για αποκατάσταση της υγείας μας αλλά και ο στόχος για προσωπική ευεξία θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά. **79% των ταξιδιωτών συμφωνούν ότι ένα ταξίδι βοηθά περισσότερο στην ψυχική και συναισθηματική ευεξία από άλλες μορφές φροντίδας** (Booking.com, 2021) ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (78%) θέλει να ταξιδέψει προκειμένου να χαλαρώσει από το μεγάλο στρες που βίωσε το 2020 (American Express Travel, 2021). Ειδικότερα, **11% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών δηλώνουν ότι θα προτιμήσουν για τις αρχές του 2022, ένα ταξίδι ειδικά με σκοπό την «ευεξία και χαλάρωση»** (ΕΕΤ, 2021).

1.9. Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΠΛΕΟΝ ΔΕΝ ΑΦΟΡΑ ΣΕ ΛΙΓΟΥΣ

Η νέα κανονικότητα από το 2020 και μετά χαρακτηρίζεται από περαιτέρω διατάραξη των μοντέλων εργασίας καθώς για σημαντικό διάστημα μεγάλο μέρος των οργανισμών παγκοσμίως λειτούργησαν αναγκαστικά με απομακρυσμένη εργασία. Η ευελιξία αυτή σε συνδυασμό με εξειδικευμένες υπηρεσίες και εκπώσεις για παρατεταμένη (long-term) διαμονή **οδήγησαν προορισμούς** όπως τα Barbados, το Μιαμί και πρόσφατα την Ελλάδα να **αναπτύξουν καμπάνιες επικοινωνίας και κίνητρα για να προσκαλέσουν τόσο remote workers όσο και ψηφιακούς νομάδες** (digital nomads). Ταυτόχρονα και καθώς οι περιορισμοί κυκλοφορίας αυξομειώνονται λόγω των εμβολίων η συζήτηση για το μέλλον της εργασίας περιπλέκεται. Από τη μια πλευρά **οι εργαζόμενοι θέλουν η απομακρυσμένη εργασία να είναι μέρος της νέας κανονικότητας** με το 33% των ταξιδιωτών να δηλώνει ότι περιμένει να δουλεύει από το σπίτι 1-5 φορές την εβδομάδα και μετά την πανδημία

¹⁷ [Europeans' attitudes towards responsible travel choices \(European Travel Commission, 2021\)](#)

(Oliver Wyman, 2020) και το 54% των καταναλωτών να δηλώνει ότι **η ελευθερία και η ευελιξία του να μπορείς να ζεις και να εργάζεσαι ενώ ταξιδεύεις στον κόσμο είναι πιο ελκυστική** τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία (American Express, 2021). Από την άλλη πλευρά **οι εργοδότες εμφανίζονται περισσότερο διστακτικοί** με μόλις το 37% των Διευθυνόντων Συμβούλων να δηλώνουν ότι σκοπεύουν να προτείνουν στη πλειοψηφία των εργαζομένων τους να εργάζονται απομακρυσμένα τουλάχιστον 2 φορές την εβδομάδα¹⁸ (KPMG, 2021). Στης σκιά της «Μεγάλης Παραίτησης», εκτιμάται ότι όλο και περισσότεροι οργανισμοί θα υιοθετήσουν πιο ευέλικτες πολιτικές εργασίας τα επόμενα χρόνια. Παράλληλα, οι αλλαγές αυτές έχουν επηρεάσει και την **«άνοδο» των ψηφιακών νομάδων** – όσων δηλαδή επιλέγουν να ζουν και εργάζονται ενώ ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, ο πληθυσμός των Αμερικάνων digital nomads **αυξήθηκε κατά 49%** το 2020¹⁹. Οι ψηφιακοί νομάδες διαθέτουν ανώτερη μόρφωση και ψηφιακές δεξιότητες ενώ **προτιμούν προορισμούς με χαμηλό κόστος διαβίωσης** που τους επιτρέπουν να ταξιδεύουν περισσότερο.

1.10. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ... ΚΑΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Όταν ξέσπασε η πανδημία, η εργασία εξ αποστάσεως έγινε πραγματικότητα και ο διαχωρισμός μεταξύ οικίας, χώρου εργασίας και τόπου διακοπών ήταν δυσδιάκριτος. Όμως, το 2022 πιθανά να υπάρξει σημαντική αύξηση στον αριθμό των ατόμων που θέλουν να αποκαταστήσουν την ισορροπία εργασίας-προσωπικής ζωής καθώς το **73% των διεθνών ταξιδιωτών δηλώνει emphaticά ότι ο χρόνος των διακοπών στο μέλλον θα προορίζεται αποκλειστικά και μόνο για αναψυχή** (Booking.com, 2021).

1.11. ΤΟ «ΤΑΞΙΔΙ» ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΞΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Με την παύση, ουσιαστικά, των ταξιδιών για ένα ολόκληρο χρόνο (2020-21), οι ταξιδιώτες επιθυμούν διακαώς να επιστρέψουν στην αγαπημένη τους δραστηριότητα και πλέον θεωρούν το «ταξίδι (itinerary)» αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας. **3 στους 4 διεθνείς ταξιδιώτες πλέον πιστεύουν ότι η διαδρομή είναι πιο ευχάριστη όταν αποτελεί μέρος ενός συνολικού ταξιδιού** (Booking.com, 2021). Παρόλα αυτά, η συντριπτική πλειοψηφία των Ευρωπαίων (58%) επιθυμεί να μένει περισσότερο στον προορισμό που έχει επιλέξει για το ταξίδι του και να κάνει λιγότερα ταξίδια εξαιτίας της πανδημίας (Booking, 2021).

1.12. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟΚΤΑ ΣΚΟΠΟ

Η πανδημία φαίνεται να έχει αποτελέσει τον καταλύτη προκειμένου τα ταξίδια να γίνονται με περισσότερο υπεύθυνο τρόπο: Ενδεικτικά για την Αγγλική αγορά, **διπλάσιος αριθμός καταναλωτών**

¹⁸ [Global Assignment Policies and Practices Survey \(KPMG, 2021\)](#)

¹⁹ [COVID-19 and the Rise of the Digital Nomad \(MBO Partners, 2020\)](#)

δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ταξιδιωτική εταιρία βάσει της περιβαλλοντικής της επίδοσης (38% το 2020 σε σχέση με 19% το 2011). Με την ολοένα και υψηλότερη ευαισθητοποίηση των επισκεπτών για υπεύθυνα ταξίδια, οι top-3 πρακτικές που ζητούν οι επισκέπτες διεθνώς για να κάνουν τα ταξίδια τους πιο υπεύθυνα είναι: (1) **εύκολη αναγνώριση των οικολογικών σημάτων**, (2) **μειωμένη χρήση των πλαστικών μίας χρήσης** και (3) **οικονομικά κίνητρα προς τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων** να βελτιώσουν την ενεργειακή του απόδοση. Επιπλέον, η θεσμοθέτηση περισσότερων περιοχών προστασίας με περιορισμό στους αριθμούς των επισκεπτών καθώς και απομάκρυνση των μία χρήσης ξενοδοχειακών ανέσεων στα μπάνια, συμπληρώνουν την πεντάδα²⁰ (Agoda, 2021). Η τάση αυτή επηρεάζει και τα επαγγελματικά ταξίδια καθώς **31% των travel managers στις ΗΠΑ δήλωσαν ότι έχουν συγκεκριμένη δέσμευση για την μείωση των εκπομπών CO2 εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος**²¹ (Deloitte, 2021).

1.13. ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η πανδημία φαίνεται να έχει ενισχύσει τη **διάθεση των καταναλωτών να συνεισφέρουν στις τοπικές κοινωνίες που τους υποδέχονται όταν ταξιδεύουν**. Σύμφωνα με την American Express, 77% των καταναλωτών από 7 μεγάλες αγορές (ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδάς, Ινδία, Ιαπωνία, Μεγάλη Βρετανία και Μεξικό) συμφωνούν ότι θέλουν να είναι πιο συνειδητοποιημένοι και να στηρίζουν μικρές, τοπικές επιχειρήσεις όταν ταξιδεύουν. Παράλληλα, παραπάνω από **1 στους 3 Ευρωπαίους ταξιδιώτες (36.4%) δηλώνει ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για να στηρίξει τις τοπικές κοινωνίες στους προορισμούς που επισκέπτεται** (EET, 2021).

1.14. ΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΔΕΝ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΤΕ ΠΙΑ ΤΑ ΙΔΙΑ

Τα επαγγελματικά ταξίδια και το MICE είναι το τμήμα της αγοράς με τους αργότερους ρυθμούς ανάκαμψης. Έρευνα της Deloitte για τις ΗΠΑ (2021) σε 150 travel managers και στελέχη επιχειρήσεων που το 2019 η αξία της αεροπορικής δαπάνης ανερχόταν σε 123 εκ. δολάρια ΗΠΑ έδειξε τα εξής:

- Το 2^ο τρίμηνο του 2021, λιγότερες από 1 στις 5 επιχειρήσεις έφτασαν το 25% της τριμηνιαίας ταξιδιωτικής δαπάνης του 2019.
- Έως το τέλος του Q4 2022, σχεδόν 1 στους 2 **δηλώνουν ότι δεν θα έχουν φτάσει την δαπάνη του 2019 αλλά σχεδόν 9 στους 10 προβλέπονται ότι θα είναι στο 75% ή ψηλότερα.**
- **Η άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και κυρίως της καραντίνας είναι απόλυτα σημαντικές για την αποκατάσταση των επαγγελματικών ταξιδιών**, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την

²⁰ [Agoda Sustainable Travel Trends Survey 2021](#)

²¹ [Return to a world transformed; how the pandemic is reshaping corporate travel \(Deloitte, 2021\)](#)

σχετική έρευνα της EET (2021) σε ότι αφορά στους παράγοντες που δημιουργούν ανησυχία και στους Ευρωπαίους ταξιδιώτες.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) προβλέπει ότι καθώς ο ιός γίνεται ενδημικός, οι ρυθμοί ανάκαμψης των επαγγελματικών ταξιδιών **θα διαφέρουν ανά επαγγελματικό κλάδο και γεωγραφική περιφέρεια με τις φαρμακοβιομηχανίες, τις κατασκευαστικές και τις οικοδομικές εταιρίες** να φαίνονται πιο δεκτικές²². Καθώς οι οργανισμοί σταθμίζουν το υγειονομικό ρίσκο με το κόστος της μη υλοποίησης επαγγελματικών ταξιδιών για κάποιο χρονικό διάστημα, περιστάσεις στις οποίες η **φυσική παρουσία είναι απαραίτητη είναι ο βασικός παράγοντας που θα κρίνει το πόσο γρήγορα θα ανακτήσουν τη δυναμική τους**. Εμπιστευτικές συμφωνίες, διαδικασίες πιστοποίησης και ελέγχου όπως και συμφωνίες πωλήσεων είναι λόγοι που αυξάνουν την αναγκαιότητα των επαγγελματικών ταξιδιών. Από την άλλη πλευρά, συνέδρια, εκπαιδευτικά σεμινάρια και «εταιρικές εκδρομές/corporate retreats» εκτιμάται ότι θα ανακάμψουν πιο αργά καθώς δεν κρίνονται επείγοντα και μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον και διαδικτυακά (υβριδικές εκδηλώσεις). Παράλληλα εκτιμάται ότι πρώτα θα ανακάμψουν τα **περιφερειακά επαγγελματικά ταξίδια** στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να μετακινηθούν με αυτοκίνητο.

1.15. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΝΕΕΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Ο ρόλος της τεχνολογίας στη ενίσχυση του κλίματος εμπιστοσύνης είναι **αδιαμφισβήτητος**: σύμφωνα με έρευνα της Amadeus (2020) σε δείγμα 6,000 ταξιδιωτών από την Γαλλία, την Γερμανία, την Μεγάλη Βρετανία, την Ινδία, την Σιγκαπούρη και τις ΗΠΑ, πάνω από 4 στους 5 ερωτηθέντες (84%) δήλωσαν ότι **η τεχνολογία θα αύξανε την εμπιστοσύνη τους να ταξιδέψουν μέσα στους επόμενους 12 μήνες, αντιμετωπίζοντας ανησυχίες όπως τα πολυσύχναστα μέρη, η κοινωνική απόσταση και η περιορισμένη φυσική επαφή**. Παράλληλα, 76% των διεθνών ταξιδιωτών δηλώνουν ότι οι αγαπημένοι τους τουριστικοί προορισμοί θα έχουν **αεροδρόμια με αξιόπιστη, ανέπαφη εμπειρία σε ότι αφορά στην ταυτοποίηση και είσοδο** (Hilton, 2021). Ειδικότερα, καθώς οι συνεχείς αλλαγές των ταξιδιωτικών κανονισμών δημιουργούν μεγάλη ανασφάλεια στην πρόθεση κάποιου να ταξιδέψει, 42% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών στην έρευνα της Amadeus δήλωσαν ότι οι **mobile εφαρμογές που θα τους παρείχαν γνωστοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο για τον αυξανόμενο αριθμό κρουσμάτων ή για αλλαγές στους κανονισμούς, θα τους ενίσχυαν το αίσθημα της εμπιστοσύνης**²³ (Amadeus, 2020).

²² [Adapting To Endemic COVID-19: The Outlook For Business Travel \(WTTC, 2021\)](#)

²³ [New consumer research reveals how technology can boost traveler confidence and accelerate demand \(Amadeus, 2020\)](#)

2. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ INSIGHTS ΜΕΣΩ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα συμπεράσματα 3 βασικών πηγών στοιχείων όπως προέκυψαν από εξειδικευμένη ανάλυση, αποκλειστικά για τις ανάγκες του παρόντος έργου.

Ειδικότερα, αξιοποιήθηκαν:

- Πρωτογενή δεδομένα όπως προκύπτουν από την έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών για την παρακολούθηση της διάθεσης για ταξίδια εντός Ευρώπης (Σεπτέμβριο 2020 – Δεκέμβριος 2021).
- Δεδομένα της έρευνας επιβατών του ΔΑΑ, μεταξύ 2019 και 2021.
- Εξειδικευμένη, online έρευνα που έγινε στις 17/1/2022, σε 500 Έλληνες ταξιδιώτες (που έχουν κάνει τουλάχιστον 2 διεθνή ή εγχώρια ταξίδια) μεταξύ 2019-2021 σε σχέση με τις προθέσεις, τις προτιμήσεις τους και τις ανησυχίες εν μέσω της πανδημίας.

Η περιγραφή και η εκτενής ανάλυση των στοιχείων και των δεδομένων παρουσιάζονται στα σχετικά Παραρτήματα.

2.1. Η ΧΑΛΑΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ ΑΛΛΑ Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΔΕΝ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΗ | ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται **ανάλυση στοιχείων και δεδομένων από κυλιόμενη έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών που αφορούν στην εκτίμηση της διάθεσης για ταξίδια εντός Ευρώπης** από 10 μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Συγκεκριμένα παρουσιάζονται στοιχεία για σημαντικές αγορές σε ότι αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό για την Ελλάδα (Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία και Ολλανδία), και για δύο βασικές ομάδες πληθυσμού:

- Ευρωπαίοι που είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν εντός του επόμενου εξαμήνου και,
- Ευρωπαίοι που είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν εντός του επόμενου εξαμήνου, συγκεκριμένα στην Ελλάδα.

Τα εξής στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν σε

- Τι ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα έχουν/ σε ποια «τύπο» ταξιδιώτη αυτοπροσδιορίζονται ότι ανήκουν.
- Τι είδους ταξίδι αναψυχής προτίθενται να κάνουν.
- Ποια είναι η επιθυμία/ εμπειρία ή/ και το συναίσθημα που τους έχει λείψει περισσότερο από τα ταξίδια και ανυπομονούν να βιώσουν ξανά.
- Με ποιον/ ποια θα ταξιδέψουν.

Τα στοιχεία προέρχονται από τον 7^ο και 9^ο κύκλο της έρευνας και αφορούν σε ταξίδια κατά την περίοδο: Ιούνιος – Οκτώβριος καθώς και Οκτώβριος – Μάρτιος, καλύπτουν δηλαδή σχεδόν το σύνολο του έτους.

Στόχος της ανάλυσης είναι η αναγνώριση σε ποιους τομείς και τμήματα της αγοράς, η Ελλάδα έχει συγκριτικά καλή τοποθέτηση και σε ποιους υστερεί και άρα υπάρχουν ευκαιρίες βελτίωσης, με τουλάχιστον δύο βασικές προϋποθέσεις, ότι:

- Το σχετικό τουριστικό προϊόν που υπάρχει εκτιμάται θετικά από τους επισκέπτες (στο πλαίσιο αυτό θα αξιοποιηθούν τα στοιχεία και τα δεδομένα από το social listening).
- Υπάρχει η σχετική στρατηγική στόχευση καθώς και το διαθέσιμο budget προϊόντικής ανάπτυξης ή/ και επικοινωνίας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω των μικρών μεγεθών του δείγματος που αφορά συγκεκριμένα στην Ελλάδα, τα συγκεκριμένα στοιχεία χρησιμοποιούνται κυρίως για την διατύπωση ποιοτικών συμπερασμάτων και κατευθύνσεων.

Σε επίπεδο προσέλκυσης ταξιδιωτών ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους:

1. Αναμενόμενα, η Ελλάδα φαίνεται να **προσελκύει κυρίως τους ταξιδιώτες εκείνους που προτιμούν να διασκεδάζουν και να χαλαρώνουν στην παραλία.**
2. Σε ότι αφορά όμως στους επισκέπτες που αυτοπροσδιορίζονται ως **εξερευνητές, που ψάχνουν για immersive, μοναδικές και τοπικές εμπειρίες, η εικόνα είναι κατακερματισμένη.** Αφενός, η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο για ένα σημαντικό πλήθος αγορών όπως αυτές της Γερμανίας, της Ιταλίας και της Αυστρίας. Αφετέρου, υπολείπεται στο πόσο αυθεντικό προορισμό, την αντιλαμβάνονται οι Βρετανοί ταξιδιώτες (ιδιαίτερα κατά τις καλοκαιρινές τους διακοπές), οι Γάλλοι (κατά την χειμερινή περίοδο διακοπών) και γενικά οι ταξιδιώτες που προέρχονται από την Πολωνία και την Ολλανδία.
3. Αντίστοιχα, **κατακερματισμένη εικόνα παρατηρείται και σε ότι αφορά στους επισκέπτες που δηλώνουν ενθουσιασμένοι στο να επισκέπτονται αστικούς προορισμούς:** για την πλειοψηφία των αγορών, η Ελλάδα εκτιμάται ότι είναι ένα αναγνωρίσιμος προορισμός για city break διακοπές, με εξαίρεση την Αυστρία, την Γερμανία και την Ολλανδία.

Σε επίπεδο τουριστικών προϊόντων:

1. Αναμενόμενα, η Ελλάδα φαίνεται να είναι **πολύ καλά τοποθετημένη μεταξύ όλων των αγορών σε ότι αφορά στις διακοπές Ήλιου και Θάλασσας,** συνδυάζοντάς τες τόσο με την διασκέδαση όσο και με την χαλάρωση και την ηρεμία. Η προτίμηση αυτή φαίνεται να μην επηρεάζεται έντονα από τη χρονική περίοδο του ταξιδιού, δηλαδή ενώ οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών αλλάζουν ανάλογα με την χρονική περίοδο, η αντίληψη που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό δεν μεταβάλλεται.

2. Αντίθετα, η Ελλάδα εκτιμάται ότι **υπολείπεται σημαντικά σε ότι αφορά στην τοποθέτησή της ως προορισμό city break** τόσο κατά την καλοκαιρινή όσο και την χειμερινή περίοδο διακοπών στο σύνολο των αγορών της συγκεκριμένης έρευνας.
3. **Το ίδιο παρατηρείται σε ότι αφορά στις διακοπές στη φύση και στην ύπαιθρο**, ιδιαίτερα κατά την χειμερινή περίοδο που η διάθεση για τέτοιου είδους διακοπές είναι υψηλότερη, και ειδικότερα σε ταξιδιώτες από τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία, την Αυστρία και την Ολλανδία.
4. Ειδικότερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε ότι αφορά στα ταξίδια με σκοπό την **ευεξία και χαλάρωση**, οι Βρετανοί και οι Ολλανδοί ταξιδιώτες που δηλώνουν ότι θα επιλέξουν την Ελλάδα για το επόμενο τους ταξίδι, την τοποθετούν υψηλότερα από το γενικό δείγμα, σε αντίθεση με τους πολίτες άλλων χωρών.

Σε επίπεδο ταξιδιωτικού συντρόφου (δηλαδή με ποια/ ποιόν/ ποιους θα γίνει το ταξίδι) παρατηρείται σταθερά στο σύνολο των υπό ανάλυση γεωγραφικών αγορών ότι η **Ελλάδα προσελκύει σημαντικά μικρότερο ποσοστό μεμονωμένων (solo) ταξιδιωτών**.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η **Ελλάδα αναγνωρίζεται ως ένας προορισμός ηρεμίας και χαλάρωσης**, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό εν μέσω πανδημίας καθώς είναι το βασικό ζητούμενο από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες.

2.2. ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΟΥΣ | ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ (ΔΑΑ)

Από μελέτη πρωτογενών δεδομένων στο πλαίσιο της Έρευνας Επιβατών του ΔΑΑ (με τελικό προορισμό την Ελλάδα) αρχικά φαίνεται ότι υπάρχει **πτώση της εμπιστοσύνης για ταξίδια εν μέσω της πανδημίας, μεταξύ 2021 και 2020**.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά σε **κατοίκους Ευρώπης**:

Πίνακας 1 Εμπιστοσύνη σε ταξίδια από κατοίκους Ευρώπης

Εμπιστοσύνη στο ταξίδι λόγω του COVID-19	Ιαν-Νοε 2021	2020
1=πολύ χαμηλή	0%	0%
_2	0%	2%
_3	44%	26%
_4	37%	40%
5=πολύ υψηλή	18%	32%

Αυτό πιθανά να οφείλεται στον **υπερδιπλασιασμό του ποσοστού των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν λιγότερο συχνά (“light travellers”)** και άρα πιθανά να είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με τα ταξίδια εν μέσω πανδημίας, όπως φαίνεται κατωτέρω:

Πίνακας 2 Ποσοστό επισκεπτών ανά συχνότητα ταξιδιού

Τύπος ταξιδιώτη	Ιαν-Νοε 2021	2020
Heavy travellers (10+ φορές / χρόνο)	1%	6%
Light travellers (έως 2 φορές / χρόνο)	50%	17%
Medium travellers (3-9 φορές / χρόνο)	49%	77%

Σε κάθε περίπτωση, παρατηρείται **ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο αεροπορικό ταξίδι:**

Πίνακας 3 Εμπιστοσύνη σε αεροπορικό ταξίδι και σχετικές αποφάσεις

Απόφαση για αεροπορικό ταξίδι	Ιαν-Νοε 2021	2020
Έχω εμπιστοσύνη σε μέτρα προστασίας αεροδρομίου/ αερομεταφορέα	42%	26%
Παίρνω όλα τα προληπτικά μέτρα ατομικής προστασίας	44%	51%
Ήταν απαραίτητο να ταξιδέψω («essential travel»)	1%	1%
Δεν με ανησυχεί ο COVID-19	2%	4%
Περιορισμένος χρόνος ταξιδιού	11%	17%

Γενικότερα και από την ανάλυση των επιμέρους γεωγραφικών αγορών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία (Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ελλάδα, ΗΠΑ/ Καναδάς, Σκανδιναβικές χώρες), μπορούν επίσης να εξαχθούν προκαταρκτικά τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- **Υψηλότερη εμπιστοσύνη για ταξίδια εν μέσω πανδημίας έδειξαν οι κάτοικοι της Μεγάλης Βρετανίας (61%), Γερμανίας και των Σκανδιναβικών χωρών (57% και 56% αντίστοιχα).**
- Αντίθετα, οι κάτοικοι της Γαλλίας, της Ελλάδας καθώς και οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ/ Καναδά εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης: 50%, 46% και 41% αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά, στην εμπιστοσύνη για τα μέτρα προστασίας που λαμβάνονται από το αεροδρόμιο/ αερομεταφορέα:

- **Οι κάτοικοι των Σκανδιναβικών χωρών, της Μεγάλης Βρετανίας και της Γερμανίας φαίνεται να έχουν τα υψηλότερα ποσοστά: 49%, 43% και 40% αντίστοιχα.**

- Αντίθετα, οι ταξιδιώτες από Γαλλία, Ελλάδα και ΗΠΑ/ Καναδά εμπιστεύονται σε ελαφρώς χαμηλότερο βαθμό τα μέτρα προστασίας σε επίπεδο αεροπορικού ταξιδιού: 36%, 36% και 38% αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά στις ταξιδιωτικές συνήθειες, αναμενόμενα τόσο για τους **κατοίκους Ευρώπης όσο και για τους κατοίκους ΗΠΑ/ Καναδά αυξήθηκε η μέση διάρκεια ταξιδιού** όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες αντίστοιχα, χωρίς να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ χωρών προέλευσης. Θα πρέπει να τονισθεί ότι το ποσοστό των ταξιδιωτών από Ευρωπαϊκές αγορές που προτίμησαν να κάνουν διακοπές για περισσότερο από 2 εβδομάδες (51%) σχεδόν διπλασιάστηκε σε σχέση με αυτό το 2019 (26%).

Πίνακας 4 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους Ευρώπης

Διάρκεια ταξιδιού	Ιαν-Νοε 2021	2020	2019
1-2 ημέρες	1%	1%	1%
3-4 ημέρες	6%	10%	12%
5-6 ημέρες	21%	37%	42%
1 εβδομάδα	22%	17%	19%
2 εβδομάδες	41%	25%	21%
3-4 εβδομάδες	8%	5%	3%
Περισσότερο από 1 μήνας	2%	6%	2%

Πίνακας 5 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους ΗΠΑ/ Καναδά

Διάρκεια ταξιδιού	Ιαν-Νοε 2021	2020	2019
1-2 ημέρες	0%		1%
3-4 ημέρες	8%	19%	11%
5-6 ημέρες	24%	37%	33%
1 εβδομάδα	17%	9%	13%
2 εβδομάδες	22%	18%	30%
3-4 εβδομάδες	20%	9%	10%
Περισσότερο από 1 μήνας	9%	9%	3%

Αντίθετα και σε ό,τι αφορά στην **ελληνική αγορά, δεν παρατηρήθηκε σχετική μεταβολή**, ένδειξη ότι τα αποτελέσματα που αφορούν στις διεθνείς αγορές οφείλονταν – μεταξύ άλλων – στην ύπαρξη περιορισμών στις διεθνείς μετακινήσεις.

Πίνακας 6 Διάρκεια ταξιδιού για κατοίκους Ελλάδας

Διάρκεια ταξιδιού	Ιαν-Νοε 2021	2020	2019
1-2 ημέρες	16%	18%	13%
3-4 ημέρες	29%	30%	28%
5-6 ημέρες	21%	22%	28%
1 εβδομάδα	12%	9%	11%
2 εβδομάδες	13%	11%	13%
3-4 εβδομάδες	5%	5%	4%
Περισσότερο από 1 μήνας	4%	4%	3%

2.3. Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΤΑΞΙΔΙΑ | ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ONLINE ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Παρά τις υγειονομικές εξελίξεις, το 53% των Ελλήνων σχεδιάζει να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι τους επόμενους 6 μήνες (έως τον Ιούλιο του 2022) είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το **ποσοστό αυτό είναι κάτω από το 61.1%** που είναι ο **μέσος όρος** της Ευρώπης ²⁴. Το 76% των Ελλήνων θα κρατήσει τα ταξιδιωτικά του σχέδια με ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τον προορισμό, τον χρονισμό και τον τρόπο μετακίνησης.

Σε ποσοστό 32%, οι Έλληνες έχουν καταλήξει στον που θα ταξιδέψουν αλλά **δεν έχουν ακόμη προχωρήσει σε κάποια κράτηση**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι Έλληνες που έχουν αποφασίσει να **ταξιδέψουν εντός της χώρας, δεν έχουν ακόμη επιλέξει τον προορισμό** τους σε ποσοστό 33.5% ή δεν έχουν προχωρήσει σε κάποια κράτηση σε ποσοστό 32.9%.

Οι Έλληνες εκτιμούν ότι θα πραγματοποιήσουν το επόμενο ταξίδι τους **τον Μάιο ή τον Ιούνιο** ²⁵ σε ποσοστό 32.4%, **τον Μάρτιο ή τον Απρίλιο** σε ποσοστό 25.2% ενώ το 20% δε γνωρίζει ακόμα πότε θα ταξιδέψει. Η αναποφασιστικότητα σχετικά με τον ακριβή χρονισμό του επόμενου ταξιδιού επιβεβαιώνεται και από το ότι **μόλις το 14%** των ερωτώμενων **έχει κλείσει τα πάντα για το ταξίδι του**. Το **ποσοστό όσων έχουν κλείσει τα πάντα μειώνεται στο 10.9%** ενώ **αντίστοιχα αυξάνεται κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες (26.3%) το ποσοστό όσων δεν ξέρουν πότε θα ταξιδέψουν σε όσους**

²⁴ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 10, Φεβρουάριος 2022

²⁵ Οι μήνες υπολογίζονται λαμβάνοντας υπόψιν ότι η έρευνα υλοποιήθηκε τον Ιανουάριο.

επιλέγουν την Ελλάδα όπως και το ποσοστό αυτών θα ταξιδέψουν τον Μάιο ή τον Ιούνιο που ανέρχεται στο 34.6%.

Σε γενικές γραμμές ο **εμβολιασμός κατά του COVID-19** και τα **Ευρωπαϊκά ψηφιακά πιστοποιητικά COVID-19** είναι **λιγότερο σημαντικοί παράγοντες** για τα ταξιδιωτικά σχέδια των Ελλήνων σε σχέση με τους Ευρωπαίους (38% έναντι 44.4% και 47% έναντι 51.7% αντίστοιχα). Σημειώνεται ότι και σε ότι αφορά τους Ευρωπαίους παρατηρείται πτωτική τάση ως προς την επίπτωση των παραπάνω εργαλείων στην διάθεση για ταξίδια στο 10^ο κύμα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών.

Τα **μέσα μεταφοράς στον προορισμό** (πχ. λεωφορεία, μετρό κλπ.) προκαλούν **μεγαλύτερη ανησυχία από άποψη Υγείας και Ασφάλειας** στους Έλληνες σε σχέση με το αεροπορικό ταξίδι (17.8% από 12.1% αντίστοιχα). Ενώ, το να **αρρωστήσουν στη διάρκεια του ταξιδιού** (14.9%), τα **μέτρα καραντίνας στον προορισμό** (13.7%) και η **αύξηση των κρουσμάτων COVID-19** στον προορισμό (12.1%) είναι οι 3 παράγοντες που προκαλούν τη μεγαλύτερη ανησυχία σε όσους είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι τους επόμενους 6 μήνες.

Σε αυτήν την ομάδα, οι **εκπτώσεις και οι προσφορές** (12.1%), τα **τεστ ανίχνευσης COVID-19 πριν το ταξίδι** (11.3%) και τα **πρωτόκολλα Υγείας και Ασφάλειας** στον προορισμό (10.9%) είναι παράγοντες που θα ενισχύσουν τη διάθεση για ταξίδια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο **εμβολιασμός κατά του COVID-19** (7.7%) είναι **μόλις 6^{ος} κατά σειρά προτεραιότητας** για αυτήν την ομάδα – μετά τις ευέλικτες πολιτικές ακυρώσεων (8.6%) και την πλήρη άρση των ταξιδιωτικών προορισμών (7.9%).

Τα αυστηρά πρωτόκολλα Υγείας και Ασφάλειας στους προορισμούς κάνουν τους Έλληνες να νιώθουν πιο ασφαλείς και ήρεμοι στο να απολαύσουν τα ταξίδια τους, σε ποσοστό 47.2%. Ενώ όσοι δηλώνουν πρόθυμοι να **ταξιδέψουν το επόμενο διάστημα** είναι ακόμα **πιο ανοικτοί σε αυστηρά μέτρα** (51%).

Η ομάδα με βραχυπρόθεσμη πρόθεση στο να ταξιδέψει εκτιμά ότι θα πραγματοποιήσει **4-6 διανυκτερεύεις** σε ποσοστό 40.2% και θα επιλέξει **ξενοδοχείο** για τη διαμονή της σε ποσοστό 35.7%. Θα ταξιδέψει σε ποσοστό 28.5% ως ζευγάρι και σε ποσοστό 22.9% ως οικογένεια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι όταν οι **Έλληνες επιλέγουν να ταξιδέψουν στη χώρα** τους το ποσοστό που θα μείνει σε κάποιο **οικογενειακό ή φιλικό σπίτι αυξάνεται** στο 18.6% και το ποσοστό όσων θα επιλέξουν κάποιο ξενοδοχείο μειώνεται κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες (31.8%) περίπου.

Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για τους Έλληνες είναι η **Ελλάδα (9.3%)**, η **Ιταλία (8.9%)**, η **Γαλλία (5.9%)**, η **Γερμανία (4.2%)** και το **Ηνωμένο Βασίλειο (4.2%)**. Οι Έλληνες που είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν τους επόμενους 6 μήνες, επιλέγουν την Περιφέρεια Αττικής (10.9%), την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (10.1%), την Περιφέρεια Κρήτης (9.7%), την Περιφέρεια Θεσσαλίας (9%) και την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας (8.6%) ως τους 5 πιο δημοφιλείς Ελληνικούς προορισμούς κατά σειρά προτεραιότητας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι **από τις πρώτες θέσεις απουσιάζουν** προορισμοί όπως τα **νησιά του Νοτίου Αιγαίου**.

Η ομάδα αυτή θα ταξιδέψει με αεροπλάνο σε ποσοστό 32.3% και με αυτοκίνητο σε ποσοστό 30.7%. Το **ταξίδι με το πλοίο βρίσκεται στη 3^η θέση** με ποσοστό 15% - γεγονός που δικαιολογείται και από τη χρονική περίοδο που υλοποιήθηκε η έρευνα (Ιανουάριος 2022). Όπως αναμενόταν **το ποσοστό όσων θα ταξιδέψουν με αυτοκίνητο αυξάνεται** κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες (37.3%) μεταξύ όσων

Θα επιλέξουν να ταξιδέψουν εντός Ελλάδος το επόμενο διάστημα. Σε αυτήν την ομάδα, το αεροπλάνο βρίσκεται στη 2^η θέση (25.4%) και **το ταξίδι με τρένο/λεωφορείο στην 3^η θέση** (15.9%).

Οι Έλληνες που είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν εντός Ελλάδος, επιλέγουν την **Περιφέρεια Αττικής (12.6%)**, την **Περιφέρεια Θεσσαλίας (10.9%)**, την **Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (9.8%)**, την **Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου (9.8%)** και την **Περιφέρεια Κρήτης (8.22%)** ως τους 5 πιο δημοφιλείς Ελληνικούς προορισμούς κατά σειρά προτεραιότητας.

Το ποσοστό των Ελλήνων που θα ταξιδέψουν για επαγγελματικούς λόγους ή για να παρακολουθήσει κάποιο συνέδριο ανέρχεται στο 27% και για αναψυχή στο 38.8%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στους Έλληνες που είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν τους επόμενους 6 μήνες το ποσοστό όσων θα ταξιδέψουν για **αναψυχή αυξάνεται** κατά 6 σχεδόν ποσοστιαίες μονάδες (44.7%) ενώ το ποσοστό όσων θα ταξιδέψουν για **επαγγελματικούς λόγους ή για να παρακολουθήσει κάποιο συνέδριο μειώνεται** κατά 3 περίπου μονάδες (23.6%). Το να **ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας (15.6%)**, να **χαλαρώσουν (12.7%)** και να **δημιουργήσουν νέες αναμνήσεις (12.2%)** λείπουν περισσότερο στους Έλληνες από τα ταξίδια.

Οι διακοπές **Ιστορίας και Πολιτισμού (12%)**, **Ήλιου και Παραλίας (10.6%)** και **City Break (9.8%)** είναι οι πιο δημοφιλείς τύποι διακοπών για τους Έλληνες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι για όσους είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν τους επόμενους 6 μήνες, το **City Break πέφτει στην 5^η θέση δημοτικότητας (10.1%)** με τις **εμπειρίες γαστρονομίας (10.9%)** και τις **διακοπές στη φύση (10.5%)** να καταλαμβάνουν την **Τρίτη και την τέταρτη θέση** αντίστοιχα.

Όσοι θα ταξιδέψουν για **10-12 διανυκτερεύσεις** προτιμούν κυρίως διακοπές με σκάφος/ιστιοπλοΐα (14.5%), διακοπές στο βουνό για σκι (12.9%) ή διακοπές στην εξοχή με δραστηριότητες στη φύση (12.9%). Η ομάδα αυτή εκτιμά πώς **θα ταξιδέψει νωρίτερα** τον Μάρτιο ή τον Απρίλιο σε ποσοστό 29%, θα ταξιδέψει με **φίλους** κατά 20.9% και θα μείνει σε **φιλικό ή οικογενειακό σπίτι** σε ποσοστό 19.3%.

Το 23.8% των Ελλήνων δηλώνει πρόθυμο να δαπανήσει έως και 500 ευρώ στο επόμενο ταξίδι του, το 21.2% από 501 – 1,000 ευρώ, το 18.2% από 1,001 έως 1,500 ευρώ και το 11% από 1,501 έως 2,000 ευρώ. Όσοι θα ταξιδέψουν για διακοπές **Ιστορίας και Πολιτισμού** σκοπεύουν να δαπανήσουν από **501, έως 1,500 ευρώ** σε ποσοστό 46%. Ενώ το ποσοστό όσων θα δαπανήσουν **έως και 500 ευρώ** αυξάνεται κατά 5 περίπου ποσοστιαίες μονάδες (29.7%) μεταξύ όσων θα επιλέξουν **διακοπές Ήλιου και Παραλίας** ή Ακτής και Θάλασσας.

3. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ: SOCIAL LISTENING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2019-2021)

Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται περιληπτικά, τα βασικά συμπεράσματα του «social listening» για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Ειδικότερα, καταγράφονται και αναλύονται οι διαδικτυακές συζητήσεις που έγιναν στο Twitter και στην TripAdvisor για θέματα **ασφάλειας, αναφορών σε σχέση με τον COVID-19** και την πανδημία, αλλά κυρίως για το **ενδιαφέρον και την ικανοποίηση σε σχέση με το σύνολο των τουριστικών προϊόντων** του ελληνικού τουρισμού, κατά το **2021 και 2019**.

Η ανάλυση των συζητήσεων στο διαδίκτυο αφορά στις εξής 10 χώρες, σημαντικές αγορές για την Ελλάδα:

- **Medium – short haul:** Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ρωσία, Σουηδία και Νορβηγία.
- **Long haul:** ΗΠΑ, Καναδάς
- Και την **ελληνική αγορά**

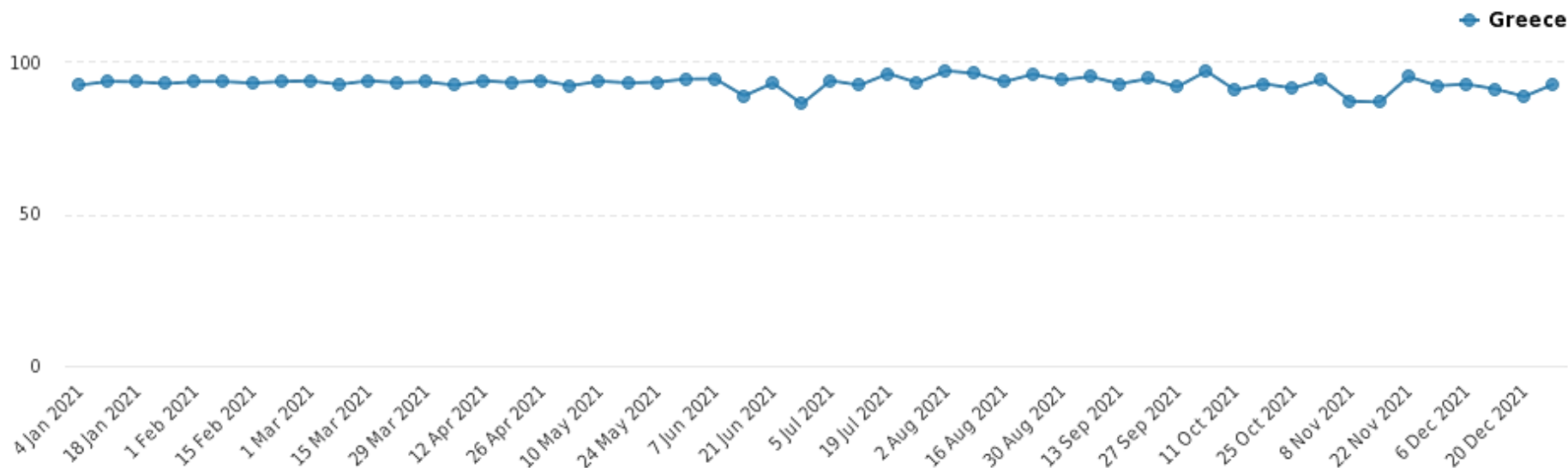
Αξίζει να αναφερθεί ότι το σύνολο των στοιχείων και δεδομένων παρουσιάζονται στο σχετικό Παράρτημα.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι σε ότι αφορά στο 2020, ο όγκος των διαδικτυακών συζητήσεων ήταν σχετικά περιορισμένος προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα και ασφαλή συμπεράσματα.

3.1. ΑΣΦΑΛΕΙΑ: ΣΤΑΘΕΡΑ ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΑΘΟΛΟ ΤΟ 2021

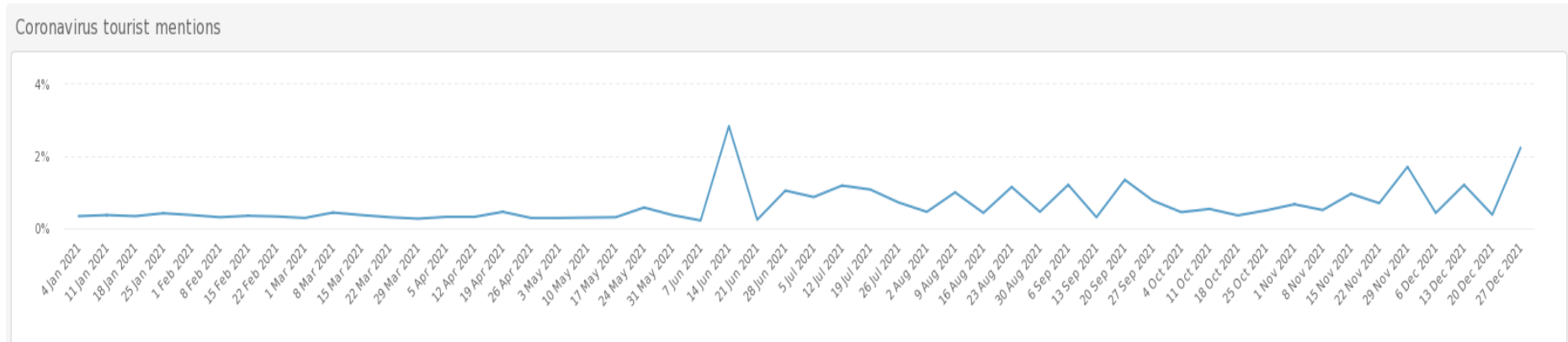
Επιβεβαιώνεται – και με βάση το social listening – ότι η **αίσθηση ασφάλειας ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα για το σύνολο του 2021.**

Γράφημα 1 Δείκτης ασφάλειας για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός (2021)



Αντίστοιχα, πολύ χαμηλά ήταν οι αναφορές σε σχέση με τον τουρισμό και την COVID-19, πάντα σε σχέση με την Ελλάδα.

Γράφημα 2 Αναφορές σε online περιβάλλον σε σχέση με τουρισμό και COVID-19

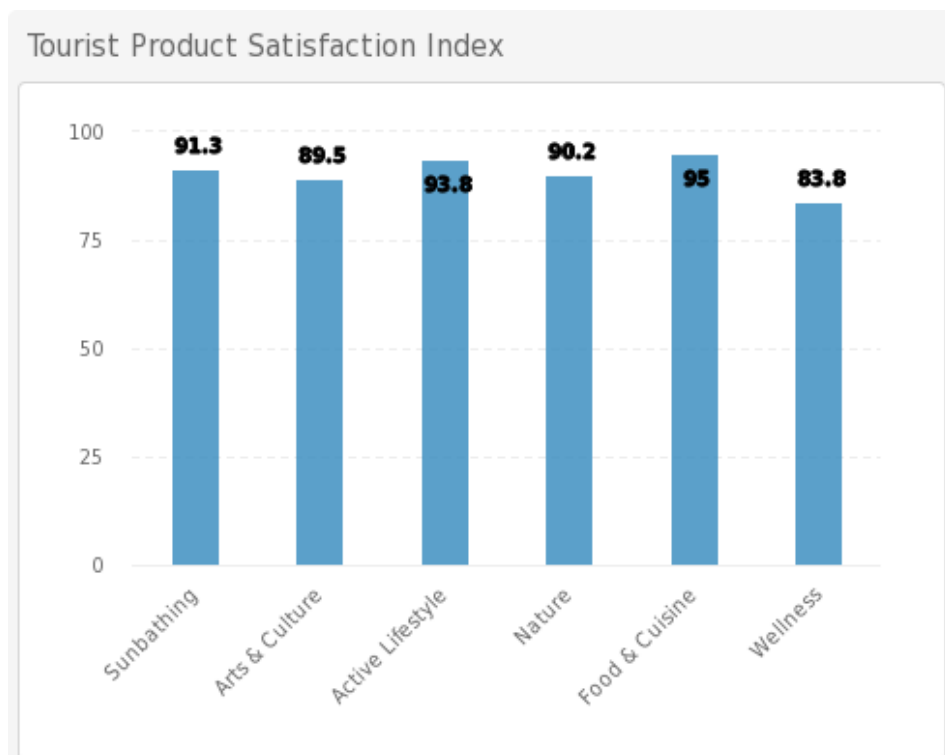


3.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΑΠΟ ΤΑ ΥΨΗΛΟΤΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΠΑΡΟΛΗ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

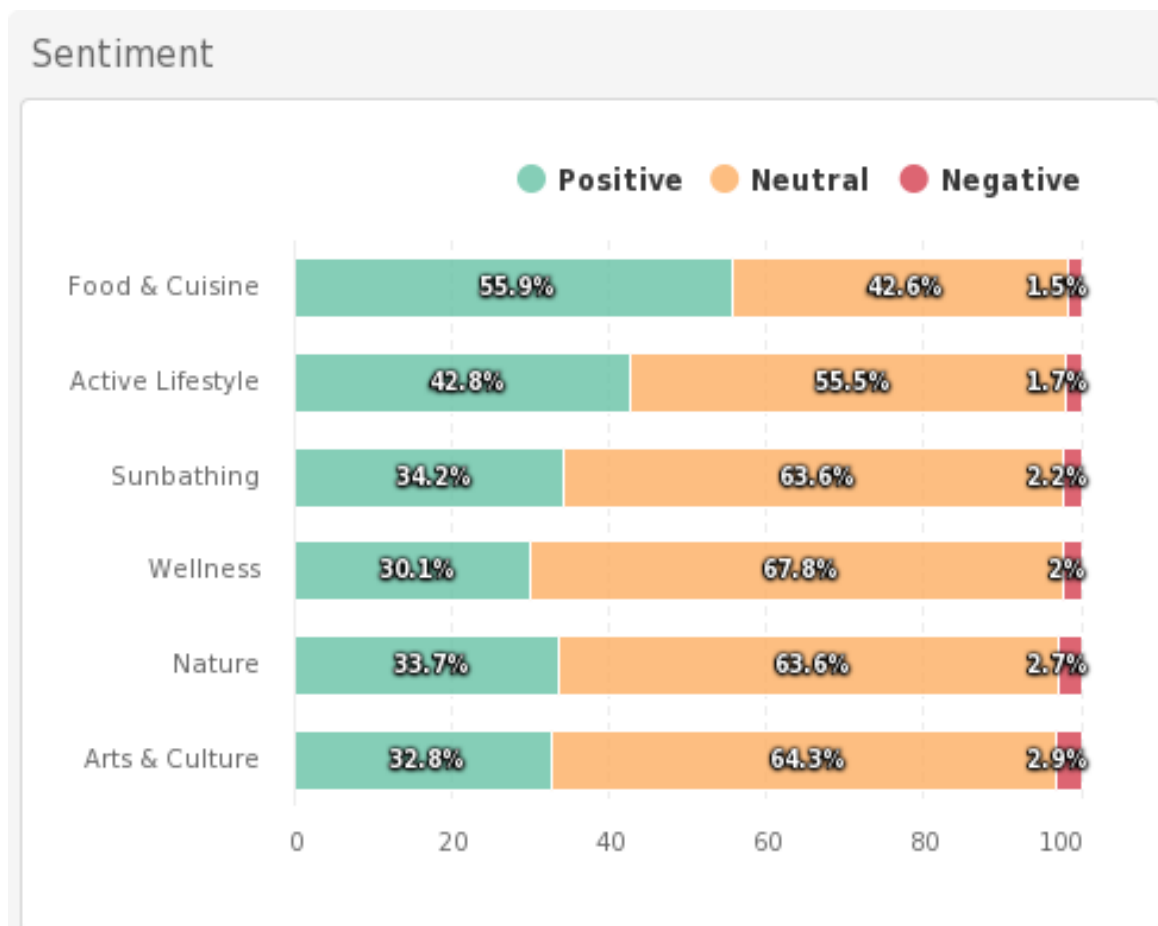
3.2.1. Γενικά

Παράλληλα, σε πολύ υψηλά επίπεδα κινήθηκε – για το 2021 - η ικανοποίηση για το σύνολο των επιμέρους τουριστικών προϊόντων για την Ελλάδα, ιδιαίτερα για τη «γαστρονομία», την «ηλιοθεραπεία», τις δραστηριότητες «περιπέτειας στην ύπαιθρο» και «ήπιας αναψυχής στη φύση», όπως φαίνεται παρακάτω:

Γράφημα 3 Δείκτης ικανοποίησης Ελληνικού τουριστικού προϊόντος (2021)

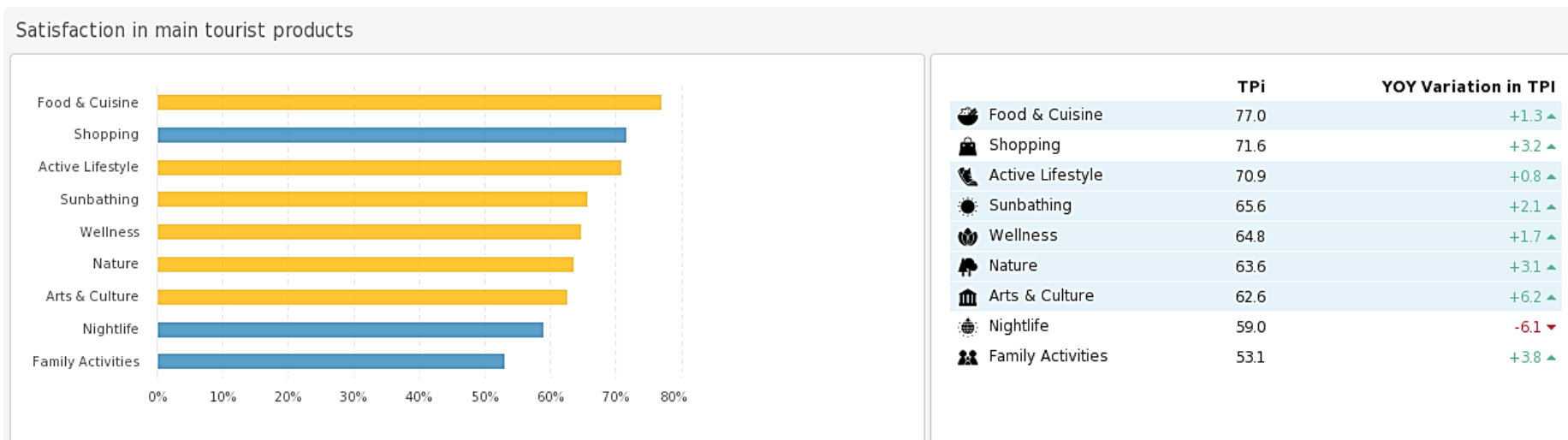


Γράφημα 4 Sentiment ανά τουριστικό προϊόν σε online συζητήσεις (2021)



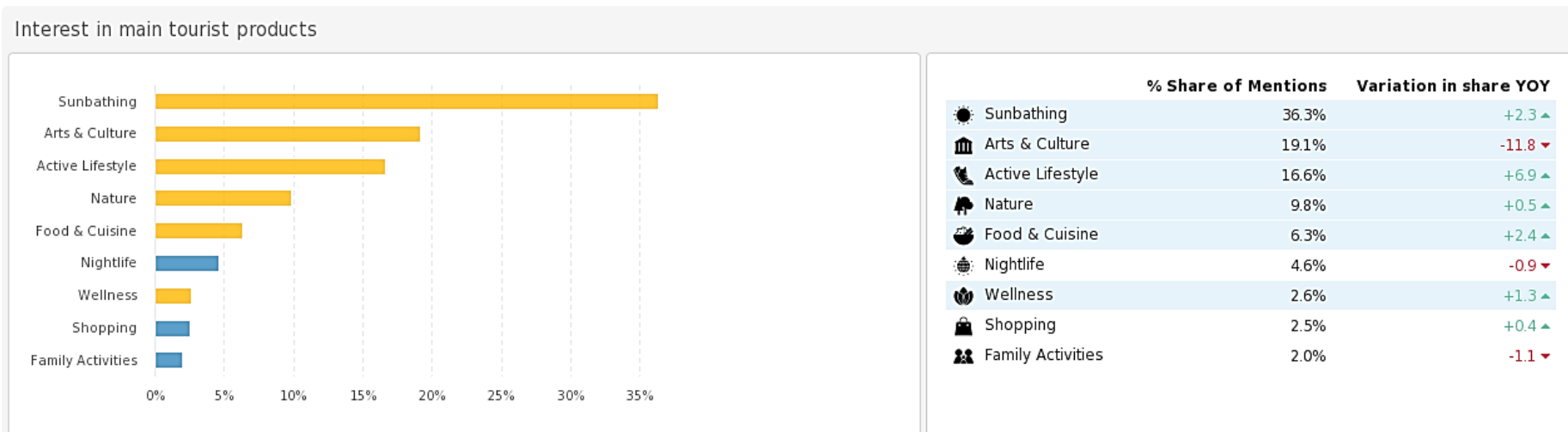
Αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό, είναι η **αύξηση της ικανοποίησης το 2021 σε σχέση με τα προ πανδημίας επίπεδα (2019)**, για το σύνολο του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως φαίνεται στην συνέχεια, με σημαντικά ποσοστό να καταγράφουν «οι τέχνες και ο πολιτισμός», «οι ήπιες δραστηριότητες στη φύση» και «οι οικογενειακές δραστηριότητες».

Γράφημα 5 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019)



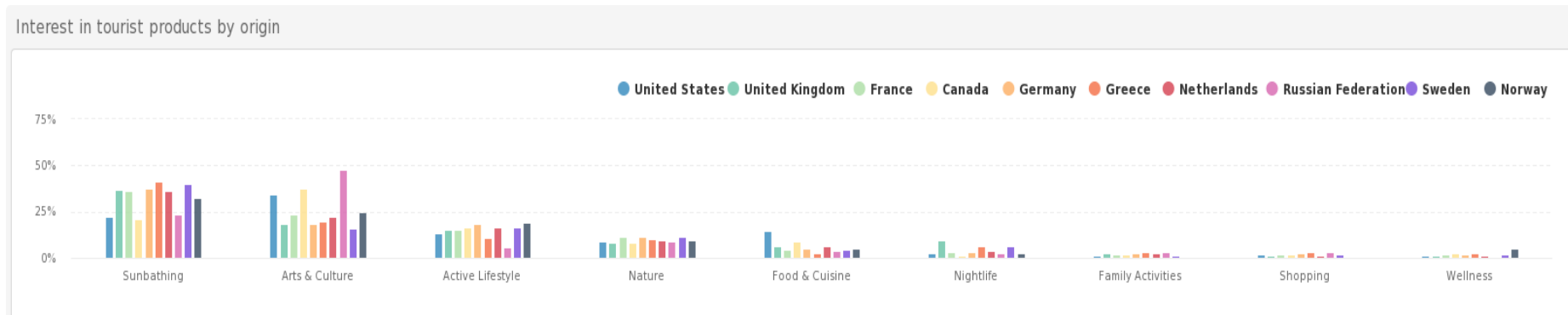
Αντίθετα, η κατάσταση αναφορικά με το ενδιαφέρον για κάθε τουριστικό προϊόν είναι κατακερματισμένη. Ειδικότερα παρουσιάστηκε **αύξηση του ενδιαφέροντος για την «ηλιοθεραπεία», τη «γαστρονομία» και τις «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο»**, όμως σημαντική μείωση (κατά 11.8%) καταγράφηκε για «τις τέχνες και τον πολιτισμό».

Γράφημα 6 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019)



Το ενδιαφέρον ανά γεωγραφική αγορά και ανά τουριστικό προϊόν (2021) αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

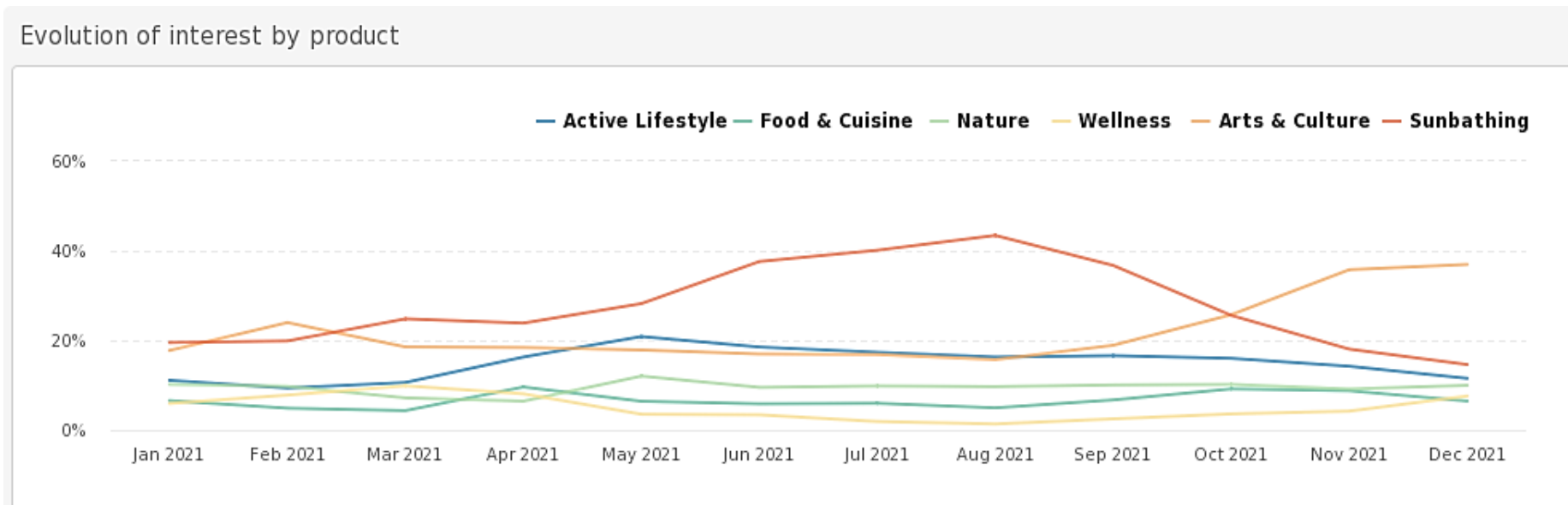
Γράφημα 7 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν και ανά αγορά (2021)



- Η «ηλιοθεραπεία» κυρίως εκτιμάται ότι ενδιαφέρει το σύνολο των αγορών της ΕΕ
- Οι «τέχνες και ο πολιτισμός», κυρίως τις ΗΠΑ, τον Καναδά και τη Ρωσία.
- Οι «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο» και οι «ήπιες δραστηριότητες στην φύση» ενδιαφέρουν το σύνολο των αγορών που έχουν εξεταστεί.
- Η «γαστρονομία» κυρίως την αγορά των ΗΠΑ, ενώ
- Η «ευεξία» φαίνεται να παρουσιάζει ειδικό ενδιαφέρον (αναλογικά) για την αγορά της Νορβηγίας.

Η εποχικότητα του ενδιαφέροντος ανά τουριστικό προϊόν (2021) αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα:

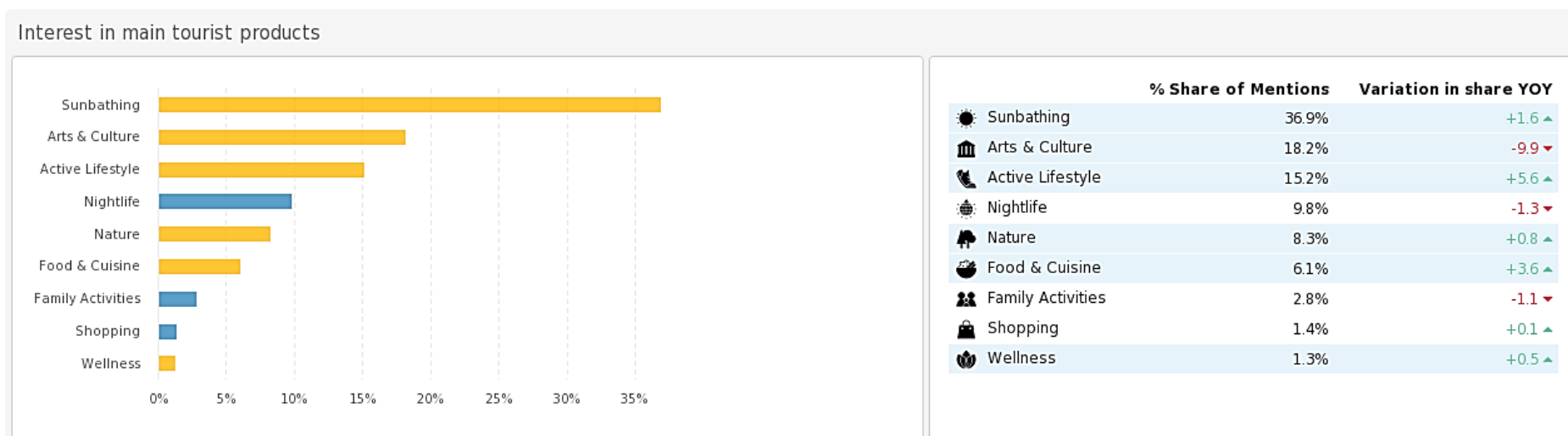
Γράφημα 8 Εποχικότητα ενδιαφέροντος ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021)



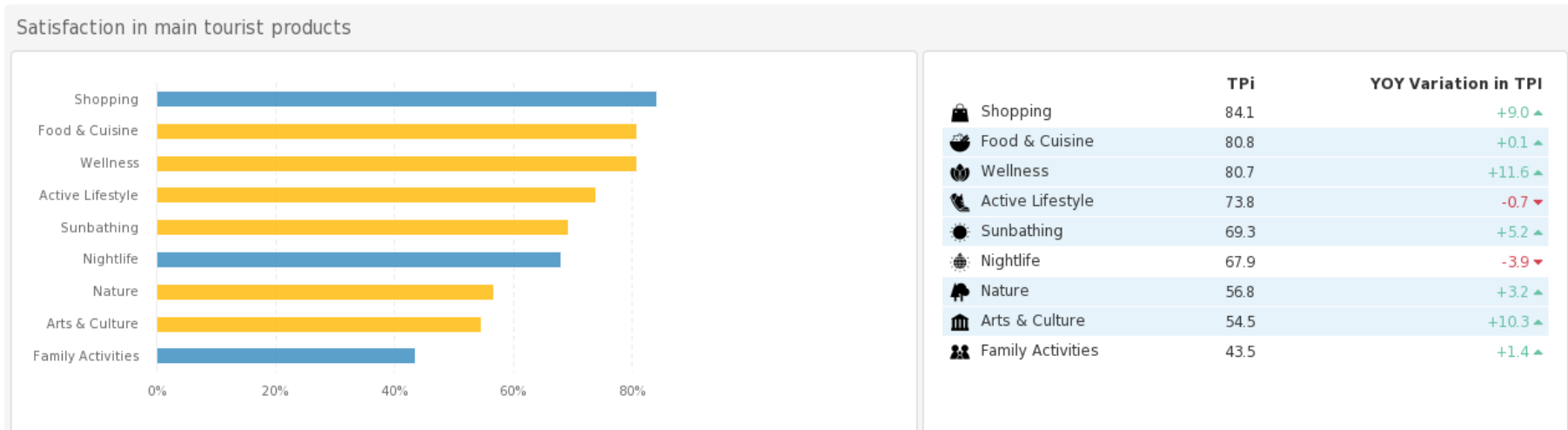
3.2.2. Μεγάλη Βρετανία

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την «ηλιοθεραπεία», τις «τέχνες και τον πολιτισμό» (με σημαντική μείωση όμως σε σχέση με το 2019, όπως παρατηρείται γενικότερα) και τις «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο» δείχνουν οι Βρετανοί, οι οποίοι συνεχίζουν να είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Ελλάδα, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στην «ευεξία».

Γράφημα 9 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Μεγάλη Βρετανία



Γράφημα 10 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Μεγάλη Βρετανία

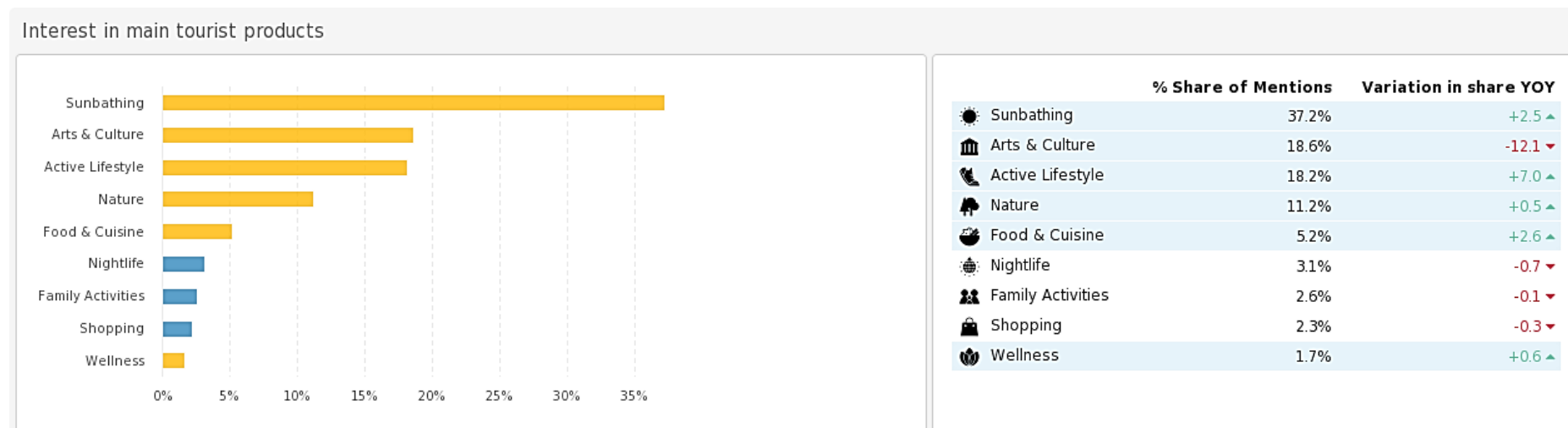


3.2.3. Γερμανία

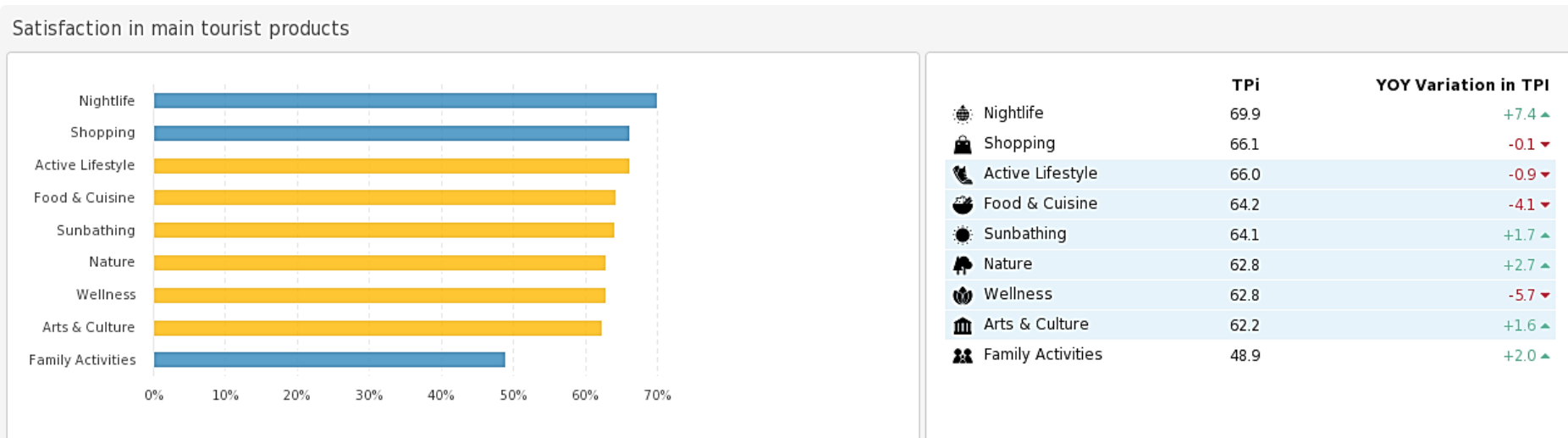
Η «ηλιοθεραπεία» φαίνεται να μονοπωλεί το ενδιαφέρον των Γερμανών για την Ελλάδα, με τις «τέχνες και τον πολιτισμό» (με σημαντική μείωση όμως σε σχέση με το 2019) και τις «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο» να ακολουθούν αλλά σε σημαντική απόσταση.

Σε ό,τι αφορά στην ικανοποίηση τους – ιδιαίτερα σε σχέση με το 2019 – αυτή φαίνεται να είναι σε σταθερά, ικανοποιητικά επίπεδα, παρόλα αυτά φαίνεται να έμειναν λιγότερο ικανοποιημένοι από τη «γαστρονομία» και την «ευεξία» σε σχέση με το 2019.

Γράφημα 11 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Γερμανία



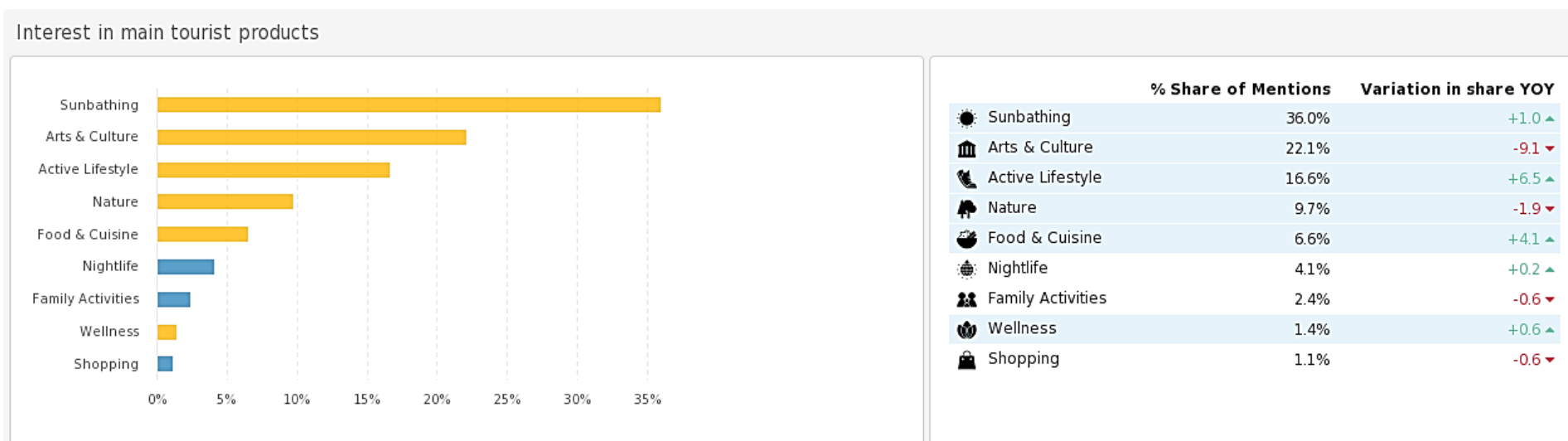
Γράφημα 12 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τη Γερμανία



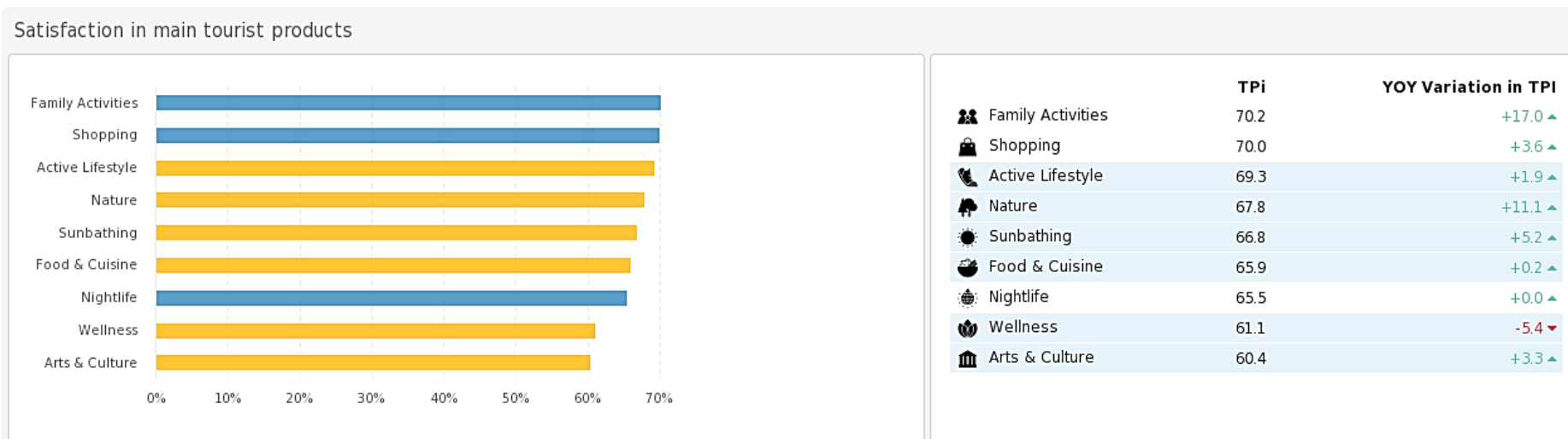
3.2.4. Ολλανδία

Ιδιαίτερη προτίμηση σε ότι αφορά στην «ηλιοθεραπεία» για τους Ολλανδούς ταξιδιώτες, αλλά παράλληλα αξίζει να αναφερθεί το πολύ υψηλό ποσοστό αύξησης της ικανοποίησης (μεταξύ 2021 και 2019) σε ότι αφορά στις «ήπιες δραστηριότητες στην φύση».

Γράφημα 13 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ολλανδία



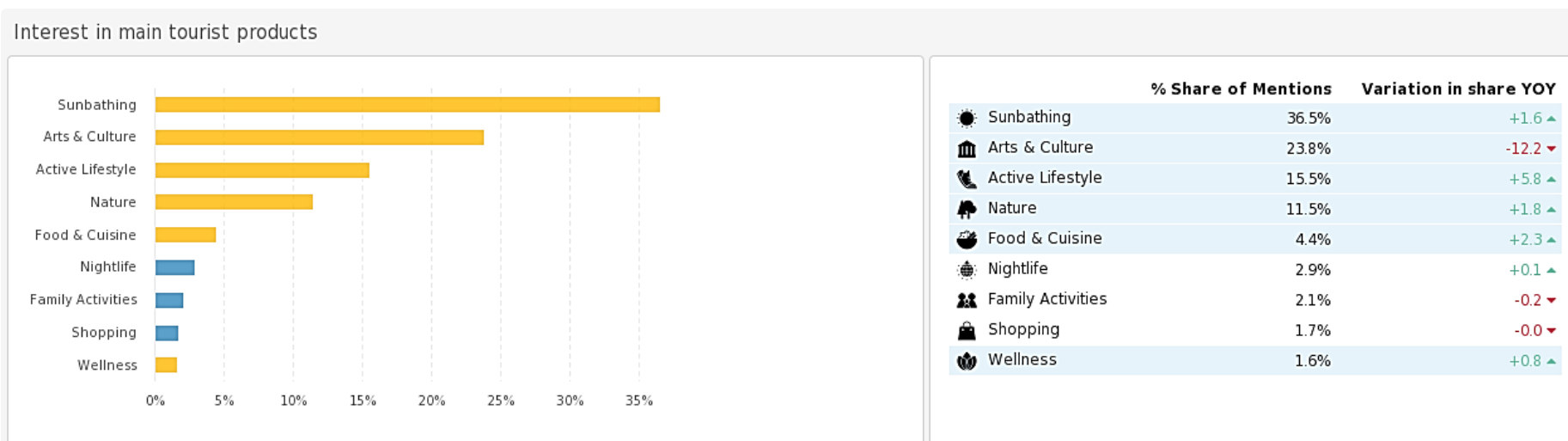
Γράφημα 14 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ολλανδία



3.2.5. Γαλλία

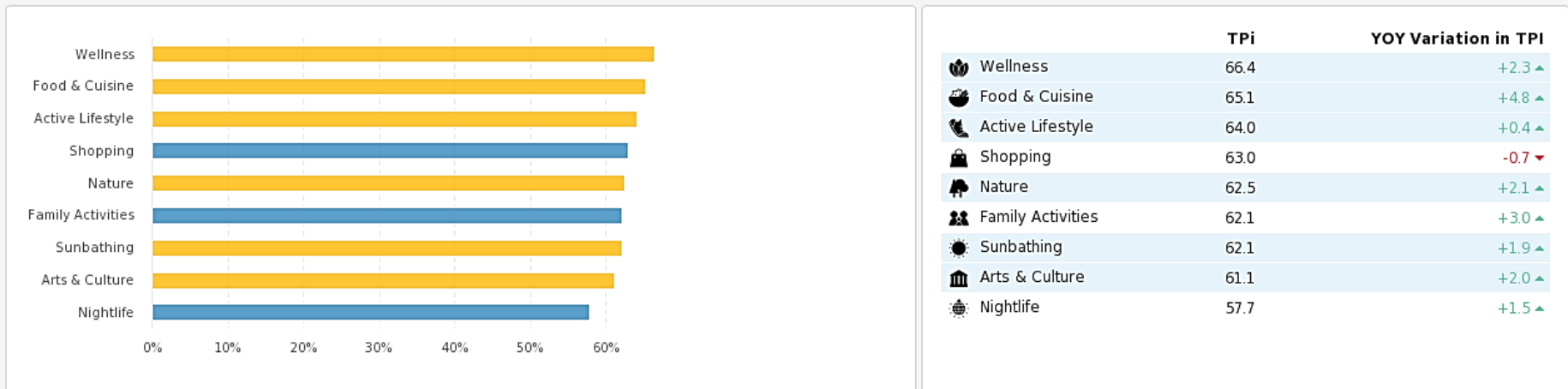
Μεγάλο ενδιαφέρον για την «ηλιοθεραπεία» και «τις τέχνες και τον πολιτισμό» (με σημαντική μείωση όμως σε σχέση με το 2019) και δευτερεύοντως για τις «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο» δείχνουν οι Γάλλοι, οι οποίοι συνεχίζουν να είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Ελλάδα για το σύνολο των τουριστικών προϊόντων.

Γράφημα 15 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Γαλλία



Γράφημα 16 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Γαλλία

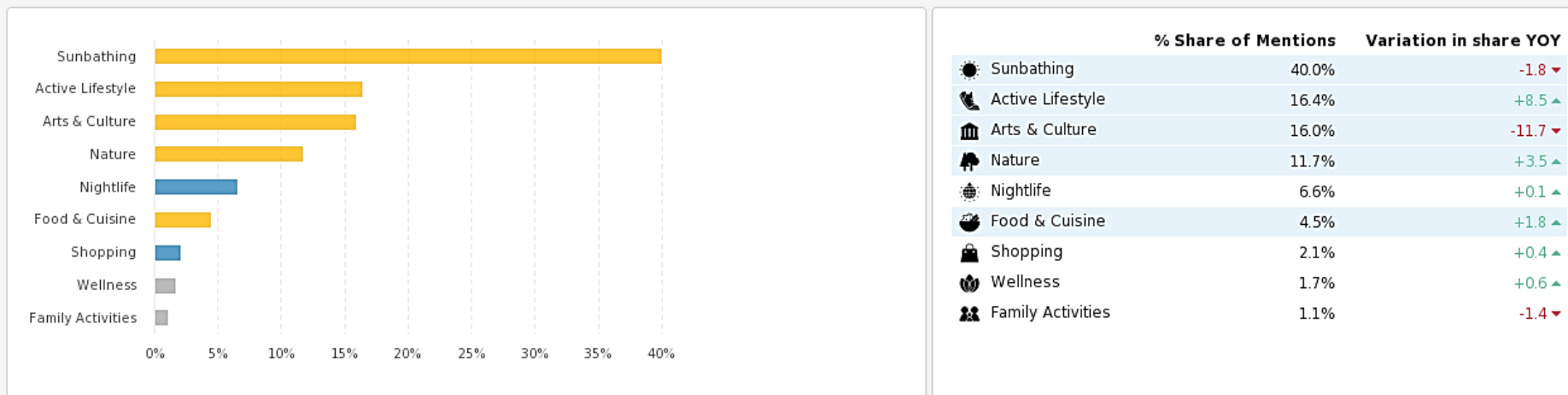
Satisfaction in main tourist products



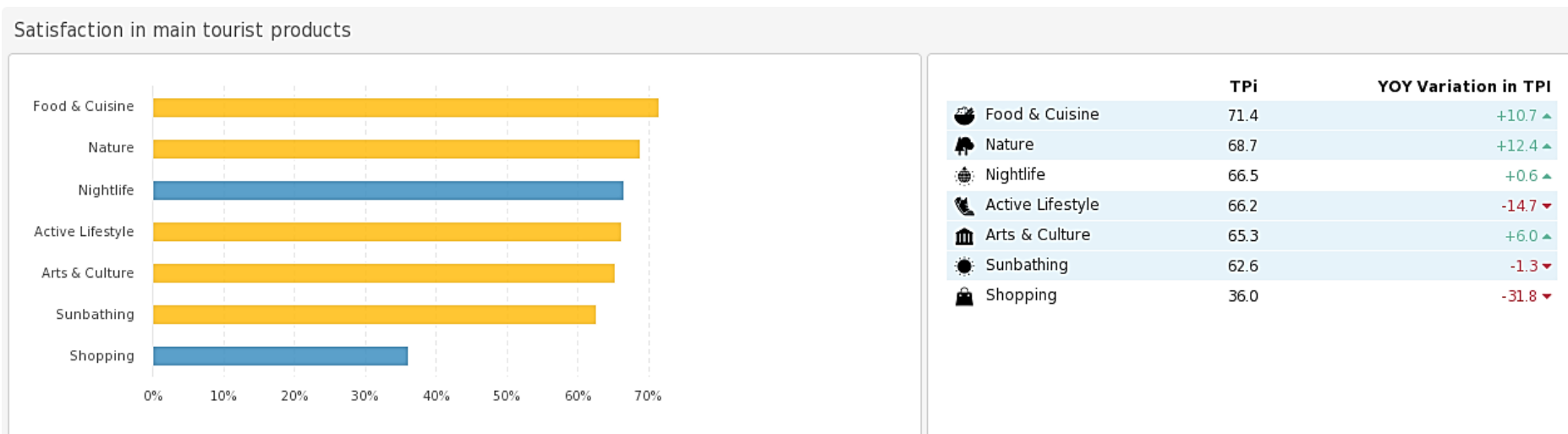
3.2.6. Σουηδία

Γράφημα 17 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Σουηδία

Interest in main tourist products

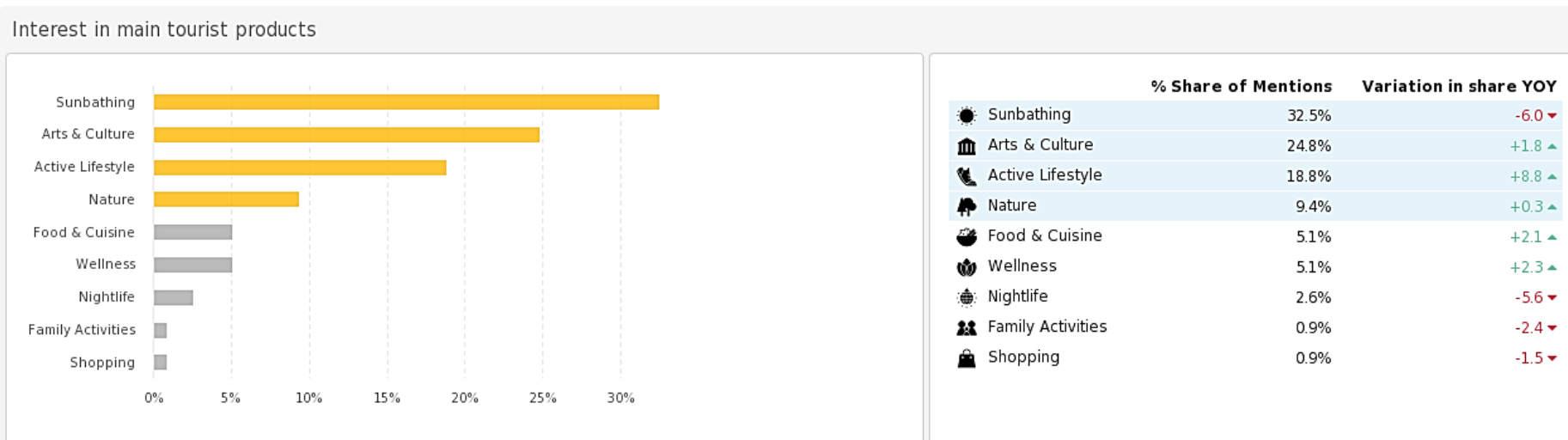


Γράφημα 18 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Σουηδία

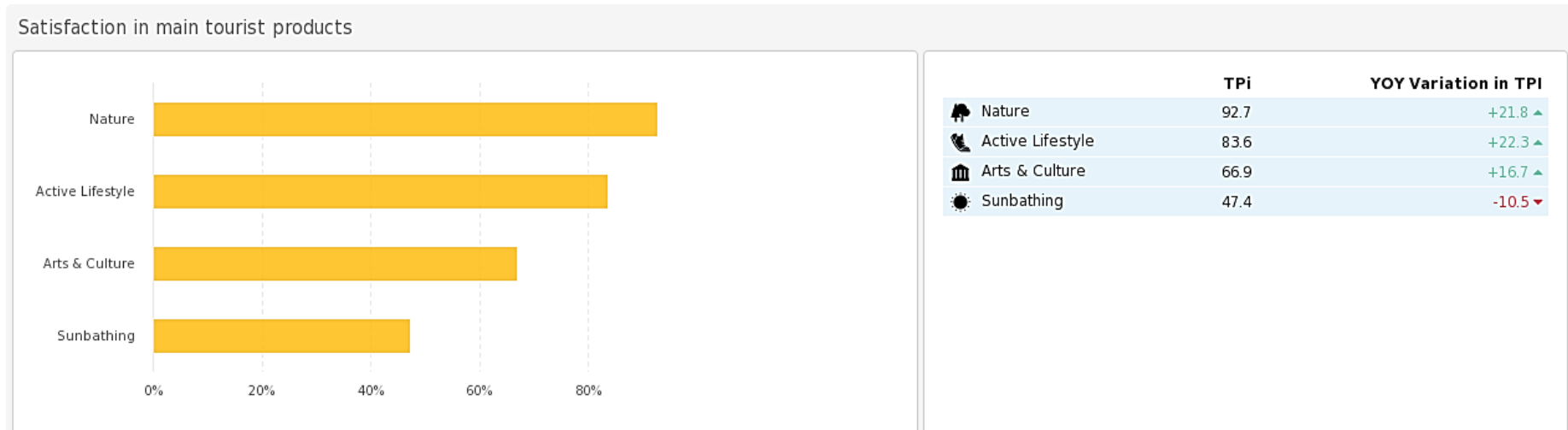


3.2.7. Νορβηγία

Γράφημα 19 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Νορβηγία

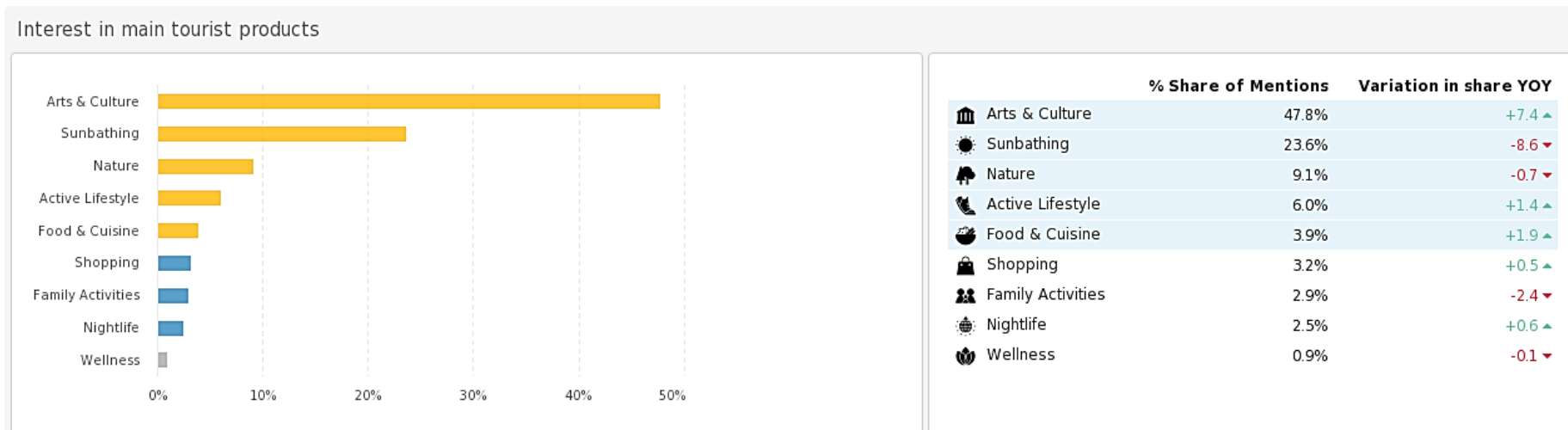


Γράφημα 20 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Νορβηγία

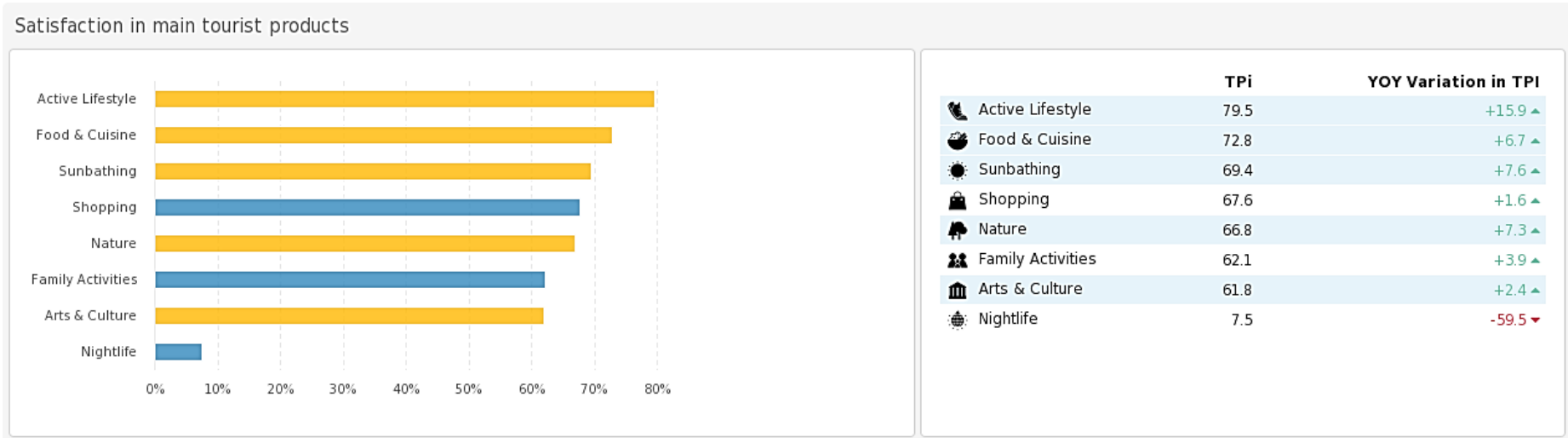


3.2.8. Ρωσία

Γράφημα 21 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ρωσία



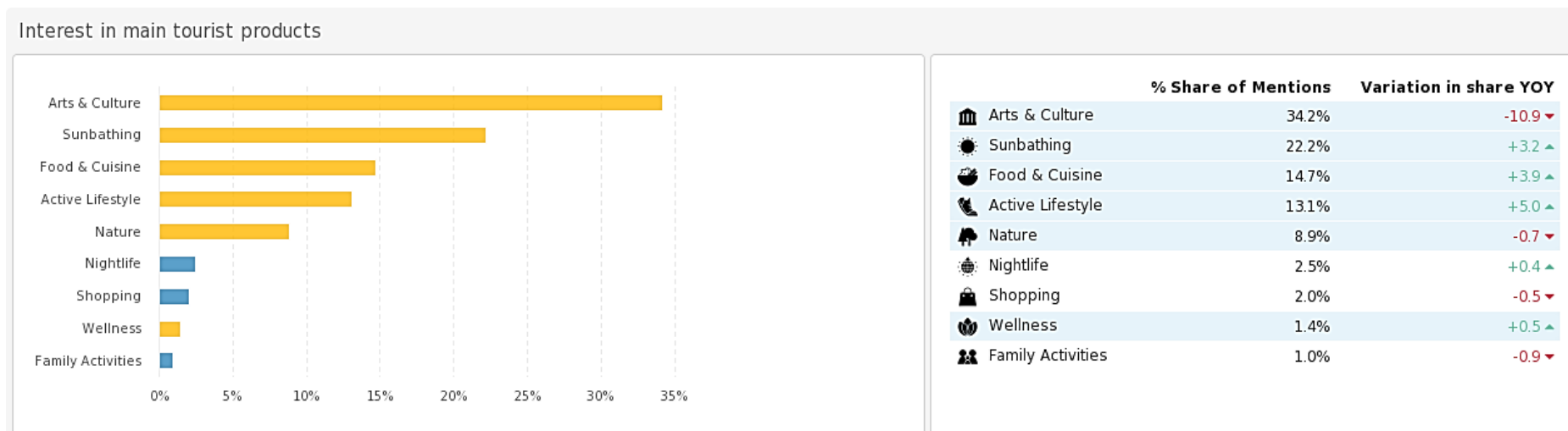
Γράφημα 22 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ρωσία



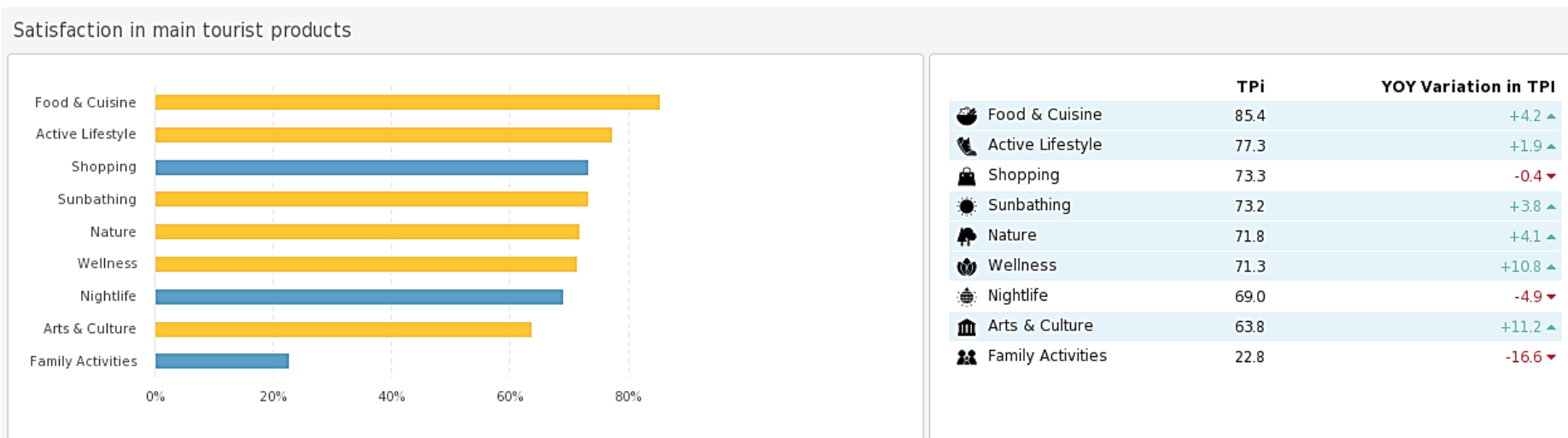
3.2.9. ΗΠΑ

Σε ότι αφορά στους ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ, δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις «τέχνες και τον πολιτισμό», ενώ σε σχέση με το 2019 φαίνεται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις εμπειρίες «ευεξίας» αλλά και την «γαστρονομία» της Ελλάδας.

Γράφημα 23 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τις ΗΠΑ



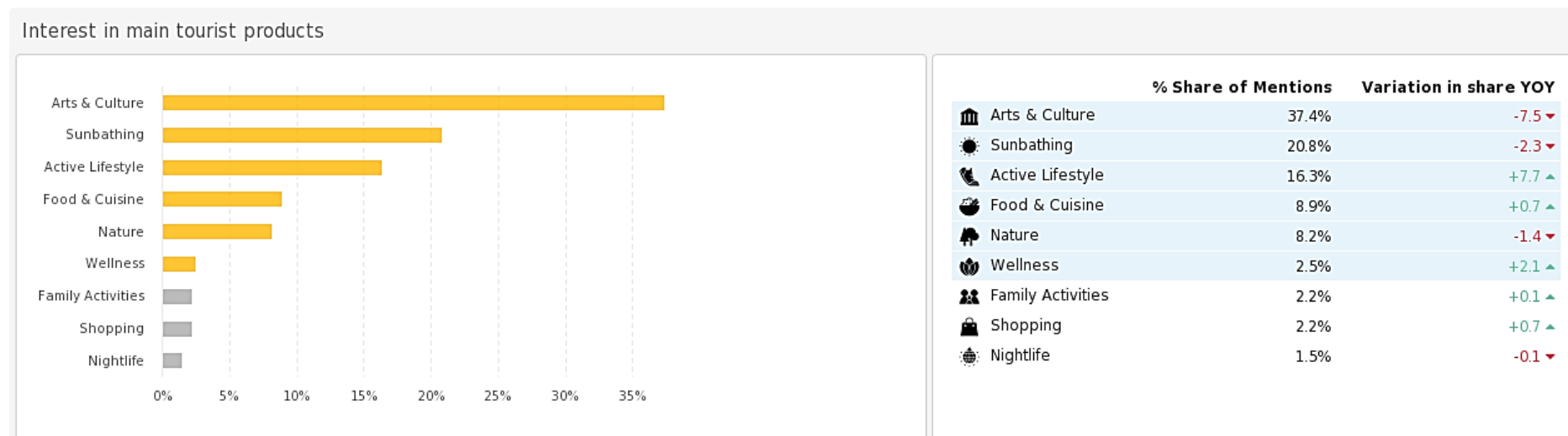
Γράφημα 24 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τις ΗΠΑ



3.2.10. Καναδάς

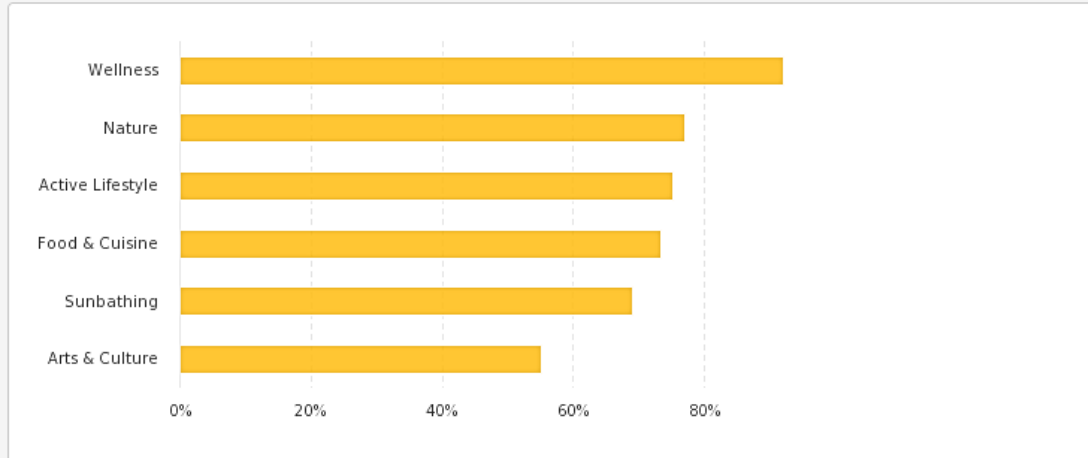
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πολύ υψηλό ποσοστό αύξησης της ικανοποίησης (μεταξύ 2021 και 2019) σε ότι αφορά στις «ήπιες δραστηριότητες στην φύση», σε ότι αφορά στους ταξιδιώτες από τον Καναδά.

Γράφημα 25 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τον Καναδά



Γράφημα 26 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από τον Καναδά

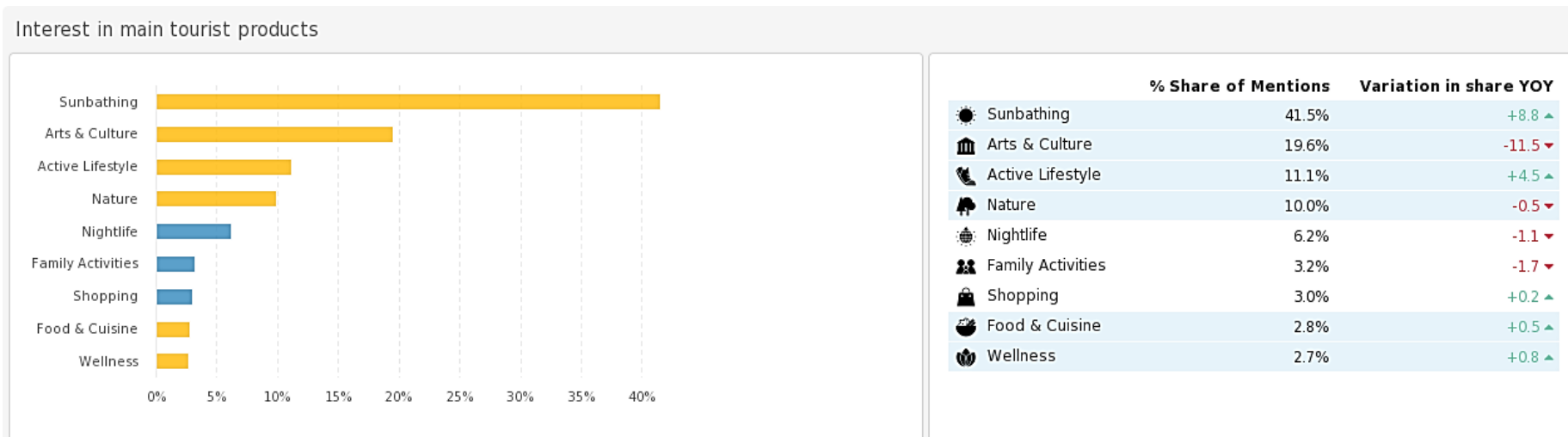
Satisfaction in main tourist products



	TPI	YOY Variation in TPI
Wellness	92.0	+8.7 ▲
Nature	77.0	+28.3 ▲
Active Lifestyle	75.2	+4.1 ▲
Food & Cuisine	73.3	+0.9 ▲
Sunbathing	69.0	+7.5 ▲
Arts & Culture	55.2	+5.0 ▲

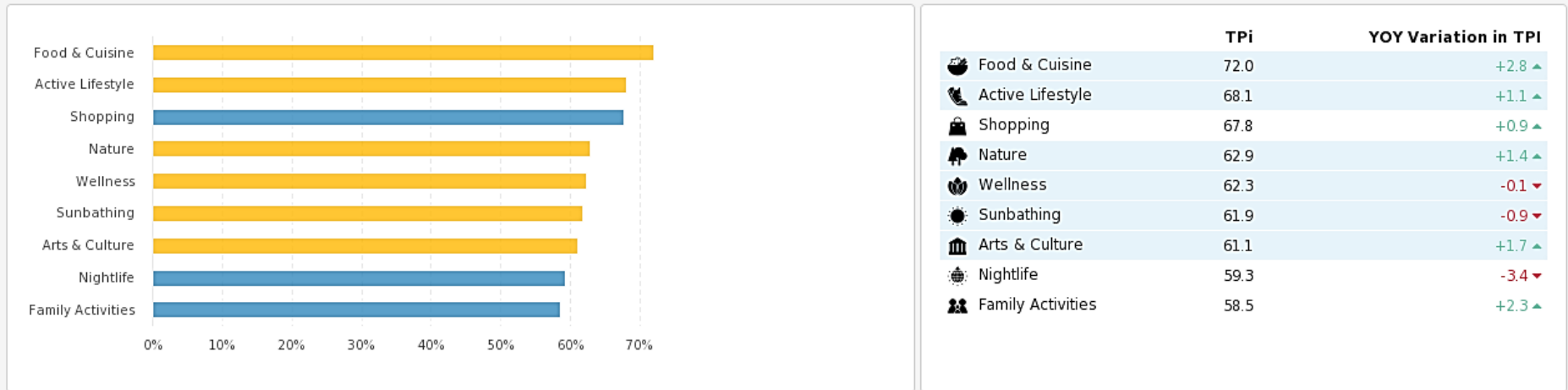
3.2.11. Ελλάδα

Γράφημα 27 Ενδιαφέρον ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ελλάδα



Γράφημα 28 Ικανοποίηση ανά βασικό τουριστικό προϊόν (2021) και μεταβολή (2021-2019) από την Ελλάδα

Satisfaction in main tourist products



4. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ, ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ (?): ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Μεταξύ Οκτωβρίου και Δεκεμβρίου 2021, πραγματοποιήθηκαν δομημένες συνεντεύξεις των βασικών εμπλεκόμενων φορέων στον Ελληνικό τουρισμό καθώς και στην εθνική στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ, βάσει ενός οργανωμένου οδηγού συζήτησης.

Τα βασικά σημεία της κάθε συζήτησης καθώς και τα στοιχεία των παρευρισκόμενων σε κάθε συνέντευξη παρουσιάζονται στο σχετικό Παράρτημα.

Οι βασικές θεματικές συζήτησης ήταν οι εξής:

- Στρατηγική ταυτότητας | Υπόσχεση και τοποθέτηση
- Στρατηγική μάρκετινγκ
 - Σκοπός και στόχοι
 - Κρίσιμες τάσεις και προτεραιότητες
 - Στρατηγικά κοινά στόχος
 - Ανταγωνισμός και πρότυπα
- Σχέδιο δράσης
 - Έρευνα και πληροφόρηση
 - Τουριστικό προϊόν και εμπειρία επισκέπτη
 - Marketing και επικοινωνία

4.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

Στο πλαίσιο των συνεντεύξεων αναγνωρίστηκαν και αναφέρθηκαν από τους φορείς, οι ακόλουθες κατευθύνσεις:

Σε σχέση με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα Ελλάδας

- Πολύ καλή τοποθέτηση σε σχέση με βασικούς ανταγωνιστές και «κληρονομιά» από την εξαιρετικά αποτελεσματική διαχείριση του 1^{ου} σταδίου της πανδημίας (Μάρτιος –Μάιος 2020).
- Έγκαιρη ανακοίνωση «ανοίγματος» ελληνικού τουρισμού την άνοιξη του 2021 και αξιόπιστη υλοποίηση αυτής της υπόσχεσης.
- Συγκροτημένος, λεπτομερής και έγκαιρος σχεδιασμός πρωτοκόλλων COVID-19 για τη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, κάτι που αποτελεί διεθνές benchmark.
- Υψηλή ικανοποίηση από το ελληνικό τουριστικό προϊόν (σε αντίθεση με την επικοινωνία της – που εκτιμάται από ορισμένους φορείς – ότι υπολείπεται).

- Θετική εικόνα για την πανδημία και τα επιδημιολογικά χαρακτηριστικά, κυρίως αναφορικά με τον εισερχόμενο τουρισμό, τους τουριστικούς προορισμούς καθώς και τη χαμηλή πληρότητα των ξενοδοχείων αναφοράς τα οποία φιλοξενούσαν ασθενείς με COVID-19.

Σε σχέση με τις γεωγραφικές αγορές – στόχους: :

- Οι αγορές της Μέσης Ανατολής συνεχίζουν και αποτελούν αγορές προτεραιότητας σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες όπως η Qatar και η Emirates.
- Υποβάθμιση της σημασίας Κίνας καθώς εκτιμάται ότι θα «ανοίξει» αργά (2024-2025), απλή παρακολούθηση/ παρουσία σε travel trade events με την συνεργασία του EOT Κίνας.

Σε σχέση με τη στοχοθεσία και το σχέδιο δράσης:

- Διατήρηση του κεφαλαίου αξιοπιστίας σε ότι αφορά στην υγεία και την ασφάλεια. Παρόλα αυτά, η επικοινωνία της ασφάλειας θα πρέπει να γίνεται έμμεσα και να μην κυριαρχεί.
- Εξειδίκευση με συγκεκριμένο τρόπο από τους προορισμούς και τους DMMOs, ποιου είδους τουριστικά προϊόντα και δραστηριότητες θα αναπτύξουν και θα προωθήσουν αλλά κυρίως ποια θα εγκαταλείψουν.
- Ανάπτυξη και προώθηση εμπειριών και πολυθεματικών τουριστικών προϊόντων.
- Στοχευμένη προσέγγιση νέων τμημάτων αγοράς όπως η ελληνική διασπορά.
- Επανάναρξη προσπάθειας για την ανάδειξη της Αθήνας ως ενός Sun and Sea προορισμού μέσω προϊόντικής ανάπτυξης (αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, κρουαζιέρα) σε συνεργασία με ΕΞΑΑ και κατάλληλης καμπάνιας επικοινωνίας.
- Δημόσιος απολογισμός/ ενημέρωση για τα αποτελέσματα των εθνικών εκστρατειών τουριστικής προβολής αφενός για λόγους διαφάνειας αλλά κυρίως για λόγους ανταλλαγής συμπερασμάτων και ανάπτυξης τεχνογνωσίας προκειμένου να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα αντίστοιχων ενεργειών από το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων.
- Ενίσχυση μεριδίου συνεργασίας με αεροπορικές εταιρίες σε ότι αφορά στο μέρος του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης και προβολής που διατίθεται για συνδιαφήμιση.
- Συνέχιση μοντέλου συνδιαφήμισης:
 - o Με Tour Operators με τον όρο ότι εκτός των δημοφιλών, tier-1 προορισμών θα καλύπτονται και tier-2, εναλλακτικοί προορισμοί με έναν ελάχιστο αριθμό αεροπορικών δρομολογίων προκειμένου να βελτιωθεί η διασπορά των τουριστικών ροών.
 - o Με αεροπορικές εταιρίες με ενισχυμένο μερίδιο σε ότι αφορά στο συνολικό προϋπολογισμό συνδιαφήμισης, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

- Τοποθέτηση της Ελλάδας ως βιώσιμος τουριστικός προορισμός ως μακροπρόθεσμος στόχος, αρχικά με την υλοποίηση δράσεων που έχουν σχέση με το προϊόν σε τουριστικούς προορισμούς που έχουν τις κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες.

5. ΙΣΧΥΡΟ BRAND, ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ

5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE

Η ανάλυση PESTLE είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος ενός οργανισμού ή μίας περιοχής. Το αρκτικόλεξο PESTLE προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις Political, Economical, Social, Technological, Environmental και Legal factors (αντίστοιχα στα ελληνικά πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί και νομικοί/ θεσμικοί παράγοντες) του μακροπεριβάλλοντος ενός οργανισμού. Αποτελεί δηλαδή, μία ολοκληρωμένη παρουσίαση του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η χρησιμότητα της συγκεκριμένης μεθόδου βασίζεται στο γεγονός ότι η επιτυχία ενός οργανισμού δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς τις πληροφορίες που αφορούν στο περιβάλλον του.

5.1.1. Political | Πολιτική

- Ιδιαίτερα θετική υγειονομική αντιμετώπιση του πρώτου σταδίου της πανδημίας (Μάρτιος – Μάιος 2020) από την Ελληνική κυβέρνηση και πολύ υψηλή αξιοπιστία της χώρας ως τουριστικός προορισμός, αποτέλεσμα της «επίσημης έναρξης» της θερινής περιόδου του Ελληνικού τουρισμού (Μάιος 2021), παρόλη την ανάγκη για έγκαιρη ενημέρωση ως προς τους υγειονομικούς κανονισμούς σε ότι αφορά στα διεθνή κοινά.
- Βελτίωση της αισθήματος «Ασφάλειας» για την Ελλάδα σε σχέση με το 2019 σύμφωνα με στοιχεία social listening από 10 σημαντικές διεθνείς αγορές (συμπ. ΗΠΑ, Καναδά, Γαλλίας, Γερμανίας, Μεγάλης Βρετανίας και Σκανδιναβικών χωρών).
- Κατακερματισμένοι ταξιδιωτικοί περιορισμοί στα διάφορα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως ανταπόκριση στις νέες μεταλλάξεις και στον αυξημένο αριθμό κρουσμάτων με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αβεβαιότητας, κυρίως ως προς τον χρόνο ταξιδιού αλλά και την περιορισμένη δέσμευση από τους καταναλωτές για την εκτέλεσή του (κρατήσεις).
- Μη αναγνώριση Sputnik V εμβολίου από την European Medicines Agency (EMA)
- Ο πόλεμος μεταξύ Ουκρανίας και Ρωσίας με σημαντικότερες γεωπολιτικές και ανθρωπιστικές επιπτώσεις καθώς και αρνητικές επιπτώσεις στην ενεργειακή επάρκεια καθώς και στο κόστος λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Το 2022 είναι εκλογική χρονιά για δύο σημαντικές αγορές της Ελλάδας (Midterm εκλογές, ΗΠΑ & εθνικές εκλογές, Γαλλία).
- Παράλληλα, θα γίνουν εθνικές εκλογές στην Αυστραλία ενώ στην Κίνα θα πραγματοποιηθεί το 20^ο National People's Congress του ΚΚΚ (CCP).

5.1.2. Economic | Οικονομία

- Σημαντική στήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων και εργαζομένων κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, παρατηρείται αύξηση των αποταμιεύσεων στα νοικοκυριά ενώ τα οικονομικά θέματα και το διαθέσιμο εισόδημα συνεχίζουν να μην αποτελούν σημαντική ανησυχία για ταξιδιώτες από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές για το 2022.
- Οι κυβερνήσεις δεν προβλέπεται να μειώσουν σύντομα τα συνολικά επίπεδα δανεισμού τους με αποτέλεσμα το ευρύτερο μακροοικονομικό περιβάλλον να είναι ευνοϊκό για αυξημένη τουριστική ζήτηση παρά τις αυξημένες τιμές που μπορεί να παρατηρηθούν.
- Σημαντική αύξηση της κατά κεφαλήν ταξιδιωτικής δαπάνης για το 2021 τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη, σε σχέση με τα προπανδημίας επίπεδα, αλλά με λιγότερο αριθμό ταξιδιών εντός του έτους, μεγαλύτερης διάρκειας.
- Μεγάλος αριθμός μη εξυπηρετούμενων ταξιδιωτικών voucher του 2020, από την Ρωσική αγορά προς την Ελλάδα λόγω της πτώχευσης συγκεκριμένου Tour Operator.
- Η πολύ χαμηλή ισοτιμία μεταξύ Τουρκικής λίρας με Ευρώ, Ρούβλι* και Δολάριο κάνει την Τουρκία πολύ ελκυστικό και ανταγωνιστικό προορισμό σε ότι αφορά στην τιμή και αναμένεται να επηρεάσει την ζήτηση μεταξύ των τμημάτων της αγοράς αξιολογούν το κόστος ως ένα από βασικούς παράγοντες για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.
- Μεγάλη μείωση του booking window εξαιτίας τόσο της αβεβαιότητας για τα διεθνή ταξίδια όσο και των ευέλικτων πολιτικών ακύρωσης που προσφέρουν οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών (αεροπορικές εταιρίες, OTAs, τουριστικά καταλύματα, κλπ.).
- Θετικές εκτιμήσεις για μέση ανάπτυξη του ΑΕΠ (2022-2024): 4.5% διεθνώς, 4.3% για την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις ΗΠΑ καθώς και 4.4% για την Μεγάλη Βρετανία σε ότι αφορά στο 2022 και 3.5%, 2.4% - 2.3% και 1.7% αντίστοιχα.
- Ο βασικός ανταγωνισμός της Ελλάδας εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης – και κυρίως η προσφορά (πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών) δέχεται σημαντική οικονομική υποστήριξη μέσω χρηματοοικονομικών πολιτικών που τα κράτη μέλη της ΕΕ δεν μπορούν να εφαρμόσουν, με αποτέλεσμα αυτοί οι προορισμοί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί ως προς τις τιμές.

5.1.3. Social | Κοινωνία

- Μεγάλη επιθυμία για ταξίδια εντός Ευρώπης με κύριο κίνητρο την απόδραση από την ρουτίνα αλλά και την χαλάρωση και την ηρεμία, από τις βασικές ευρωπαϊκές αγορές.
- Ανθεκτικότητα της διάθεσης για ταξίδια (Travel Sentiment) παρά τις νέες μεταλλάξεις και την εκθετική αύξηση στον αριθμό κρουσμάτων που παρατηρήθηκε κατά το τέλος του 2021.

- Αυξημένη επιθυμία για διεθνή ταξίδια από τις αγορές της Κεντρικής – Ανατολικής Ευρώπης (πχ. Γερμανία, Αυστρία, Ολλανδία), σε αντίθεση με ταξιδιώτες από Μεσογειακές χώρες (όπως Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) που προτιμούν εσωτερικούς προορισμούς σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό.
- Περιορισμένο ποσοστό εμβολιασμένου πληθυσμού σε long haul αγορές (Ινδία, Κίνα, κλπ.) σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές αγορές.
- Ελαφρά αλλά σταθερή μείωση της συμβολής ως “confidence boosters” των κανονισμών και των μέτρων που έχουν σχέση με την Υγεία και Ασφάλεια από βασικές Ευρωπαϊκές αγορές, κατά το τελευταίο εξάμηνο του 2021.
- Αποχώρηση σημαντικού αριθμού εργατικού δυναμικού – και κυρίως εξειδικευμένου προσωπικού – από τον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδίων την περίοδο 2020-21.
- Σε ότι αφορά σε Κοινωνικά προγράμματα όπως ο “Τουρισμός για όλους”, η απορρόφηση ήταν στο 20% (20 εκ. ευρώ) για την περίοδο Ιούλιος 2020-Δεκ 2021 με περιόδους περιορισμών ενώ επίσης υπήρξαν συγκεκριμένοι προορισμοί (πχ. Νησιά Βορείου Αιγαίου) που κινήθηκαν πολύ μέσω αυτού. Σε κάθε περίπτωση όμως, εκτιμάται ότι συνέβαλλαν σε περιορισμένο βαθμό στην ανάκτηση των τουριστικών μεγεθών σε εθνικό επίπεδο σε σχέση με ανταγωνιστικές χώρες,
- Αυξημένος εσωτερικός τουρισμός κατά τους μήνες αιχμής λόγω της αβεβαιότητας στους κανονισμούς για τα διεθνή ταξίδια.
- Σημαντική ανησυχία/ αμφισβήτηση της Ελληνικής κοινωνίας σχετικά με τις συνεχείς αλλαγές στους υγειονομικούς περιορισμούς του COVID-19 αλλά και έντονη κριτική ότι η χαλάρωση των μέτρων έχει βασικό κίνητρο την έναρξη της τουριστικής περιόδου και την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας,

5.1.4. Technological | Τεχνολογία

- Μειωμένη εμπιστοσύνη στο αεροπορικό ταξίδι από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές κατά την περίοδο 2020-21, ως προς την προσωπική υγεία και ασφάλεια.
- Σημαντική διευκόλυνση στις διεθνείς μετακινήσεις λόγω του EU digital COVID certificate.
- Σημαντική προτίμηση σε ανέπαφες συναλλαγές καθόλη τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας.
- Αντικατάσταση των δια ζώσης επαγγελματικών συναντήσεων και συνεδρίων από ηλεκτρονικές πλατφόρμες με αποτελέσματα το πολύ μικρό ποσοστό σε ταξίδια Business & MICE παρόλη την ανάκαμψη της πρόθεσης για τέτοιου είδους ταξίδια που παρατηρήθηκε το τέλος του 2021 από βασικές Ευρωπαϊκές αγορές.

- Εκτίμηση για σημαντική πρόοδο στην θεραπευτική αγωγή του COVID-19 (Πχ. Paxlovid από την Pfizer).
- Σημαντικές βελτιώσεις στη ψηφιακή μετάβαση των τουριστικών επιχειρήσεων σαν αποτέλεσμα της πανδημίας, με θετικά και σταθερά αποτελέσματα τόσο στη λειτουργία τους όσο και στην τουριστική εμπειρία.

5.1.5. Legal | Νομοθεσία

- Η ένταξη σε καραντίνα και η αλλαγή των ταξιδιωτικών περιορισμών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού αποτελούν διαχρονικά την βασική ανησυχία για την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών εντός Ευρώπης.
- Σημαντική ασάφεια ως προς την ισχύ ταξιδιωτικών κανονισμών για ταξίδια εντός Ευρώπης.
- Κατακερματισμένη εικόνα ως προς την αναγνώριση του εμβολίου Sputnik V για τις διεθνείς μετακινήσεις:
 - Αποδεκτό από Ελλάδα, Κύπρο, Κροατία, Αίγυπτο και Τουρκία
 - Μη αποδεκτό από Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία και Γαλλία.
- Άρση covid test για είσοδο στην Ελλάδα από 8/2/2022 για τους έχοντες EU digital COVID certificate (εμβολιασμένους και νοσήσαντες).
- Απλοποίηση κανονισμών υγείας και ασφάλειας (πχ. κατάργηση PLF) στα αεροπορικά ταξίδια για την είσοδο στην Ελλάδα.

5.1.6. Environment | Περιβάλλον

- Αυξημένο ενδιαφέρον από πλευράς ταξιδιωτών για «purposeful» διακοπές, δηλαδή για ταξίδια με σκοπό την στήριξη των τοπικών κοινωνιών αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος.
- Αύξηση ακραίων καιρικών φαινομένων λόγω της κλιματικής κρίσης, ιδιαίτερα για τις Ευρομεσογειακές χώρες και, ιδιαίτερα εν μέσω αιχμής της τουριστικής περιόδου (πχ. δασικές πυρκαγιές σε Αθήνα – Αττική, τον Αύγουστο 2021).
- Ελαφρά τάση για μείωση/ περιορισμό των short haul πτήσεων ως ανταπόκριση στην κλιματική κρίση.
- Αύξηση της προτίμησης για κατανάλωση προϊόντων μίας χρήσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Ενδιαφέρουν από προορισμούς σε τοπικό επίπεδο για την αξιοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας για την επίτευξη της ατζέντα 2030 (πχ. συνεργασία ΠΟΤ και Δήμου Σκιάθου).

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SCOPE

Η ανάλυση SCOPE είναι επίσης, ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση ενός συγκεκριμένου οργανισμού ή προορισμού. Το αρκτικόλεξο SCOPE προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις

- **Situation** – Απολογισμός συνθηκών με σχετικές και σημαντικές επιπτώσεις στο διαδικασία σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο εσωτερικού όσο και εξωτερικού περιβάλλοντος.
- **Competencies** – Μοναδικές δυνατότητες και ικανότητες που παρέχουν την πρωταρχική βάση για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στους επισκέπτες και είναι κρίσιμες για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- **Obstacles** – Πιθανά θέματα που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την υλοποίηση των μελλοντικών προοπτικών.
- **Prospects** – Πιθανότητες και ευκαιρίες τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά που δημιουργούν αυξημένες προοπτικές πωλήσεων ή κερδών μέσω της ανάδειξής τους ως Unique Selling Points.
- **Expectations** – Πρόβλεψη εξελίξεων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που θα μπορούσαν να επηρεάσουν δραστικά την υλοποίηση του σχεδιασμού προς τις αναγνωρισμένες προοπτικές,

Η ανάλυση SCOPE, αποτελεί δηλαδή μία ολοκληρωμένη και σε βάθος αξιολόγηση του στενότερου περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ένας οργανισμός. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει αρκετά μεγάλες ομοιότητες με την ανάλυση SWOT αλλά με περισσότερο θετικό πρόσημο καθώς έχει αντικαταστήσει τις Αδυναμίες και τις Απειλές με τα Εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν και τις Προοπτικές και τις Προσδοκίες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

5.2.1. Situation | Υφιστάμενη κατάσταση

Απολογισμός συνθηκών με σχετικές και σημαντικές επιπτώσεις στο διαδικασία σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο εσωτερικού όσο και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Για τη διευκόλυνση της ανάγνωσης, τα στοιχεία **Ζήτησης** και **Προσφοράς**, χρωματίζονται με διαφορετικό χρώμα.

- **Ιδιαίτερα θετική υγειονομική διαχείριση του πρώτου σταδίου της πανδημίας (Μάρτιος – Μάιος 2020).**
- **Η Ελλάδα σταθερά μέσα στους 5 δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς προορισμούς από τις βασικές ευρωπαϊκές αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας (2020-22).** (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- **Μεγάλη ανθεκτικότητα της διάθεσης για ταξίδια το 2022 από τις βασικές ευρωπαϊκές αγορές, αλλά και διεθνώς, παρά τις νέες μεταλλάξεις, την εκθετική αύξηση των κρουσμάτων και τον έντονο κατακερματισμό που παρατηρείται στους ταξιδιωτικούς κανονισμούς.**

- Λανσάριμα από τον ΕΟΤ τριών διαφορετικών κεντρικών εκστρατειών τουριστικής προβολής, η μία με έμφαση σε Ήλιο και Θάλασσα (Α΄ εξάμηνο 2021 – 2022), και οι δύο επόμενες με περισσότερο «tactical» χαρακτήρα σε ότι αφορά σε δραστηριότητες στη φύση και city break (για 1^η φορά, το Α΄ εξάμηνο του 2022).
- Για το 2021, συμφωνίες συνδιαφήμισης με 18 μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και 78 tour operators ύψους άνω των 10,5 εκατ. Ευρώ με παράλληλη διαφημιστική εκστρατεία σε δεκάδες digital media και πλατφόρμες του εξωτερικού, συνολικού προϋπολογισμού 12,6 εκατ. Ευρώ,
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο αεροπορικό ταξίδι μεταξύ 2021 και 2020, από τους ταξιδιώτες στην Ελλάδα από βασικές αγορές (Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ελλάδα, ΗΠΑ/ Καναδάς και Σκανδιναβικές χώρες): Βρετανοί, Γερμανοί και Σκανδιναβοί καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά.
- Διεθνείς γεωγραφικές αγορές (Βαλκάνια) που βρίσκονται σε εγγύτητα με το αυτοκίνητο με, γενικά, χαμηλά και μεσαία εισοδήματα.
- Μεγάλο χρέος σε ότι αφορά σε voucher (από 2020) προς την Ρωσική αγορά λόγω πτώχευσης συγκεκριμένου Tour Operator*.
- Δομικοί περιορισμοί για την οργάνωση και την ανάπτυξη του MICE και του yachting.
- Προτίμηση για semi-private τουριστικά πακέτα λόγω έμφασης στην προσωπική υγεία αλλά και ανάγκης της μείωσης του κόστους, από καταναλωτές διεθνών αγορών.
- Αύξηση της μέσης κατά κεφαλή ταξιδιωτικής δαπάνης σε ότι αφορά στην επίσκεψη στην Ελλάδα το 2021 σε σχέση με προηγούμενα χρόνια, αλλά και στην μεγάλη πλειοψηφία των ανταγωνιστικών προορισμών, παράλληλα με την μείωση του αριθμού των ταξιδιών εντός του έτους.
- Μερική άρση/ ευελιξία ως προς τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς για ταξίδια εντός Ευρώπης κατά τους πρώτους μήνες του 2021.
- Η Ελλάδα κατέχει χαμηλότερο ποσοστό εμβολιασμένων σε επίπεδο του γενικού πληθυσμού σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Πορτογαλία και η Ιταλία αλλά σημαντικά ευνοϊκότερη εικόνα σε ότι αφορά σε Τουρκία και Αίγυπτο.
- Λιγότερο έντονο ενδιαφέρον για θέματα Υγείας και Ασφάλειας από τους ταξιδιώτες από το τέλος του 2021 και έπειτα, είτε λόγω θεώρησης της ασφάλειας ως δεδομένης/ τετριμμένης, είτε λόγω ψυχολογικής και κοινωνικής κόπωσης.
- Πολύ καλή τοποθέτηση της Ελλάδας μεταξύ όλων των βασικών Ευρωπαϊκών αγορών σε ότι αφορά στις διακοπές Ήλιου και Θάλασσας, συνδυάζοντάς τες τόσο με τη διασκέδαση όσο και με την χαλάρωση και την ηρεμία.
- Αντίθετα, η Ελλάδα – σύμφωνα με στοιχεία πρωτογενούς έρευνας – εκτιμάται ότι υπολείπεται σημαντικά σε ότι αφορά στην τοποθέτησή της ως προορισμός city break (καθ΄

όλο το έτος) αλλά και για διακοπές στη φύση και στην ύπαιθρο για το σύνολο των βασικών Ευρωπαϊκών αγορών. (Βλέπε επίσης Παράρτημα 6)

- Διπλασιασμός του ποσοστού των Ευρωπαίων ταξιδιωτών στην Ελλάδα (ειδικότερα στο ΔΑΑ) με διάρκεια ταξιδιού μεγαλύτερη των 2 εβδομάδων το 2021 σε σχέση με το 2019, αλλά και ελαφρά αύξηση σε ότι αφορά στους ταξιδιώτες από ΗΠΑ/ Καναδά.
- Σταθερό και εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό αναφορών σε COVID-19 στις διαδικτυακές συζητήσεις που έχουν σχέση με τον τουρισμό και την Ελλάδα, καθόλη τη διάρκεια του 2021, σύμφωνα με το social listening από τις βασικές διεθνείς αγορές.
- Σημαντικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για πολιτισμικό τουρισμό από τις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά αλλά και της Νορβηγίας (σε σχέση με τις υπόλοιπες υπό εξέταση αγορές σε επίπεδο social listening: Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ολλανδία και Σουηδία).

5.2.2. Competencies | Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

Μοναδικές δυνατότητες και ικανότητες που παρέχουν την πρωταρχική βάση για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στους επισκέπτες και είναι κρίσιμα για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

- Σημαντική «κληρονομιά» από την επιτυχημένη διαχείριση 1^{ου} σταδίου πανδημίας αλλά και του επίσημου ανοίγματος της θερινής περιόδου 2021 (17/5/2021).
- Βελτιωμένοι και ιδιαίτερα υψηλοί δείκτες ικανοποίησης ως προς την μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών προϊόντων ειδικότερα, «Ηλιοθεραπεία», τις «ήπιες δραστηριότητες στη φύση» και τη «γαστρονομία», μεταξύ των ταξιδιωτών που συζητούν διαδικτυακά για διακοπές στην Ελλάδα. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 4 και 6)
- Βελτιωμένος και ιδιαίτερα υψηλός δείκτης σε ότι αφορά στο αίσθημα ασφάλειας (2021 – 2019) για την Ελλάδα από τις βασικές αγορές που εξετάζονται σε επίπεδο social listening. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 4 και 6)
- Πολύ ισχυρή ταυτότητα, κυρίως σε ότι αφορά στους νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς (Περιφέρεια Κρήτης, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου) όπως φαίνεται από τις επιδόσεις των περιφερειακών αεροδρομίων αλλά και τις επιδόσεις των τουριστικών καταλυμάτων για το 2021.
- Εδραιωμένη θέση ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός αρχικά, σε αγορές Μεγάλης Βρετανίας και Γαλλίας καθώς και της Ιταλίας, Γερμανίας, Βελγίου, Πολωνίας και Αυστρίας, τόσο με βάση στοιχεία του 2020 όσο και με τις προβλέψεις για το πρώτο εξάμηνο του 2022. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- Σημαντική αύξηση των αφίξεων από Πολωνία, με αποτέλεσμα αυτή να κατατάσσεται στις πρώτες 6 αγορές για το 2021, παράλληλα με την αυξημένη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση

αλλά και το υψηλό ενδιαφέρον των Πολωνών για ταξίδια ήλιου και θάλασσας αλλά και πολιτισμού. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)

- Υψηλή δημοφιλία της Ελλάδας μεταξύ ταξιδιωτών από το σύνολο των βασικών ευρωπαϊκών αγορών που αναζητούν την χαλάρωση και τη διασκέδαση στην παραλία. (Βλέπε επίσης το Παράρτημα 2)
- Υψηλή δημοφιλία της Ελλάδας μεταξύ ταξιδιωτών που ψάχνουν για immersive, μοναδικές και τοπικές εμπειρίες από τις χώρες της Γερμανίας, της Αυστρίας και της Ιταλίας. (Βλέπε επίσης το Παράρτημα 2)
- Αύξηση στην ικανοποίηση από τις «Ήπιες δραστηριότητες στη Φύση» το 2021 (σε σχέση με το 2019), η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική (>10%) συγκεκριμένα από τις αγορές της Ολλανδίας, της Σουηδίας, της Νορβηγίας και του Καναδά. Το τελευταίο αποτελεί ένδειξη για το ιδιαίτερη αξία της ελληνικής φύσης καθώς πρόκειται για αγορές που έχουν αντίστοιχα υψηλής αξίας φυσικό περιβάλλον. (Βλέπε επίσης Παράρτημα 6)
- Αναγνώριση της Ελλάδας ως ενός προορισμού ηρεμίας και χαλάρωσης, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό εν μέσω πανδημίας καθώς είναι το βασικό ζητούμενο από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες, κάτι που φαίνεται και από τα πλέον δημοφιλή δημιουργικά (κείμενο και οπτικό περιεχόμενο) στην καμπάνια του ΕΟΤ μέσω της Expedia (“I want to find peace”, «I want to loosen up”).
- Σημαντικός αριθμός περιοχών (και έκταση Ελληνικής Επικράτειας) που εντάσσονται σε θεσμικό καθεστώς περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείρισης.
- Απλοποίηση κανονισμών υγείας και ασφάλειας (πχ. κατάργηση PLF) σε αεροπορικό ταξίδι για είσοδο στην Ελλάδα,

5.2.3. Obstacles | Εμπόδια και Προκλήσεις

Πιθανά θέματα που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την υλοποίηση των μελλοντικών προοπτικών.

Τα προφίλ συγκεκριμένων διεθνών αγορών αναλύονται στα Παραρτήματα 2 και 4 και της ελληνικής αγοράς στα Παραρτήματα 2 και 5.

- Βελτίωση της θέσης της Κροατίας (Α' εξάμηνο 2022 σε σύγκριση με Α' εξάμηνο 2021) ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός.
- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστικών προορισμών που διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από την Γερμανική αγορά (πχ. Ιταλία, Αίγυπτος, Ισπανία, Τουρκία, Κροατία).
- Η Ισπανία και Ιταλία σταθερά οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τις βασικές ευρωπαϊκές αγορές εν μέσω πανδημίας.
- Πολύ υψηλό ποσοστό εμβολιασμένων στην Ισπανία και στην Πορτογαλία.

- Ηγετική θέση Πορτογαλίας σε ότι αφορά στο ταξίδια με σκοπό (καμπάνια «Cant skip Hope”), στους digital nomads αλλά και σε ταξίδια με αυτοκίνητο (road trips).
- Έντονη επικοινωνιακή τοποθέτηση της Τουρκίας ως ανταγωνιστικός προορισμός Ήλιου και Θάλασσας μέσω της τουριστικής καμπάνιας “Turkaegean: Coast of Happiness” με επίκεντρο τον Ήλιο και τη Θάλασσα.
- Διεθνής αναγνώριση για την Κροατία, με εξαιρετικά πυκνή και αξιόλογη δραστηριότητα σε επίπεδο μάρκετινγκ και επικοινωνίας το 2021, συνεχή επικοινωνία με τα κοινά της και κατά το δυνατό πιο προσωποποιημένη επικοινωνία, με εξαιρετικά περιορισμένο προϋπολογισμό καθώς ο Κροατικός Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού χρηματοδοτείται αποκλειστικά από συνδρομές μελών.
- Ελαφρά πιο περιορισμένη προτίμηση από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές σε ότι αφορά στα ταξίδια με αεροπλάνο, σε σχέση με το 2019, το οποίο είναι και το βασικό μεταφορικό μέσο πρόσβασης για την Ελλάδα .
- Τάση για περιορισμό της χρήσης αεροπλάνου σε ότι αφορά στα ταξίδια πολύ σύντομης διάρκειας.
- Απουσία στοιχείων και δεδομένων σε ότι αφορά σε ταξιδιώτες από Βαλκανικές χώρες και επιμέρους τμήματα της αγοράς όπως τους «digital nomads”.
- Απουσία τεκμηρίωσης/ proof points σε ότι αφορά στο αφήγημα περί Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα, τουλάχιστον σε ότι αφορά στις περιβαλλοντικές επιδόσεις της χώρας αλλά και των επιμέρους τουριστικών προορισμών και επομένως περιορισμένη ικανοποίηση από τους επισκέπτες των βασικών Ευρωπαϊκών αγορών (κυρίως Βρετανών, Γερμανών και Πολωνών) καθώς η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα για αυτούς όταν πραγματοποιούν ταξιδιωτικές αγορές.
- Εκτίμηση για σχετικά δυσμενή τοποθέτηση της Ελλάδα σε ότι αφορά στους ταξιδιώτες από την Σουηδία καθώς και μεν η Ελλάδα βρίσκεται στην 2^η θέση προτίμησης για το 2022, αλλά βρίσκεται στη προτελευταία θέση της κατάταξης σε ότι αφορά στην ασφάλεια μετά τη Γαλλία, την Ιταλία και τη Πορτογαλία. Παράλληλα, ένα υψηλό ποσοστό των Σουηδών δηλώνει ότι επηρεάζονται όλο και περισσότερο από το περιβαλλοντικό αντίκτυπο όταν σχεδιάζουν ένα μελλοντικό ταξίδι.
- Οι Βρετανοί ταξιδιώτες (ιδιαίτερα κατά τις καλοκαιρινές τους διακοπές), οι Γάλλοι (κατά την χειμερινή περίοδο διακοπών) και γενικά οι ταξιδιώτες που προέρχονται από την Πολωνία και την Ολλανδία που ψάχνουν για immersive, μοναδικές και τοπικές εμπειρίες κατατάσσουν την Ελλάδα χαμηλότερα στην προτίμησή τους για το επόμενο ταξίδι τους από ότι τον ανταγωνισμό.
- Παρόλο που τα εγχώρια ταξίδια είναι αυτά που υποστηρίζουν την ανάκαμψη του τουρισμού διεθνώς, οι Έλληνες ταξιδιώτες συνεχίζουν να έχουν ιδιαίτερα περιορισμένη προστιθέμενη αξία σε ότι αφορά στον Ελληνικό τουρισμό καθώς χαρακτηρίζονται από χαμηλή ταξιδιωτική

δαπάνη, μεγάλη προτίμηση στα διεθνή ταξίδια ενώ βασικό κίνητρο για να σχεδιάσουν το επόμενο τους ταξίδι είναι οι εκπτώσεις και οι προσφορές .

- Ισχυρή προτίμηση/ τοποθέτηση της Ελλάδας ως προορισμός Ήλιου και Θάλασσας για το σύνολο του έτους από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές (ανεξάρτητα από τις βραχυπρόθεσμη ζήτηση των ταξιδιωτών ανάλογα με την χρονική περίοδο), με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο δύσκολος ο εμπλουτισμός με διαφορετικούς είδους εμπειρίες (city break, φύση και ύπαιθρος) και η επανατοποθέτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Σημαντικά πιο περιορισμένο ενδιαφέρον και δημοφιλία σε ότι αφορά σε πολιτισμικές εμπειρίες και δραστηριότητες το 2021 σε σχέση με το 2019, μεταξύ των ταξιδιωτών που συζητούν για την Ελλάδα από τις βασικές διεθνείς αγορές σύμφωνα με το social listening.
- Βελτιωμένοι αλλά σχετικά χαμηλοί δείκτες ικανοποίησης ως προς συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, ειδικότερα την νυκτερινή διασκέδαση και τις οικογενειακές δραστηριότητες (πχ. θεματικά πάρκα και αξιοθέατα που έχουν σχέση με εκπαιδευτικές δράσεις).
- Αξιοποίηση της γαστρονομίας (με έμφαση στο κρασί) ιδιαίτερα για την αγορά των ΗΠΑ, καθώς είναι αυτή που ενδιαφέρεται περισσότερο για το συγκεκριμένο είδος κινήτρου/ δραστηριότητας, σύμφωνα με τα στοιχεία του social listening.
- Αξιοποίηση της ευεξίας/ wellness ιδιαίτερα για την αγορά της Νορβηγίας, καθώς είναι αυτή που ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο σε σχέση με το 2019, για το συγκεκριμένο είδος κινήτρου/ δραστηριότητας σύμφωνα με τα στοιχεία του social listening.
- Πτώση τόσο της δημοφιλίας όσο και της ικανοποίησης σε ότι αφορά στις διακοπές ήλιου και θάλασσας για τους δυνητικούς επισκέπτες της Ελλάδας από την Νορβηγία (2021-2019).
- Χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε ότι αφορά στα καταλύματα και στον ξενοδοχειακό κλάδο σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς κυρίως της Ισπανίας και της Ιταλίας.

5.2.4. Prospects | Προοπτικές

Πιθανότητες και ευκαιρίες τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά που δημιουργούν αυξημένες προοπτικές πωλήσεων ή κερδών μέσω της ανάδειξής τους ως ισχυρά σημεία

- Περαιτέρω διεύδυση σε αγορές Μέσης Ανατολής μέσω επέκτασης συνεργασίας με αεροπορικές εταιρίες.
- Προσέλκυση Ελληνικής διασποράς τόσο από long-haul όσο και σε medium haul (Ευρωπαϊκές αγορές και κεφαλαιοποίηση συναισθήματος εμπιστοσύνης, νοσταλγίας (για οικείους και φίλους) και ασφάλειας των μη Ελλήνων που θα ταξιδέψουν με τους ομογενείς.
- Αξιοποίηση της ελληνικής διασποράς ως πρεσβευτές συγκεκριμένων προορισμών και πιθανά ανάπτυξη προγραμμάτων επιβράβευσης (reward programmes) για τους Έλληνες της

διασποράς που επισκέπτονται την Ελλάδα μαζί με ξένους πολίτες, πιθανά σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες.

- Πολύ σημαντική αύξηση ζητούμενων slots για το 2022 από αεροπορικές εταιρίες σε νησιωτικές περιοχές κυρίως Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.
- Ενίσχυση μεριδίου συνεργασίας με αεροπορικές εταιρίες σε ότι αφορά στο ποσοστό συνδιαφήμισης.
- Ενίσχυση οδικού τουρισμού (είτε μέσω ΙΧ, είτε μικρών τουριστικών λεωφορείων) για την βόρεια και κεντρική Ελλάδα – μέσω δημιουργίας θεματικών διαδρομών ή/ και προσέγγισης/ ειδικής στόχευσης/ επικοινωνιακής καμπάνιας – σε αγορές κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης (πχ. Σλοβενία, Ρουμανία), σε συνεργασία με εταιρίες παραχώρησης και λειτουργίας Εθνικών Οδών.
- Περαιτέρω διείσδυση στην ανερχόμενη αγορά της Πολωνίας που διατηρεί ένα από τα πιο υψηλά επίπεδα διάθεσης για ταξίδια από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- Θετικές προοπτικές μέσω της μεγάλης αύξησης σε σύγκριση με το 2019 των διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων για ελληνικούς προορισμούς (πχ. Transavia, JET2).
- Εκπόνηση Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου για την Τουριστική Ανάπτυξη (ΕΣΣΤΑ) με τίτλο «ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 2021-2030» και χρηματοδότηση πιλοτικών προορισμών για την ίδρυση Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών(DMMOs).
- Προσθήκη σημαντικού αριθμού απευθείας πτήσεων μεταξύ Ελλάδας και ΗΠΑ για το 2022 και σύνδεση με πρόσθετους προορισμούς εκτός της Νέα Υόρκης (πχ. Βοστόνη, Ατλάντα).
- Συνέργιες με αεροπορικές εταιρίες που μπορούν με μια στάση να φέρουν επισκέπτες από long-haul αγορές στην Ελλάδα. (Βλέπε επίσης Παράρτημα 2)
- Η γαστρονομία, η καθαριότητα και η ασφάλεια (μαζί με την πολυτέλεια) αποτελούν σημαντικοί παράγοντες ενδιαφέροντος για τους ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ, με αποτέλεσμα την περαιτέρω θετική τοποθέτηση της Ελλάδας στην συγκεκριμένη αγορά. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 4 και 5)
- Σημαντική προστιθέμενη αξία της Ελλάδας στην Βρετανική αγορά (ακόμα και των ηπειρωτικών προορισμών), καθώς πολύ μεγάλο ποσοστό των Βρετανών δηλώνει ότι θεωρούν ότι η αίσθηση του ήλιου στο πρόσωπό τους αρκεί για να τους φτιάξει τη διάθεσή. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- Μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος των Πολωνών για ταξίδια city break εντός του 2^{ου} εξαμήνου του 2021 και αντίστοιχη ευκαιρία για Αθήνα και Θεσσαλονίκη, και πιθανή σύνδεση με ταξίδια Ήλιου και Θάλασσα ή για εργασία από απόσταση με σκοπό την επέκταση διάρκειας παραμονής αλλά και την Ελληνική γαστρονομία (όπως προκύπτει από την καμπάνια του ΕΟΤ μέσω της google) (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4).

- Ευκαιρία για χωρική και χρονική διάχυση των τουριστικών ροών μέσω της προσέλκυσης Πολωνών επισκεπτών καθώς αυτοί φαίνονται περισσότερο διατεθειμένοι. Από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές να πληρώσουν για να επισκεφθούν λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς και να ταξιδέψουν εκτός σεζόν.
- Προσέλκυση σημαντικά μεγαλύτερου μεριδίου ταξιδιωτών που ταξιδεύουν μεμονωμένα (solo) – ιδιαίτερα από τις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας, της Πολωνίας και της Αυστρίας – ιδιαίτερα αυτών που η κατά κεφαλή ταξιδιωτική δαπάνη είναι από 2,000 ευρώ και πάνω (στο σύνολο, 21,3% αυτών που ταξιδεύουν ως μεμονωμένοι ταξιδιώτες, σε σχέση με 18,3% αυτών που θα ταξιδέψουν με την οικογένειά τους και 15,2% με τον/ την σύντροφο τους). (Βλέπε επίσης το Παράρτημα 2)
- Κεφαλαιοποίηση του γεγονότος ότι οι «δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο» (adventure & sports) καταγράφουν την μεγαλύτερη αύξηση σε επίπεδο δημοφιλίας από το 2021 σε σχέση με το 2019, μεταξύ των ταξιδιωτών που συζητούν για διακοπές στην Ελλάδα (εκτός από την Ρωσική). (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- Ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και της δημοφιλίας σε ότι αφορά στις ήπια δραστηριότητες στην φύση το 2021 σε σχέση με το 2019, ιδιαίτερα για τις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας και των ΗΠΑ. (Βλέπε επίσης τα Παραρτήματα 2 και 4)
- Αξιοποίηση του σημαντικού ποσοστού αύξησης της ικανοποίησης σε ότι αφορά στο πολιτισμικό τουρισμό αλλά και τις διακοπές στη φύση.
- Περαιτέρω εξειδίκευση του περιεχομένου που προωθείται μέσω της καμπάνιας της Expedia με προώθηση συγκεκριμένων «στιγμών» και εμπειριών, με προτεραιότητα σε αγορές ΗΠΑ, Καναδά και Μεγάλης Βρετανίας.
- Στοχευμένη υποστήριξη στον κλάδο του MICE δεδομένης της άρσης των ταξιδιωτικών περιορισμών και αξιοποίηση τους προκειμένου να ανακατευθύνουν τις τουριστικές ροές εκτός περιόδων αιχμής ή/ και εκτός δημοφιλών προορισμών..

5.2.5. Expectations | Θετικές και Αρνητικές Εξελίξεις & Προσδοκίες

Πρόβλεψη εξελίξεων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που θα μπορούσε να επηρεάσει δραστικά την υλοποίηση του σχεδιασμού προς τις αναγνωρισμένες προοπτικές

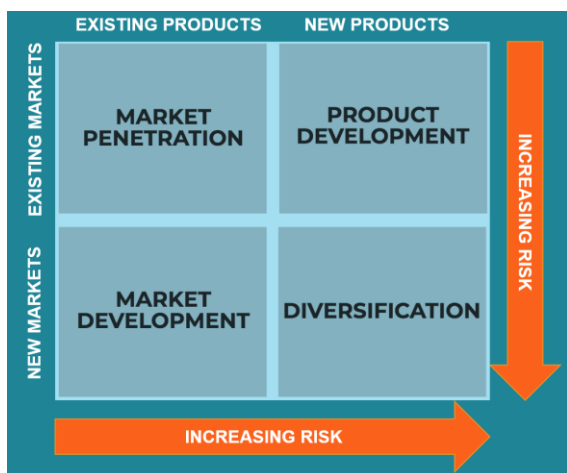
- Περαιτέρω αύξηση δημοφιλίας ανταγωνιστικών προορισμών όπως η Κροατία και η Τουρκία, ιδιαίτερα μεταξύ συγκεκριμένων αγορών στόχων όπως η Γερμανική και η Ρωσική* αγορά αντίστοιχα. (Βλέπε επίσης Παράρτημα 1)
- Πλήρης άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών αλλά και της υποχρέωσης για καραντίνα στα ταξίδια εντός Ευρώπης.

- Σημαντική επιδείνωση της υγειονομικής κατάστασης σε Ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο με την εμφάνιση νέας μετάλλαξης.
- Περιστατικά κλιματικών κρίσεων (πχ. δασικές πυρκαγιές) και ελλιπής επικοινωνιακή διαχείρισή τους κατά τη καλοκαιρινή περίοδο με αποτέλεσμα να επανέρθουν, στη διεθνή δημοσιότητα, οι χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιδόσεις της Ελλάδας σε σχέση με τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Μεγάλη ζήτηση για tier – 1 τουριστικούς προορισμούς κατά τη θερινή περίοδο με αποτέλεσμα να τίθεται σε κίνδυνο το επίπεδο ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας λόγω υπερσυγκέντρωσης τουριστικών ροών.
- Αντίθετα, διάχυση της ζήτησης είτε χρονικά σε ότι αφορά στους tier-1 τουριστικούς προορισμούς, είτε χωρικά σε ότι αφορά στους tier – 2 τουριστικούς προορισμούς, είτε και τα δύο ταυτόχρονα.
- Κλιμάκωση των γεωπολιτικών εξελίξεων και του πολέμου μεταξύ Ουκρανίας και Ρωσίας* με αρνητικές επιπτώσεις στη ζήτηση είτε από τις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές κυρίως σε ότι αφορά στους τουριστικούς προορισμούς της Βόρειας Ελλάδας, είτε από τις αγορές των ΗΠΑ και Καναδά για το σύνολο της χώρα (λόγω αντίληψης του συνόλου ευρύτερης περιοχής της Ανατολικής Ευρώπης ως κοινής) είτε και για τα δύο.
- Πτώχευση μεγάλου Tour Operator – είτε σε διεθνές, είτε σε εθνικό επίπεδο – και εκ νέου ανάγκη διαχείρισης εκκρεμών πληρωμών από καταναλωτές αλλά και προβλήματος ρευστότητας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Μείωση της αγοραστικής δύναμης των Ευρωπαίων πολιτών αλλά και μειωμένου προϋπολογισμού τους σε ότι αφορά στα ταξίδια λόγω πληθωρισμού αλλά και αυξανόμενου κόστους ενέργειας*.

5.3. ANSOFF MATRIX

Ο πίνακας ANSOFF είναι ένα εργαλείο για την ανάλυση και τον σχεδιασμό των στρατηγικών ανάπτυξης ενός οργανισμού, Ο συγκεκριμένος πίνακας αφορά σε 4 στρατηγικές ανάπτυξης αξιολογώντας παράλληλα τα επίπεδα του κινδύνου όπως φαίνεται κάτωθι:

Πίνακας 7 Ansoff matrix (γενική απεικόνιση)



Για τις ανάγκες του παρόντος έργου, έχει χρησιμοποιηθεί παραλλαγή του συγκεκριμένου εργαλείου όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες, η οποία:

- παρουσιάζει τις επιμέρους γεωγραφικές αγορές σε 3 βασικές κατηγορίες: στρατηγικές αγορές (tier-1), αγορές προτεραιότητας (tier-2) και δευτερεύουσες αγορές (tier-3) και τις κατατάσσει σε ότι αφορά σε στρατηγικές μεγέθυνσης ή διατήρησης. (βλέπε επίσης Παραρτήματα 1 και 2)
- αναλύει την ένταση δράσεων marketing ανά γεωγραφική αγορά και ανά
 - o τουριστικό προϊόν,
 - o ή ταξιδιωτικό σύντροφο.(με ποια/ ποιόν/ ποιους θα γίνει το ταξίδι)

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι αγορές που είτε δεν μνημονεύονται είτε δεν απορροφούν καμία ένταση marketing είναι αγορές που:

- είτε δεν έχουν έντονο ενδιαφέρον για την περίοδο 2022-23 (πχ. Κίνα, Ινδία). Για τις αγορές αυτές, προτείνεται να παρακολουθούνται οι εξελίξεις.
- είτε δεν υπάρχουν δεδομένα και στοιχεία για τη συγκροτημένη ενσωμάτωσή τους στο συγκεκριμένο σχέδιο.

Πίνακας 8 Στρατηγική στόχευση και ένταση δράσεων marketing 2022-2023 | αλληλεπίδραση μεταξύ κύριων γεωγραφικών αγορών και βασικών τουριστικών προϊόντων

	Στρατηγική αγορών ²⁶	Στρατηγικές αγορές (tier 1)					Αγορές προτεραιότητας (tier 2)							Δευτερεύουσες αγορές (tier 3)						
		Μεγέθυνση			Διατήρηση		Μεγέθυνση			Διατήρηση				Μεγέθυνση						
		DE/AT	FR	US	GB	IT	PL	IL	NORDI CS ²⁷	CA	CH	BE	NL	BLK ²⁸	ES	AU	GR	JP	CN	IN
Στρατηγική ανά τουριστικό προϊόν	Ήλιος & Θάλασσα	●	●	◐	●	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	○	○
	City Break ²⁹	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	○	○	◐	◐	◐	◐	◐	○	○	○	○
	Πολιτισμός	◐	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	◐	○	◐	◐	◐	○	○	○
	MICE	◐	○	◐	◐	◐		○		○	○	○	◐	○	◐	○	○	○	○	○
	Γαστρονομία	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	○	◐	◐	○	○	○	○
	Ευεξία	◐	○	◐	◐	○	○	○	◐	○	◐	○	◐	○	◐	○	○	○	○	○
	Ύπαιθρος/ Φύση	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	○	◐	○	○	○
	Cruising	◐	○	◐	◐	○	○	○	○	○	○	○	◐	○	◐	○	○	○	○	○
	Yachting	◐	○	◐	◐	○	○	○	○	○	○	○	◐	○	○	○	○	○	○	○

²⁶ Ένταση δράσεων marketing: Καμία ή πολύ χαμηλή ○, πολύ υψηλή ●

²⁷ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία

²⁸ Βουλγαρία, Ρουμανία

²⁹ στην περίπτωση που εκτιμηθεί ότι τα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα είναι προτεραιότητας (είτε λόγω της πολύ αρνητικής επίδρασης της πανδημίας σε αυτά, βλ city break, είτε αντίθετα των ευκαιριών που έχει δημιουργήσει, βλ. ύπαιθρος και φύση), τότε η ένταση των δράσεων marketing θα μπορούσε να ενισχυθεί κατά μία βαθμίδα.

Πίνακας 9 Στρατηγική στόχευση και ένταση δράσεων marketing 2022-2023 | αλληλεπίδραση μεταξύ γεωγραφικών αγορών και τμήματος αγοράς ανά είδος ταξιδιού/ ταξιδιωτικού συντρόφου

	Στρατηγική αγορών	Στρατηγικές αγορές (tier 1)					Αγορές προτεραιότητας (tier 2)							Δευτερεύουσες αγορές (tier 3)						
		Μεγέθυνση			Διατήρηση		Μεγέθυνση			Διατήρηση				Μεγέθυνση						
		DE/AT	FR	US	GB	IT	PL	IL	NORDICS	CA	CH	BE	NL	BLK	ES	AU	GR	JP	CH	IN
Στρατηγική ανά είδος ταξιδιού/ ταξιδιωτικό σύντροφο	Μεμονωμένοι	◐	◐	○	◐	○	◐	○	○	○	◐	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Ζευγάρια	◐	◐	●	●	◐	◐	◐	◐	NA	◐	◐	◐	NA	◐	◐	◐	○	○	○
	Οικογένειες	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	NA	◐	◐	◐	NA	◐	○	◐	○	○	○
	Με φίλους	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	NA	○	○	◐	NA	○	◐	◐	○	○	○
	Ομάδες/ Group	◐	◐	○	◐	○	◐	◐	◐	NA	○	○	◐	NA	○	○	○	○	○	○
	Με συνεργάτες	○	○	◐	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ: ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2022-2023

Στο συγκεκριμένο σχέδιο δράσης αξιοποιείται η έρευνα, η ανάλυση και η σύνθεση των στοιχείων και των δεδομένων των προηγούμενων κεφαλαίων, καθώς και η στρατηγική ανάλυση PESTLE και SCOPE.

Οι δράσεις που περιγράφονται αφορούν σε τρεις σταθερούς άξονες στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ, αυτούς της (α) της έρευνας και της πληροφόρησης, (β) της ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος και (γ) της προβολής και της επικοινωνίας.

Καθώς ο ορίζοντας υλοποίησης της στρατηγικής είναι βραχυπρόθεσμος (2022-2023) προτείνονται δράσεις με τα εξής τρία βασικά χαρακτηριστικά:

1. Να είναι **στοχευμένες και εξειδικευμένες**: να είναι δηλαδή δυνατό να σχεδιασθούν και να υλοποιηθούν στον συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα.
2. Να έχουν **προστιθέμενη αξία**: είναι δηλαδή απόλυτα προσαρμοσμένες στις αλλαγές που έχει δημιουργήσει ή επιταχύνει η πανδημία του COVID-19 και στις ειδικές ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί για τον Ελληνικό τουρισμό.
3. Να χαρακτηρίζονται από **καινοτομία** σε ότι αφορά στον ελληνικό τουρισμό: να είναι δηλαδή δράσεις που έως τώρα σήμερα δεν πραγματοποιούνται από τους εμπλεκόμενους φορείς και η πανδημία είναι κατάλληλη ευκαιρία για την ανάπτυξη τους με δομημένο τρόπο.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα διαφορετικά προγράμματα προτεραιότητας, ο τίτλος κάθε επιμέρους δράσης καθώς και η προτεραιότητα ως προς το χρόνο έναρξης υλοποίησής τους.

Σημειώνεται ότι καθώς περιγράφεται ένα ευρύ σύνολο δράσεων για την προσαρμογή της εθνικής στρατηγικής στα δεδομένα της πανδημίας, προτείνεται μία ιεράρχηση σε ότι αφορά στον χρόνο έναρξης ωρίμανσης και υλοποίησης των δράσεων αυτών ως εξής:

- Υψηλή (με άμεση έναρξη περαιτέρω ωρίμανσης εντός του Α' εξαμήνου του 2022) καθώς εκτιμάται ότι η ανάγκη που καλύπτεται από τις δράσεις αυτές, δεν καλύπτεται σε κανένα βαθμό είτε από υφιστάμενες δράσεις ή/ και άλλους εμπλεκόμενους φορείς.
- Μέση (με έναρξη περαιτέρω ωρίμανσης εντός του Β' εξαμήνου του 2022): καθώς εκτιμάται ότι η ανάγκη που καλύπτεται από τις δράσεις αυτές, καλύπτεται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό είτε από υφιστάμενες δράσεις ή/ και άλλους εμπλεκόμενους φορείς.
- Χαμηλή (με έναρξη περαιτέρω ωρίμανσης εντός του Β' εξαμήνου του 2022 – Α' εξαμήνου του 2023): καθώς εκτιμάται ότι η ανάγκη που καλύπτεται από τις δράσεις αυτές ήδη καλύπτεται σε ένα μεγάλο βαθμό είτε από υφιστάμενες δράσεις ή/ και άλλους εμπλεκόμενους φορείς.

Πίνακας 10 Σχέδιο δράσης 2022-23: Προγράμματα προτεραιότητας και σχετικές δράσεις

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	Χρονική Προτεραιότητα
ΠΠ 1 Συλλέγοντας δεδομένα σε προγραμματικό χρόνο	

Social listening για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	Μέση
Έρευνα αγοράς για την διάθεση ταξιδιού στην Ελλάδα	Μέση
Έρευνα αγοράς για ειδικές ομάδες κοινού: οδικός τουρισμός “digital nomads”	Χαμηλή
Έρευνα επιβατών για την αξιολόγηση της τουριστική εμπειρίας	Υψηλή
ΠΠ 2 Δημόσια δεδομένα προς όλους	
Δημοσιοποίηση έκθεσης outlook για τον ελληνικό τουρισμό	Μέση
Δημιουργία συστήματος ανοικτών δεδομένων	Χαμηλή
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
ΠΠ 3 Κεφαλαιοποιώντας τις τάσεις που επιτάχυνε η πανδημία	
Πλήρης ψηφιοποίηση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου check-in στην ακτοπλοΐα	Μέση
Ενσωμάτωση επαυξημένης πραγματικότητας σε υπαίθρια πολιτισμικά αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους	Μέση
Υλοποίηση πιλοτικών/ επιδεικτικών προγραμμάτων κυκλικής οικονομίας	Μέση
ΠΠ 4 Ενισχύοντας το τουριστικό προϊόν για ειδικά κοινά	
Σχεδιασμός και ανάπτυξη επώνυμων (branded) θεματικών οδικών διαδρομών	Μέση
Επίλυση δομικών περιορισμών που σχετίζονται με την ανάπτυξη του MICE	Υψηλή
Ανάπτυξη προγράμματος signature experiences στη Φύση και την Ύπαιθρο	Υψηλή
ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	
ΠΠ 5 Προσελκύοντας κοινά με προστιθέμενη αξία	
Ανάπτυξη καμπάνιας και προγράμματος Brand Ambassadors για την Ελληνική Διασπορά	Υψηλή
Ανάπτυξη καμπάνιας για μεμονωμένους επισκέπτες	Μέση
ΠΠ 6 Διαχέοντας τη ζήτηση στο χώρο και στον χρόνο	
Ενίσχυση καμπάνιας και δράσεων επικοινωνίας για τον Ήλιο και Θάλασσα σε ότι αφορά στην ηπειρωτική Ελλάδα	Υψηλή
Ενίσχυση καμπάνιας για αστικούς προορισμούς με στόχο την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος	Μέση
Ανάπτυξη καμπάνιας για το πρόγραμμα των signature experiences οδικό τουρισμό.	Μέση

6.1. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Κατά τη διάρκεια του παρόντος έργου, έχει διαπιστωθεί η έντονη ανάγκη για την ενίσχυση της έρευνας και της πληροφόρησης σε ότι αφορά στις επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού από πλευράς δημόσιας διοίκησης, με έμφαση σε στοιχεία και δεδομένα για περισσότερο στοχευμένο και αποτελεσματικό τουριστικό μάρκετινγκ. Καθώς βραχυπρόθεσμα, η αβεβαιότητα θα συνεχίσει να παραμένει σε υψηλά επίπεδα για μία σειρά από λόγους (διεθνείς σχέσεις, πανδημία, κλιματική και ενεργειακή κρίση, πληθωριστικές πιέσεις) η συλλογή, ερμηνεία και διάχυση δεδομένων τόσο προς τους αρμόδιους φορείς της δημόσιας διοίκησης όσο και προς τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλης σημασίας. Τα Παραρτήματα 1 και 2, ως παράδειγμα τέτοιων ερευνών, δίνουν πληροφορίες για τον Ανταγωνισμό και τις Κύριες Αγορές του ελληνικού τουρισμού.

Έμφαση θα πρέπει να δοθεί, πέρα από τον απολογισμό σε σχέση με παρελθόντα έτη, στην πρόβλεψη και στο outlook για τον ελληνικό τουρισμό τουλάχιστον σε επίπεδο 6 ή 12 μηνών.

6.1.1. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Συλλέγοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο

Τα Παραρτήματα 1-6, εκτός από ερευνητικό μέρος της παρούσας έκθεσης, λειτουργούν ως ενδεικτικά παράδειγμα των παρακάτω δράσεων.

6.1.1.1. Social listening για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

Σύντομη περιγραφή

Διαρκής συνδρομή/ συνεργασία με εξειδικευμένους παρόχους Big Data που καταγράφουν τις διαδικτυακές/ ψηφιακές «συζητήσεις» σε ότι αφορά στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό καθώς και στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν, ιδιαίτερα σε σχέση με τον βασικό ανταγωνισμό αλλά και τις τάσεις βελτίωσης ή υποβάθμισης σε σχέση με προηγούμενη χρονική περίοδο.

Ειδικότερα, θεματικά πεδία για τη συλλογή δεδομένων προτείνεται να είναι:

- Η εκτίμηση του αισθήματος ασφάλειας τόσο σε σχέση με τον COVID-19 όσο και γενικότερα.
- Η εκτίμηση του αισθήματος ικανοποίησης σε επίπεδο τουριστικού προϊόντος, ξενοδοχειακού προϊόντος, κλπ.
- Η εκτίμηση της περιβαλλοντικής επίδοσης της Ελλάδας ως βιώσιμος τουριστικός προορισμός.
- Το ενδιαφέρον αλλά και ο βαθμός ικανοποίησης ανά επί μέρους τουριστικό προϊόν, ανά γεωγραφική αγορά και ανά ηλικιακή ομάδα.
- Την χωρική κατανομή των «συζητήσεων» ανάλογα με το είδος του τουριστικού προϊόντος.

Η συλλογή δεδομένων προτείνεται να αφορά:

- στις στρατηγικές αγορές (tier-1) και στις αγορές προτεραιότητας (tier-2) για το 2022 – 23, όπως αυτές αναφέρονται σε προηγούμενη ενότητα της έκθεσης.
- στο βασικό ανταγωνισμό: Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος, προκειμένου να δίνεται η δυνατότητα benchmarking.

Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να δοθεί για την συλλογή δεδομένων σε ότι αφορά στην εγχώρια (Ελληνική) αγορά για την οποία απουσιάζουν στοιχεία (με την εξαίρεση αυτών που συλλέχθηκαν συγκεκριμένα για τις ανάγκες του παρόντος έργου).

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού
Ωφελούμενοι	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού
Χρονική προτεραιότητα	Μέση

6.1.1.2. Έρευνα αγοράς για την διάθεση ταξιδιού στην Ελλάδα

Σύντομη περιγραφή	<p>Εξειδικευμένη, κυλιόμενη, online έρευνα αγοράς για τη διάθεση/ ψυχολογία σε ότι αφορά σε ταξίδια στην Ελλάδα, μεταξύ καταναλωτών από τις βασικές αγορές του Ελληνικού τουρισμού με πρόβλεψη εξαμήνου ή ετήσια.</p> <p>Θεματικές προς διερεύνηση, θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν</p> <ul style="list-style-type: none">- Τον χρόνο και τον τόπο ταξιδιού τους, καθώς και τις εναλλακτικές χώρες που αξιολογούν ως πιθανούς προορισμούς για το επόμενο τους ταξίδι.- Το είδος του ταξιδιού που θα πραγματοποιήσουν και με ποιον ταξιδιωτικό σύντροφο.- Τον αριθμό των ταξιδίων που προβλέπουν να κάνουν μέσα στο έτος.- Τον προϋπολογισμό που σκοπεύουν να δαπανήσουν.- Τις ανησυχίες τους σε σχέση με την πανδημία (και άλλες εν δυνάμει κρίσεις) αλλά και τα βασικά κίνητρά τους προκειμένου να προχωρήσουν σε μία κράτηση και να επισκεφθούν την Ελλάδα.- Την συμπεριφορά τους σε ότι αφορά στο υπεύθυνα ταξίδια και τη βιώσιμη ανάπτυξη,
--------------------------	---

Προτείνεται, η συλλογή δεδομένων να αφορά τουλάχιστον στις στρατηγικές αγορές στόχους (tier 1) για το 2022 – 23, όπως αυτές αναφέρονται σε προηγούμενη ενότητα της έκθεσης, καθώς και στην Ελληνική αγορά,

Προτείνεται επίσης, αυτή η έρευνα να είναι κυλιόμενη και να πραγματοποιείται τουλάχιστον ανά εξάμηνο, καθώς θα δώσει μεσοπρόθεσμα τη δυνατότητα εκτίμησης τάσεων αλλά και forecasting.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού
Ωφελούμενοι	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού
Χρονική προτεραιότητα	Μέση

6.1.1.3. Έρευνα αγοράς για ειδικές ομάδες κοινού: οδικός τουρισμός | “digital nomads”

Σύντομη περιγραφή	<p>Εξειδικευμένη, one-off, έρευνα αγοράς για δύο ειδικές ομάδες κοινού:</p> <ul style="list-style-type: none">- μεταξύ καταναλωτών από τις βασικές αγορές του ελληνικού τουρισμού με οδική πρόσβαση (πχ. Βουλγαρία, Ρουμανία).- για τους «digital nomads». <p>Θεματικές προς διερεύνηση, θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν</p> <ul style="list-style-type: none">- Την πρόθεσή τους για κάποιο τέτοιο ταξίδι.- Τον χρόνο και τον τόπο ταξιδιού τους, καθώς και τις εναλλακτικές χώρες που αξιολογούν ως πιθανούς προορισμούς για το επόμενο τους ταξίδι.- Το είδος του ταξιδιού που θα πραγματοποιήσουν και με ποιον ταξιδιωτικό σύντροφο (με ποια/ ποιον/ ποιους θα γίνει το ταξίδι).- Τον αριθμό των ταξιδίων που προβλέπουν να κάνουν μέσα στο έτος.- Τον προϋπολογισμό που σκοπεύουν να δαπανήσουν.- Τις ανησυχίες τους σε σχέση με την πανδημία (και άλλες εν δυνάμει κρίσεις) αλλά και τα βασικά κίνητρά τους προκειμένου να προχωρήσουν σε μία κράτηση και να επισκεφθούν την Ελλάδα.- Την συμπεριφορά τους σε ότι αφορά στο υπεύθυνα ταξίδια και τη βιώσιμη ανάπτυξη,
--------------------------	--

Προτείνεται, η συλλογή δεδομένων σε ότι αφορά στον οδικό τουρισμό, να αφορά τουλάχιστον στη Ρουμανία και στη Βουλγαρία.

Η έρευνα είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί αρχικά ad hoc σε συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία ερευνών η οποία θα προτείνει και τη ερευνητική μεθοδολογία.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού
Ωφελούμενοι	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.1.1.4. Έρευνα επιβατών για την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας

Σύντομη περιγραφή	<p>Προσαρμογή των passenger surveys σε αεροπορικές, διεθνείς πύλες εισόδου (τόσο στο ΔΑΑ όσο και στα Περιφερειακά Αεροδρόμια) για τη συλλογή στοιχείων και δεδομένων σε σχέση με την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών στην Ελλάδα.</p> <p>Ειδικότερα, προτείνεται η αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες, σε ότι αφορά στο</p> <ul style="list-style-type: none">- Αίσθημα ασφάλειας λόγω της πανδημίας- Τουριστική εμπειρία ανά επιμέρους τουριστικό προϊόν και δραστηριότητα (πχ. ήλιος και θάλασσα, γαστρονομία, φύση και ύπαιθρος)- Προοπτική επιστροφής του στην Ελλάδα <p>Θα πρέπει να τονισθεί ότι στο πλαίσιο του συγκεκριμένου έργου, τα ερωτηματολόγια των passenger surveys σε ότι αφορά στην τουριστική εμπειρία έχουν ήδη αναθεωρηθεί από κοινού για όλα τα αεροδρόμια και έχει ξεκινήσει η συλλογή στοιχείων και δεδομένων.</p> <p>Σε ότι αφορά στο ΔΑΑ, η συλλογή στοιχείων έχει ξεκινήσει από το Φεβρουάριο του 2022 ενώ η ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί μετά από αίτημα του ΠΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού.</p>
Κύριος δράσης	ΔΑΑ Fraport
Ωφελούμενοι	Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.1.2. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Δημόσια δεδομένα προς όλους

6.1.2.1. Δημοσιοποίηση έκθεσης outlook για τον Ελληνικό τουρισμό

Σύντομη περιγραφή

Εκπόνηση και κοινοποίηση στους εμπλεκόμενους φορείς που έχουν σχέση με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, ενημερωτικής έκθεσης με τα βασικά στοιχεία και δεδομένα που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο του προηγούμενου προγράμματος προτεραιότητας, την ερμηνεία τους καθώς και βασικές κατευθύνσεις στρατηγικής τόσο προς επιμέρους προορισμούς, όσο και προς τουριστικές επιχειρήσεις.

Η έκθεση αυτή προτείνεται να ακολουθήσει ένα βασικό template που έχει συμφωνηθεί εξαρχής, τόσο με γενικού περιεχομένου πληροφορίες όσο και με πληροφορίες ανά γεωγραφική αγορά και ανά συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Η συγκεκριμένη έκθεση προτείνεται να αναρτάται δημόσια στο ψηφιακό τόπο του υπουργείου.

Παράλληλα, προτείνεται η πραγματοποίηση προγραμματισμένου webinar προς τους εμπλεκόμενους φορείς κατά το οποίο θα παρουσιάζονται τα περιεχόμενα της εκάστοτε έκθεσης και κυρίως η ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Κύριος δράσης

Υπουργείο Τουρισμού

Οφελούμενοι

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)

Χρονική προτεραιότητα

Μέση

6.1.2.2. Δημιουργία συστήματος ανοικτών δεδομένων

Σύντομη περιγραφή

Σχεδιασμός και ανάπτυξη συστήματος ανοικτών δεδομένων σε συνεργασία με παρόχους Big data και ερευνητικούς φορείς με ιδιαίτερη έμφαση στην εύληπτη οπτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων με την αξιοποίηση Dashboards και Power BI.

Η ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος δίνει το πλεονέκτημα της άμεσης ανταπόκρισης στις εκάστοτε ανάγκες σε επίπεδο παραγωγής insights, οι οποίες προφανώς είναι διαφορετικές ανάλογα με το προφίλ του τουριστικού προορισμού ή και το μέγεθος και το είδος της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης.

Θα πρέπει να διερευνηθεί κατά πόσο είναι εφικτό να ενσωματωθούν και στοιχεία ή/ και δεδομένα όπως αυτά προκύπτουν από τις ψηφιακές καμπάνιες τουριστικής προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Προτείνεται η πρόσβαση στο dashboard/ power BI να χαρακτηρίζεται από δύο επίπεδα προσβασιμότητας:

- Ένα βασικό, διαθέσιμο σε κάθε νομικό ή φυσικό πρόσωπο.
- Ένα εξειδικευμένο με λεπτομερέστερες δυνατότητες ανάλυσης στοιχείων και δεδομένων, διαθέσιμο σε ΝΠΔΔ και νόμιμα λειτουργούσες τουριστικές επιχειρήσεις κατόπιν προσωποποιημένης σύνδεσης στο σύστημα, πιθανά ως συνδρομητική υπηρεσία.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού
Ωφελούμενοι	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)
Χρονική προτεραιότητα	Χαμηλή

6.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Βασικό συμπέρασμα του παρόντος έργου, είναι η καταγραφή των πολύ υψηλών επιπέδων τόσο σε επίπεδο υγείας και ασφάλειας όσο και σε επίπεδο ικανοποίησης για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας κατά τη διάρκεια του 2021, το οποίο παρουσιάζεται βελτιωμένο ακόμα και σε σχέση με τα προ-πανδημίας επίπεδα (2019). (Παράρτημα 1, Παράρτημα 2 και Παράρτημα 4)

Παρόλα αυτά, η πανδημία έχει φέρει ορισμένες πολύ σημαντικές αλλαγές τόσο στις προτιμήσεις και στις ανησυχίες των καταναλωτών, όσο και στην τουριστική προσφορά ιδιαίτερα για επιμέρους τουριστικά προϊόντα, δημιουργώντας προκλήσεις αλλά και σημαντικές ευκαιρίες. Τα παρακάτω προγράμματα προτεραιότητας προτείνουν στοχευμένες δράσεις ανάπτυξης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος.

6.2.1. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Κεφαλαιοποιώντας τις τάσεις που επιτάχυνε η πανδημία

6.2.1.1. Πλήρης ψηφιοποίηση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου | check-in στην ακτοπλοΐα

Σύντομη περιγραφή

Ψηφιοποίηση της έκδοσης εισιτηρίου και της διαδικασίας check – in για το σύνολο της ακτοπλοΐας και των δρομολογίων εσωτερικού & εξωτερικού, κατά τα πρότυπα του αεροπορικού ταξιδιού.

Ειδικότερα, η ψηφιοποίηση θα περιλαμβάνει – μεταξύ άλλων - την

- Αγορά, έκδοση και την παραλαβή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου
- Έκδοση ηλεκτρονικής κάρτας επιβίβασης.
- Τον έλεγχο της κάρτας επιβίβασης από το προσωπικό κατά την είσοδο στο πλοίο.
- Τη δυνατότητα ακύρωσης ή/ και αλλαγής του εισιτηρίου/δρομολογίου.
- Την υλοποίηση όλων των υποστηρικτικών ενεργειών σε επίπεδο τεχνικών συστημάτων,

Η δράση αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε συνεργασία με εταιρίες τεχνολογίας ή/ και παρόχους υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι προτείνεται να συνεχισθεί να δίνεται από τις ακτοπλοϊκές εταιρίες, παράλληλα με το e-ticket, η δυνατότητα έντυπης έκδοσης του εισιτηρίου.

Κύριος δράσης

Υπουργείο Μεταφορών | Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Ωφελούμενοι Ακτοπλοϊκές εταιρίες, Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)

Χρονική προτεραιότητα Μέση

6.2.1.2. Ενσωμάτωση «επαυξημένης πραγματικότητας» σε υπαίθρια πολιτισμικά αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους

Σύντομη περιγραφή Ενσωμάτωση τεχνολογίας Augmented Reality («επαυξημένης πραγματικότητας») σε πολιτισμικά αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους προκειμένου να ενισχυθεί η σχετική τεκμηρίωση αλλά και η immersive εμπειρία του επισκέπτη σε υπαίθριους και ανοικτούς χώρους κάτι που θα βελτιώσει παράλληλα το αίσθημα ασφάλειας και προσωπικής υγείας.

Η «επαυξημένη πραγματικότητα» είναι μια τεχνολογία που εισάγει ψηφιακά αντικείμενα στον πραγματικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο. Πρόκειται για ένα είδος διαδραστικού περιβάλλοντος που βασίζεται στην πραγματικότητα και χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της οθόνης, του ήχου, του κειμένου και των εφέ που παράγονται από υπολογιστή, για να βελτιώσει την πραγματική εμπειρία του χρήστη.

Προτείνεται να επιλεχθούν ως πιλοτικά έργα, tier-2 πολιτισμικά αξιοθέατα (πχ. Τύμβος του Μαραθώνα) που όμως βρίσκονται πλησίον σε tier-1 τουριστικούς προορισμούς (πχ. Αθήνα – Αττική).

Η δράση αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε συνεργασία με εταιρίες τεχνολογίας ή/ και παρόχους υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας ή/ και start ups από το Ελληνικό οικοσύστημα.

Κύριος δράσης Υπουργείο Πολιτισμού | Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Ωφελούμενοι Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, Θεματικές ομάδες Εργασίας Υπουργείου Τουρισμού, ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)

Χρονική προτεραιότητα Μέση

6.2.1.3. Υλοποίηση πιλοτικών/ επιδεικτικών προγραμμάτων κυκλικής οικονομίας

Σύντομη περιγραφή

Ενσωμάτωση της «κυκλικής οικονομίας» στο τουριστικό προϊόν και κυρίως στη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω της υλοποίησης καινοτόμων, πιλοτικών/ επιδεικτικών προγραμμάτων.

Η κυκλική οικονομία είναι ένα μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης, το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή, εκμίσθωση, επαναχρησιμοποίηση, επισκευή, ανακαίνιση και ανακύκλωση των υπαρχόντων υλικών και προϊόντων όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να παραταθεί ο κύκλος ζωής τους. Στην πράξη, η κυκλική οικονομία υποδηλώνει τη μείωση των αποβλήτων στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο. Όταν ένα προϊόν φτάνει στο τέλος της ζωής του, τα υλικά κατασκευής του διατηρούνται μέσα στην οικονομία με οποιοδήποτε δυνατό τρόπο για να χρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στο προϊόν.

Συγκεκριμένα προτείνεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγράμματος επαναχρησιμοποίησης συγκεκριμένων ρευμάτων αποβλήτων από την ξενοδοχειακή δραστηριότητα ως πρώτη ύλη για μία άλλη παραγωγική δραστηριότητα.

Ενδεικτικά, αναφέρεται η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης πωμάτων φιαλών από φελλό ως μονωτικό υλικό για την κατασκευή νέων ξενοδοχειακών δωματίων ή άλλων χώρων με κοινόχρηστο χαρακτήρα (2 τόνων υλικού φελλού εκτιμάται ότι επαρκούν για την μόνωση περίπου 300 δωματίων, συνολικού εμβαδού 8,000 μ² στο πλαίσιο σχετικού προγράμματος από διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα). Προτείνεται η δράση αυτή να πραγματοποιηθεί σε tier-1 τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι λειτουργούν κυρίως με το μοντέλο των Tour Operators (όπως η Ρόδος, η Κως, περιοχές της Βόρειας Κρήτης και η Κέρκυρα), λόγω:

- Του μεγάλου αριθμού ξενοδοχειακών κλινών και αριθμού επισκεπτών.
- Της σημαντικής οικοδομικής δραστηριότητας στους προορισμούς αυτούς.
- Των περιορισμένης δυναμικότητας περιβαλλοντικών υποδομών αλλά και συνδεσιμότητας, σε σχέση με την ενδοχώρα.
- Της διεθνούς ακτινοβολίας τους σε επικοινωνιακό επίπεδο.

Τέλος, προτείνεται η δράση αυτή να αποτελέσει αντικείμενο εξειδικευμένης, διεθνούς, branded καμπάνιας τουριστικής προβολής ως ένα

βασικό (και καινοτόμο) «proof point» για τη δέσμευση της Ελλάδας προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Περιβάλλοντος Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
Ωφελούμενοι	Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικό σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.), ΜΚΟ, Εταιρίες Ανάπτυξης Ακινήτων
Χρονική προτεραιότητα	Μέση

6.2.2. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Ενισχύοντας το τουριστικό προϊόν για ειδικά κοινά

6.2.2.1. Σχεδιασμός και ανάπτυξη επώνυμων (branded) θεματικών οδικών διαδρομών

Σύντομη περιγραφή Σχεδιασμός οδικών διαδρομών με την μορφή ενός επώνυμου (branded), δομημένου και συγκροτημένου τουριστικού προϊόντος με σκοπό την κεφαλαιοποίηση της τάσης για ενίσχυση των οδικών ταξιδιών (road trips) και την χρήση του αυτοκινήτου ως μέσο μεταφορών κατά τη διάρκεια των διακοπών εν μέσω πανδημίας και με έμφαση σε μικρές ομάδες ταξιδιωτών (είτε στο πλαίσιο ενός οργανωμένου ταξιδιού από boutique Travel Agents, είτε στο πλαίσιο ενός Free Independent Trip).

Προτείνεται οι διαδρομές αυτές να ακολουθούν την τεχνική του storytelling και να διαχωρίζονται ανάλογα με:

- το είδος του συναισθήματος που θέλουν να δημιουργούν στους επισκέπτες (πχ. ηρεμία και χαλάρωση, περιπέτεια και απόδραση, μυστήριο)
- το τουριστικό ενδιαφέρον (πχ. πολιτισμός, ήλιος και θάλασσα, φύση και ύπαιθρος γαστρονομία) και
- τη διάρκεια επίσκεψης/ ταξιδιού
- την εποχή

και να περιλαμβάνουν, ενδεικτικά:

- τα εμβληματικά και αναγνωρίσιμα τοπόσημα (“hero assets”) στο πλαίσιο μίας βασικής ιστορίας
- τις μοναδικές εμπειρίες (“signature experiences”).

- τα λιγότερο γνωστά τοπόσημα, αξιοθέατα και εμπειρίες, ως «Κρυμμένα μυστικά» (“hidden gems”).
- τους βασικούς «πρεσβευτές» και τους εταίρους της εκάστοτε διαδρομής (πχ. καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα, εμπορικά καταστήματα) που εξυπηρετούν την «ιστορία» της κάθε διαδρομής.

Οι διαδρομές αυτές (με όλες τις σχετικές πληροφορίες) προτείνεται να απεικονίζονται αναλυτικά σε εξειδικευμένα digital assets κατά τα πρότυπα αντίστοιχων διαδρομών του εξωτερικού.

Τέλος, προτείνεται η δράση αυτή να αποτελέσει αντικείμενο εξειδικευμένης, διεθνούς, branded καμπάνιας τουριστικής προβολής σε στοχευμένα κοινά από συγκεκριμένους αγορές στόχους (πχ. Ρουμανία, Βουλγαρία, Ιταλία).πιθανά σε συνεργασία με εταιρίες παραχώρησης Εθνικών Οδών η/ και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού Εταιρίες Παραχώρησης Υπουργείο Μεταφορών
Ωφελούμενοι	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)
Χρονική προτεραιότητα	Μέση

6.2.2.2. Επίλυση δομικών περιορισμών που σχετίζονται με την ανάπτυξη του MICE

Σύντομη περιγραφή	<ul style="list-style-type: none">- Άμεση δημιουργία ειδικού τμήματος στο Υπουργείο Τουρισμού και στον ΕΟΤ με αποκλειστική ενασχόληση την ανάπτυξη του MICE. Η ομάδα αυτή δεν πρέπει να αλλάζει ούτε το προσωπικό της ούτε την πολιτική της. Σε συνεργασία με τους φορείς του κλάδου και με τους επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να αναπτύξουν τον κλάδο, να ακολουθούν τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς, να είναι proactive, να είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ κράτους και αγοράς και να ασχολούνται με προωθητικές ενέργειες προλαμβάνοντας τον ανταγωνισμό.- Δημιουργία άμεσα sub-brand για το MICE GREECE το οποίο θα πρέπει να γίνει διαχρονικό- Δημιουργία σύγχρονου προωθητικού υλικού (multimedia κλπ) για τη διεκδίκηση
--------------------------	--

- διεθνών διοργανώσεων και την προβολή της χώρας ως MICE προορισμός
- Εκπαίδευση Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού για τα θέματα του συνεδριακού τουρισμού και να είναι υποστηρικτικά στο έργο της προσέλκυσης διεθνών εκδηλώσεων. Το ίδιο θα πρέπει να γίνει και από τις Πρεσβείες και τα Προξενεία ακολουθώντας την επιτυχημένη πρακτική των ανταγωνιστικών προορισμών.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού ΕΟΤ
Ωφελούμενοι	ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.), DMCs, PCOs
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.2.2.3. Ανάπτυξη προγράμματος signature experiences στη Φύση και την Ύπαιθρο

Σύντομη περιγραφή	<p>Ανάπτυξη branded προγράμματος “signature experiences” στη Φύση και στην Ύπαιθρο βάσει της στρατηγικής του brand «Ελλάδα» ως τουριστικό προορισμό, με σκοπό την:</p> <ul style="list-style-type: none">- Κεφαλαιοποίηση των τάσεων που έφερε η πανδημία σε ότι αφορά σε προτίμηση για δραστηριότητες στη Φύση και σε ανοικτούς χώρους καθώς και σε λιγότερο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.- Επέκταση της αντίληψης των ξένων επισκεπτών για το τι μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα, εκτός από τις «κλασικές» διακοπές «Ήλιος και Θάλασσα».- Στήριξη των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων του τουρισμού- Την ανακατεύθυνση των τουριστικών ροών στο χώρο ή/ και στο χρόνο. <p>Ειδικότερα, προτείνεται η</p> <ul style="list-style-type: none">- καταγραφή και η επιλογή συγκεκριμένων και απόλυτα εξειδικευμένων βασικών εμπειριών ως trademark του brand Ελλάδα, που μπορούν να βιωθούν αποκλειστικά σε αυτή.- ανάπτυξη οδηγών ανάπτυξης εμπειριών ως τουριστικό προϊόν προς τους προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις.
--------------------------	--

- ανάπτυξη προγράμματος αξιολόγησης, έγκρισης τουριστικών προϊόντων που βασίζονται στις συγκεκριμένες signature εμπειρίες αλλά και χρηματοδότησης τους σε επίπεδο τουριστικής προβολής καθώς και πώλησης μέσω Travel Trade δράσεων.

Προτείνεται επίσης, η δράση αυτή να αποτελέσει αντικείμενο εξειδικευμένης, διεθνούς καμπάνιας τουριστικής προβολής σε εξειδικευμένα κοινά από συγκεκριμένους αγορές στόχους, τόσο σε επίπεδο B2C όσο και σε επίπεδο Travel Trade.

Κύριος δράσης	Υπουργείο Τουρισμού ΕΟΤ
Ωφελούμενοι	Εταιρίες Υπαίθριων δραστηριοτήτων, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.),
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

6.3.1. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Προσελκύοντας κοινά με προστιθέμενη αξία

6.3.1.1. Ανάπτυξη καμπάνιας και προγράμματος Brand Ambassadors για την Ελληνική Διασπορά

Σύντομη περιγραφή	<p>Ανάπτυξη καμπάνιας τουριστικής προβολής και branded προγράμματος Πρεσβευτών μεταξύ της ελληνικής ομογένειας με έμφαση σε αγορές ΗΠΑ, Καναδά καθώς και στις Σκανδιναβικές χώρες.</p> <p>Η καμπάνια θα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:</p> <ul style="list-style-type: none">- την ανάπτυξη ειδικής μηνυματικής και δημιουργικού περιεχομένου βασισμένου στις αξίες της εμπιστοσύνης και της νοσταλγίας («επιστροφής στους οικείους»).- την ανάπτυξη ειδικών digital assets- ATL, BTL και ψηφιακή επικοινωνία (πιθανά μέσω Bloomberg για την αγορά των ΗΠΑ, στο πλαίσιο Bloomberg Home page takeover καθώς και Expedia) <p>Η καμπάνια αυτή μπορεί να γίνει σε συνεργασία με:</p> <ul style="list-style-type: none">- Υπουργείο Εξωτερικών και τις κατά τόπους Ελληνικές Πρεσβείες- Αεροπορικές εταιρίες στο πλαίσιο της ενίσχυσης της συνδιαφήμισης που πραγματοποιούν απευθείας πτήσεις.- Τα ΔΑΑ και τη Fraport.- Με εταιρίες όπως η VISA, η MASTERCARD και η AMERICAN EXPRESS (για την παροχή εκπτώσεων και προσφορών στα πρότυπα αντίστοιχης καμπάνιας του ΕΟΤ για το 2021).
Κύριος δράσης	ΕΟΤ
Ωφελούμενοι	Υπουργείο Τουρισμού, ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.3.1.2. Ανάπτυξη καμπάνιας για μεμονωμένους επισκέπτες

Σύντομη περιγραφή	<p>Ανάπτυξη νέας, εξειδικευμένης (ή προσαρμογή της υφιστάμενης) καμπάνιας τουριστικής προβολής ειδικά για solo (μεμονωμένους) επισκέπτες, ειδικά από τις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας, της Πολωνίας και της Αυστρίας,</p> <p>Έμφαση στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας μπορεί να δοθεί σε tier-2 και tier-3 τουριστικούς προορισμούς καθώς στην Ηπειρωτική χώρα που να αφορά από το Q3 του 2022 και το 2023.</p> <p>Η καμπάνια θα περιλαμβάνει</p> <ul style="list-style-type: none">- Την ανάπτυξη ειδικής μηνυματικής και δημιουργικού περιεχομένου (ή την προσαρμογή των υφιστάμενων)- την ανάπτυξη ειδικών digital assets (ή την προσαρμογή των υφιστάμενων)- ATL, BTL και ψηφιακή επικοινωνία <p>Η καμπάνια αυτή μπορεί να γίνει σε συνεργασία με:</p> <ul style="list-style-type: none">- Αεροπορικές εταιρίες στο πλαίσιο της ενίσχυσης της συνδιαφήμισης.- Τα ΔΑΑ και τη Fraport.
Κύριος δράσης	ΕΟΤ
Ωφελούμενοι	Υπουργείο Τουρισμού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)
Χρονική προτεραιότητα	Μέση

6.3.2. Πρόγραμμα προτεραιότητας | Διαχέοντας την ζήτηση στο χώρο και στον χρόνο

6.3.2.1. Ενίσχυση καμπάνιας και δράσεων επικοινωνίας για τον Ήλιο και Θάλασσα στην ηπειρωτική Ελλάδα

Σύντομη περιγραφή	<p>Ενίσχυση της υφιστάμενης καμπάνιας τουριστικής προβολής σε ότι αφορά στην στρατηγική περιεχομένου αλλά και κατανομής του προϋπολογισμού τουριστικής προβολής για το σύνολο της ηπειρωτικής Ελλάδας, σε ότι αφορά στην εμπειρία «Ήλιου και Θάλασσας», δεδομένου:</p>
--------------------------	--

- τόσο του πολύ ισχυρού brand των ελληνικών νησιών,
- όσο και των πιθανών περιορισμών στην διαχείριση των τουριστικών ροών κατά τους μήνες αιχμής σε αυτούς τους προορισμούς (φαινόμενα «υπερτουρισμού»).

Σύμφωνα με στοιχεία του ΔΑΑ,

- μόνο το 52% των επισκεπτών της Αθήνας επισκέπτονται την «Αθηναϊκή Ριβιέρα».
- 47% αυτών που δεν την επισκέπτονται, δεν γνωρίζουν καν ότι υπάρχει.
- 7 στους 10 δεν μπορούν να θυμηθούν τα νησιά του Αργοσαρωνικού.

Για το 2022-23, έμφαση στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας μπορεί να δοθεί στοχευμένα στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη καθώς και σε tier-2 τουριστικούς προορισμούς της ηπειρωτικής Ελλάδας με καλή οδική σύνδεση (90-120') από διεθνείς πύλες εισόδου (αεροδρόμια, λιμάνια). Στην συνέχεια μπορεί να επεκταθεί σε προορισμούς που βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση.

Παράλληλα, μέσω Travel Trade με niche Luxury Travel Agents που συνδυάσουν τις immersive εμπειρίες με ταξίδια Ήλιου και Θάλασσας.

Η καμπάνια αυτή μπορεί να γίνει σε συνεργασία με:

- Αεροπορικές εταιρίες στο πλαίσιο της ενίσχυσης της συνδιαφήμισης.
- Τα ΔΑΑ και τη Fraport.
- Με μεγάλους Tour Operators που ήδη εξυπηρετούν tier-1 προορισμούς (όπως η Κρήτη και η Ρόδος) στο πλαίσιο μίας κεντρικής στρατηγικής συμφωνίας και διασφάλισης ελάχιστου αριθμού πτήσεων στους προορισμούς της Ηπειρωτικής χώρας.

Κύριος δράσης	ΕΟΤ
Ωφελούμενοι	Υπουργείο Τουρισμού, ΔΑΑ, Fraport, Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής και Αργοσαρωνικού, ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)
Χρονική προτεραιότητα	Υψηλή

6.3.2.2. Ενίσχυση καμπάνιας για αστικούς προορισμούς με στόχο την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος

Σύντομη περιγραφή

Ενίσχυση της υφιστάμενης καμπάνιας τουριστικής προβολής για την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη με στόχο την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος μέσω:

- της ανάδειξης επιπλέον των περαιτέρω εμπειριών που μπορεί κάποιος/α, να βιώσει σε αυτούς τους προορισμούς, κυρίως τις δραστηριότητες στη Φύση και στην Ύπαιθρο καθώς και στον Ήλιο και Θάλασσα με στόχο να προωθηθεί η επέκταση της διάρκειας παραμονής στους προορισμούς αυτούς.
- Προώθηση του off-setting των εκπομπών CO₂ από το αεροπορικό ταξίδι προς την Αθήνα και Θεσσαλονίκη μέσω αρχικά ανάπτυξης εργαλείου εκτίμησης των εκπομπών αλλά συμμετοχής στο κόστος offsetting, σε συνδυασμό με πιθανή «περιβαλλοντική – βιώσιμη» πιστοποίηση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι καθώς το Off-setting των εκπομπών CO₂ κρίνεται – από διεθνείς ΜΚΟ – ως αμφιλεγόμενη μέθοδος για την αποτελεσματική καταπολέμηση της κλιματικής κρίσης, θα πρέπει να τονισθεί στο πλαίσιο της σχετικής καμπάνιας ότι η δράση αυτή αποτελεί μέρος της ευρύτερης, μακροπρόθεσμης στρατηγικής να τοποθετηθεί η Ελλάδα ως Βιώσιμος Τουριστικός προορισμός.

Η καμπάνια αυτή μπορεί να γίνει σε συνεργασία με:

- Αεροπορικές εταιρίες στο πλαίσιο της ενίσχυσης της συνδιαφήμισης.
- «Εθνικούς» αερομεταφορείς, στο πλαίσιο κοινού προγράμματος/μηχανισμού συγχρηματοδότησης για το Offsetting των εκπομπών CO₂ από το αεροπορικό ταξίδι προς Αθήνα και Θεσσαλονίκη.
- Τα ΔΑΑ και τη Fraport (Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης)
- Υπουργείο Περιβάλλοντος | Πράσινο Ταμείο

Κύριος δράσης

Υπουργείο Τουρισμού | ΕΟΤ | οικείοι ΔΜΜΟ

Ωφελούμενοι

ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)

Χρονική

Μέση

προτεραιότητα

6.3.2.3. Ανάπτυξη καμπάνιας για το πρόγραμμα των signature experiences | οδικό τουρισμό.

Σύντομη περιγραφή

Ανάπτυξη εκστρατειών τουριστικής προβολής των δύο προγραμμάτων τουριστικών προϊόντος όπως αναφέρθηκαν στις ενότητες 8.2.2.1 και 8.2.2.3.

Η καμπάνια θα περιλαμβάνει

- Την ανάπτυξη ειδικής μηνυματικής και δημιουργικού περιεχομένου (ή την προσαρμογή των υφιστάμενων) με βάση μηνύματα χαλάρωσης.
- την ανάπτυξη ειδικών digital assets (ή την προσαρμογή των υφιστάμενων)
- Ψηφιακή επικοινωνία, κυρίως μέσω TripAdvisor (καθώς στόχος θα ήταν να είχε δημιουργηθεί ήδη διαθέσιμο τουριστικό προϊόν με activity providers) κυρίως και δευτερεύοντος Expedia (σε ότι αφορά σε τουριστικά καταλύματα).
- Σεμινάρια σε περιφερειακό επίπεδο και εύληπτους οδηγούς ενημέρωσης προς τις τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να την αξιοποιήσουν.

Ιδιαίτερα σε ότι αφορά στα signature experiences, έμφαση προτείνεται να δοθεί στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες.

Οι καμπάνιες αυτές μπορούν να γίνουν σε συνεργασία με:

- Αφενός με το πρόγραμμα signature experiences, με τις οικείες Περιφέρειες
- Αφενός για τον οδικό τουρισμό με τις εταιρίες παραχώρησης των Εθνικών Οδών

Κύριος δράσης

ΕΟΤ

Ωφελούμενοι

ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού, Κλαδικοί σύνδεσμοι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (πχ. ενώσεις ξενοδόχων, κλπ.)

Χρονική

Μέση

προτεραιότητα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΑΝΘΕΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ, ΕΥΘΡΑΥΣΤΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

1.1. ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2021, οι **ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν** κατά 6.193 εκατ. ευρώ (**144,6%**) και διαμορφώθηκαν στα 10.477 εκατ. ευρώ. Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται στην **άνοδο** της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 96,8%, καθώς και της **μέσης δαπάνης ανά ταξίδι** κατά 22,6%. Η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 96,8% και διαμορφώθηκε σε 14.324 χιλ. ταξιδιώτες³⁰. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), το 2020 οι πρώτες αγορές κατά σειρά αφίξεων ήταν η **Γερμανία**, το **Ηνωμένο Βασίλειο**, η **Γαλλία**, η **Ιταλία** και η **Ολλανδία**. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης η άνοδος των αφίξεων από την **Πολωνία** η οποία το 2020 ανήλθε στην 6^η θέση³¹. Τέλος, σημειώνεται ότι λόγω των υγειονομικών και γεωπολιτικών εξελίξεων οι **αφίξεις από τη Ρωσία** έχουν **μειωθεί σημαντικά** το διάστημα 2020-2021 (112.000 αφίξεις το 2021³² έναντι 806.000³³ αφίξεων το 2019).

Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν συνολικά 15 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 53 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 31 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 20.4 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 29% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 11% και στα 4.9 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα.³⁴ Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, η Ελλάδα διατήρησε τη δυναμική της ως **ένας από τους 5 προτεινόμενους προορισμούς των Ευρωπαίων καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας** ανεξάρτητα από την αλλαγή των εποχών και τις επιδημιολογικές εξελίξεις³⁵. Οι προβλέψεις είναι αισιόδοξες για το 2022 καθώς η επιθυμία για ταξίδια ισχυροποιείται διαρκώς με **7 στους 10 Ευρωπαίους** να δηλώνουν ότι θα **πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι κατά το πρώτο εξάμηνο του 2022** ανεξάρτητα από τις τρέχουσες υγειονομικές εξελίξεις και την εμφάνιση της μετάλλαξης Ο³⁶. Οι θετικές προοπτικές για την Ελλάδα αποτυπώνονται και στις ανακοινώσεις του Υπουργείου Τουρισμού για την **αύξηση κατά 50%** σε σύγκριση με το 2019 των διαθεσίμων

³⁰ Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: Νοέμβριος 2021, Ιανουάριος 2022

³¹ ΙΝΣΕΤΕ, Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: 2019-2020 Α' Μέρος – Απολογισμός, Μάρτιος 2021

³² <https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/grafeio-typoy/anazhtshsh-enhmerwsewn/enhmerwseis?announcement=aa50cede-072e-407e-9c4e-33aa1813f7a1>

³³ <https://insete.gr>

³⁴ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο εδώ

³⁵ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel waves 1-10

³⁶ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel waves 10

αεροπορικών θέσεων της **Transavia** ([Σύμφωνα με τον ΕΟΤ](#)) για ελληνικούς προορισμούς όπως και στην **αύξηση κατά 600.000** των διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων της **βρετανικής JET2** (Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού) το 2022, σε σχέση με το 2019. Τέλος από τις αρχές Απριλίου 2022 ξεκινούν και οι 13 πτήσεις από **τις Η.Π.Α.** – 14 με την Emirates που είναι ανοιχτή όλο το έτος. Συνολικά ο Υπουργός Τουρισμού της Ελλάδας έχει δηλώσει ότι εκτιμά 30%-50% αύξηση διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων για το 2022 σε σχέση με το 2019. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), το 36% των Ελλήνων ξενοδόχων έχει υπογράψει **συμβόλαια με tour operators για το 2022** εκ των οποίων το **70% με τιμές ίδιες με αυτές του 2021**³⁷. Τέλος ανώτατα στελέχη της **ΤUI**³⁸ έχουν δηλώσει ότι την επόμενη τουριστική περίοδο, ο όμιλος θα ξεπεράσει το ορόσημο των **3 εκατομμυρίων επισκεπτών στην Ελλάδα**, που είχε επιτευχθεί το 2019³⁹,

Τον Ιούλιο του 2020, το Υπουργείο Τουρισμού παρουσίασε την ιστοσελίδα **‘Destination Greece. Health First’**⁴⁰ με στόχο την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες του προορισμού σχετικά με τα υγειονομικά μέτρα και πρωτόκολλα που εφαρμόζει η χώρα, αλλά και τους κανόνες που ισχύουν για τις μετακινήσεις από και προς την Ελλάδα. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 6 γλώσσες (**ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά, ρωσικά**),

Το Μάιο του 2021 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) ανακοίνωσε την υλοποίηση κεντρικής καμπάνιας για την καλοκαιρινή περίοδο σε Ευρώπη και Αμερική, συνολικού προϋπολογισμού 22,9 εκατομμυρίων ευρώ. Στο πλαίσιο αυτό συνάφθηκαν **συμφωνίες συνδιαφήμισης** με 18 μεγάλες **αεροπορικές εταιρείες** και **78 tour operators** ύψους άνω των 10,5 εκατ. ευρώ. Παράλληλα υλοποιήθηκε διαφημιστική εκστρατεία σε δεκάδες ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες του εξωτερικού, συνολικού προϋπολογισμού 12,6 εκατ. ευρώ. Η καμπάνια ψηφιακής προβολής περιλάμβανε βίντεο που παρουσιάζουν βασικά τουριστικά προϊόντα/εμπειρίες που προσφέρει ο προορισμός (Ηλιος και Θάλασσα, γαστρονομία, πολιτισμός κ) με κεντρικό μήνυμα **“All You Want Is Greece”**⁴¹.

Τον Δεκέμβριο του 2021, ο ΕΟΤ ανακοίνωσε την υλοποίηση **καμπάνιας χειμερινού τουρισμού** με κεντρικό μήνυμα **“Greece does have a winter”** και στόχο την προβολή των Ελληνικών ηπειρωτικών προορισμών και των εμπειριών που προσφέρονται στην ενδοχώρα (δραστηριότητες στη φύση, δραστηριότητες περιπέτειας, γαστρονομία κ). Η καμπάνια έχει διάρκεια 4 μηνών και στοχεύει μεταξύ άλλων σε **Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Δανία, Σουηδία, Πολωνία και το Ισραήλ**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι είναι η **πρώτη φορά** που η Ελλάδα επιχειρεί μια πιο **έντονη προβολή χειμερινών ταξιδιωτικών εμπειριών** σε ξένες αγορές. Τέλος, σημειώνεται

³⁷ ΙΤΕΠ, Οι Επιδόσεις των Ελληνικών Ξενοδοχείων το 2021, Ιανουάριος 2021

³⁸ <https://mintour.gov.gr/symfonia-vasili-kikilia-me-anotata-stelechi-tis-tui-gia-enarxi-drastiriotitas-stin-ellada-to-martio-toy-2022-sto-epikentro-i-athina/>

³⁹ Υπουργείο Τουρισμού Ελλάδας, Συμφωνία Βασίλη Κικίλια με ανώτατα στελέχη της TUI για έναρξη δραστηριότητας στην Ελλάδα το Μάρτιο του 2022 – Στο επίκεντρο η Αθήνα, Οκτώβριος 2021

⁴⁰ <https://greecehealthfirst.gr/>

⁴¹ ΕΟΤ - Δ. Φραγκάκης: Ο ΕΟΤ υλοποιεί φέτος ένα από τα μεγαλύτερα προγράμματα προβολής που έχουν γίνει ποτέ, Μάιος 2021

ότι και η χειμερινή καμπάνια ακολουθεί χιουμοριστική προσέγγιση ως συνέχεια της κεντρικής καμπάνιας “All You Want Is Greece”⁴².

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, η τουριστική σεζόν το 2022 αναμένεται να ενταθεί σε ότι αφορά σε τουριστικές ροές από τα **τέλη Μαρτίου με αρχές Απριλίου** με στόχο μεταξύ άλλων την προώθηση του **city break** – και ειδικά σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη – την **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** και την προβολή **λιγότερων γνωστών προορισμών**⁴³. Τέλος, το Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2022⁴⁴ του Υπουργείου Τουρισμού προβλέπει την εκπόνηση Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου για την Τουριστική Ανάπτυξη (ΕΣΣΤΑ) με τίτλο «ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 2021-2030 και τη **χρηματοδότηση πιλοτικών προορισμών για την ίδρυση Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (DMMOs)**»⁴⁵,

⁴² ΕΟΤ, «Greece DOES have a winter»-Δυναμική καμπάνια ΕΟΤ για χειμερινό τουρισμό στην ηπειρωτική Ελλάδα, Δεκέμβριος 2021

⁴³ ΕΟΤ, Β. Κικίλιας στο ΑΠΕ-ΜΠΕ: Δίνουμε έμφαση στο city break και τον high end τουρισμό και «φωτίζουμε» λιγότερο γνωστούς προορισμούς, Οκτώβριος 2021

⁴⁴ https://government.gov.gr/wp-content/uploads/2021/12/yp_tourismou_2022.pdf

⁴⁵ Υπουργείο Τουρισμού Ελλάδας, Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2022 – Επιτελική Σύνοψη, Δεκέμβριος 2021

1.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

1.2.1. Ισπανία

Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν συνολικά 31 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 63 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 84 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 79.7 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 16% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 5% και στα 18.5 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα ⁴⁶. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ισπανίας, τους πρώτους 11 μήνες του 2021 οι **διεθνείς αφίξεις** ανήλθαν σε **28,2 εκατ.** Περίπου το 41% ταξίδεψε με κάποιο πακέτο διακοπών και το 57.5% αυτόνομα. Οι κύριες αγορές για το διάστημα αυτό σε σειρά αφίξεων ήταν η **Γαλλία (5.3 εκατ., 42% αύξηση από το 2020)**, η **Γερμανία (4.8 εκατ., 107.5% αύξηση από το 2020)** και το **Ηνωμένο Βασίλειο (3.9 εκατ., 27.6% αύξηση από το 2020)**. Οι 3 δημοφιλέστεροι προορισμοί ήταν τα **Κανάρια Νησιά** (με την πλειοψηφία των επισκεπτών να είναι **Βρετανοί και Γερμανοί**), η **Καταλονία** (με την πλειοψηφία των επισκεπτών να είναι **Γάλλοι και άλλοι Ευρωπαίοι**) και η **Ανδαλουσία** (με τη πλειοψηφία των επισκεπτών να είναι **Βρετανοί και Σκανδιναβοί**). Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις για τους 11 πρώτους μήνες του 2021 **ξεπερνούν τα 31 εκατ. ευρώ**. Τέλος, το Νοέμβριο του 2021 η Μέση Διάρκεια Παραμονής ανήλθε στις **7.8 ημέρες** και η Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη στα **1.119 ευρώ**⁴⁷.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), η Ισπανία διατήρησε τη δυναμική της ως ένας από τους **3 προτεινόμενους προορισμούς** των Ευρωπαίων **καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας** ανεξάρτητα από την αλλαγή των εποχών και τις επιδημιολογικές εξελίξεις. Γεγονός που καταδεικνύει την **ανθεκτικότητα του τουριστικού brand** του προορισμού⁴⁸.

Το 2020, ο Υπουργός Τουρισμού της Ισπανίας παρουσίασε την **ανανεωμένη ιστοσελίδα** του τουριστικού προορισμού και την **καμπάνια 'Back to Spain'** που μέσα από φωτογραφικό υλικό και βίντεο δίνει έμφαση στο **συναισθηματικό «δέσιμο» όσων ταξιδεύουν συχνά στη χώρα** (repeaters) καθώς με βάση έρευνες το **50% των επισκεπτών** έχουν ταξιδέψει στην Ισπανία παραπάνω **από 10 φορές**. Η καμπάνια περιλαμβάνει **10 διαφορετικές δημιουργικές ιδέες (concept)** που αναδεικνύουν **τα βασικά τουριστικά προϊόντα** της Ισπανίας όπως την φύση, τη γαστρονομία και την πολιτιστική κληρονομιά⁴⁹.

Τον Μάιο 2021, παρουσιάστηκε η καμπάνια 'You deserve Spain' για τη **καλοκαιρινή περίοδο** που είχε ως στόχο να παρουσιάσει την Ισπανία ως τον προορισμό συνώνυμο της **εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της ποιότητας**. Η καμπάνια αυτή στοχεύει και πάλι κυρίως σε repeaters και σε βασικές και αναδυόμενες αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βέλγιο, Σουηδία, Ολλανδία και Πολωνία). Η καμπάνια υλοποιήθηκε **κυρίως ψηφιακά** το διάστημα Μάιου -Ιουλίου

⁴⁶ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο [εδώ](#)

⁴⁷ INE, Tourist Movements at Borders (FRONTUR), Ιανουάριος 2022

⁴⁸ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel waves 1-10

⁴⁹ Spain.Info, YouTube: <https://www.youtube.com/c/spain/videos>

2021 και σε **ορισμένες χώρες** (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία) συμπληρώθηκε από **έντυπη διαφήμιση και καταχωρήσεις** (outdoor, πινακίδες, γιγαντοοθόνες, λεωφορεία, περιοδικά και εφημερίδες). Η καμπάνια συνδυάζει **την εμπειρία που έχει κάποιος στο σπίτι του εν μέσω πανδημίας και καραντίνας** με το συναίσθημα που μπορεί να βιώσει στην **αντίστοιχη συνθήκη στον προορισμό** για να ξεπεράσει 3 προκλήσεις: να αποφασίσει να ταξιδέψει, να το κάνει εκτός της χώρας του και, τέλος, να επιλέξει την Ισπανία για τις διακοπές του. Τα κοινά στόχευσης ήταν **νέοι, οικογένειες, ενήλικες χωρίς παιδιά και συνταξιούχοι** και παρουσιάστηκαν διάφορα τουριστικά προϊόντα (Ηλιος και Θάλασσα, φύση, γκολφ κα). Η καμπάνια **περιλαμβάνει προσαρμοσμένες εκδοχές** για τους **δημοφιλείς προορισμούς** της Ισπανίας (π.χ. Your family deserves the Balearic Islands / Vous méritez l'Andalousie)⁵⁰.

Η καμπάνια συνεχίστηκε και τον Οκτώβριο του 2021 με νέα βίντεο που δίνουν έμφαση στην **φθινοπωρινή και χειμερινή περίοδο** (city break, οινοτουρισμός, πολιτιστική κληρονομιά) και προβάλλουν τον **καλό καιρό και την ηλιοφάνεια** (need to go back to summer/Canary Islands).⁵¹ Τέλος, τον Ιανουάριο του 2022, το Υπουργείο Τουρισμού της Ισπανίας παρουσίασε στη FITUR τις 3 βασικές προτεραιότητες για το μετασχηματισμό του τουριστικού προορισμού στη νέα συνθήκη: **ποιότητα, ψηφιακός μετασχηματισμός και βιώσιμη ανάπτυξη**⁵².

1.2.2. Ιταλία

Η Ιταλία είναι μια από τις χώρες που επηρεάστηκαν περισσότερο από την πανδημία του COVID-19. Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν 26 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 59% σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 65 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 49.6 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 9% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε κατά το ήμισυ φθάνοντας το 4% και στα 19.8 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα⁵³. Το 2020 οι 5 πρώτες σε αφίξεις διεθνείς αγορές ήταν κατά σειρά κατάταξης η **Γερμανία** (25%), η **Γαλλία** (11%), το **Ηνωμένο Βασίλειο** (9%), η **Αυστρία** (7%) και η **Ελβετία** (6%). Το 2020 οι ταξιδιώτες από το εξωτερικό δαπάνησαν συνολικά 19.8 δις δολάρια ΗΠΑ και από το εσωτερικό της χώρας 82.1 δις δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα⁵⁴.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), η Ιταλία διατήρησε τη δυναμική της ως ένας από τους **3 προτεινόμενους προορισμούς** των Ευρωπαίων **καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας** ανεξάρτητα από την αλλαγή των εποχών και τις επιδημιολογικές εξελίξεις. Γεγονός που καταδεικνύει την **ανθεκτικότητα του τουριστικού brand** του προορισμού⁵⁵.

⁵⁰ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Te mereces España, la nueva campaña de TURESPAÑA para atraer turistas internacionales, Μάιος 2021

⁵¹ Spain.Info, YouTube: <https://www.youtube.com/c/spain/videos>

⁵² Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, FITUR 2022, escaparate del nuevo modelo turístico español, Ιανουάριος 2022

⁵³ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο [εδώ](#)

⁵⁴ World Travel & Tourism Council, Italy - 2021 Annual Research: Key Highlights, Απρίλιος 2021

⁵⁵ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel waves 1-10

Το Νοέμβριο του 2021 η Ιταλική Κυβέρνηση παρουσίασε μια **καμπάνια nation branding** με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του 'Made in Italy' και την υποστήριξη των εξαγωγών και της εξωστρέφειας της Ιταλικής οικονομίας. Με τον τίτλο '[Italy is simply extraordinary: beIT](#)'⁵⁶ η καμπάνια στοχεύει σε 26 χώρες, υλοποιείται κυρίως **ψηφιακά** με ειδική ιστοσελίδα, προωθητικό βίντεο και δράσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και περιλαμβάνει 2 φάσεις. Μέχρι τον Μάρτιο του 2022, παρουσιάζονται οι **βασικές αξίες** που προσδιορίζουν την Ιταλία σε όλο τον κόσμο: **δημιουργικότητα, πάθος, κληρονομιά (heritage), στυλ/αισθητική, καινοτομία και ποικιλομορφία**. Στη δεύτερη φάση και έως τον Αύγουστο του 2022, η καμπάνια θα επικεντρωθεί στην προώθηση ιταλικών εταιριών και προϊόντων «Made in Italy» σε καθεμία από τις 26 χώρες. Στην καμπάνια θα συμμετάσχουν κορυφαίοι εκπρόσωποι του Made In Italy σε κάθε τομέα ενώ **για κάθε 10.000 views της καμπάνιας ένα δέντρο θα φυτεύεται** στην Ιταλία. Σημειώνεται μέχρι τις 21 Ιανουαρίου του 2022 η καμπάνια έχει σημειώσει περίπου 5,7 εκατ. views και είχαν φυτεύσει 574 δέντρα⁵⁷ (βιωσιμότητα, διαφάνεια, στοχοθεσία)⁵⁸.

Το Νοέμβριο του 2021, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ιταλίας παρουσίασε τη νέα τουριστική καμπάνια του προορισμού με τίτλο 'Make It Real'. Η καμπάνια αναπτύσσεται σε ψηφιακά περιβάλλοντα και στοχεύει σε ψηφιακή διαφήμιση (YouTube, Display, Facebook, Instagram), **περιεχόμενο χρηστών** (User Generated Content) και συνεργασίες με influencer. Η καμπάνια θα τρέξει για 4 μήνες και μέσα από το **χιούμορ και την έντονη επιθυμία για ταξίδια** στοχεύει στο να ενθαρρύνει τους χρήστες να σχεδιάσουν ένα ταξίδι στην Ιταλία με καινοτόμα και στιβαρή προσέγγιση.

Με σλόγκαν το 'Make IT Real' και μήνυμα ότι 'Italy is better in Italy', η καμπάνια χρησιμοποιεί βίντεο και φωτογραφίες για να συγκρίνει (μερικές φορές απογοητευτικές) ιταλικές εμπειρίες που ζει κάποιος στη χώρα του με αυτές που θα μπορούσε να ζήσει στην Ιταλία. Στόχος να αναδειχθεί τόσο η ομορφιά και ο πολιτισμός της χώρας, αλλά και το γεγονός ότι η Ιταλία είναι **μέρος της καθημερινότητάς όλων**, από το φαγητό μέχρι τη Formula 1. Οι χρήστες στην ιστοσελίδα⁵⁹ της καμπάνιας μπορούν να δημιουργούν τις **δικές τους "Make IT Real" στιγμές**, ανεβάζοντας τις δικές τους φωτογραφίες ή βίντεο και προσθέτοντας ένα πραγματικό στοιχείο του προορισμού που μπορούν στη συνέχεια να μοιραστούν στα ΜΚΔ (διάδραση, προσωποποίηση). Σημειώνεται ότι μεταξύ άλλων η καμπάνια τρέχει έντονα στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία⁶⁰.

1.2.3. Κροατία

Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν 11 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 39 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 17 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 11.8 δις. δολάρια

⁵⁶ <https://madeinitaly.gov.it/en/>

⁵⁷ <https://madeinitaly.gov.it/en/treedom/>

⁵⁸ Embassy of Italy in Hanoi, "Italy is simply extraordinary: beIT", Νοέμβριος 2021

⁵⁹ <https://make-it-real.com.au/>

⁶⁰ Smith Brothers Media, <https://smithbrothersmedia.com.au/projects/italian-national-tourism-board/>

ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 35% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 21% και στα 5.6 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα.⁶¹ Σύμφωνα με το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού της Κροατίας, οι κύριες αγορές για το 2021 σε σειρά αφίξεων ήταν η **Γερμανία (2.9 εκατ., 84 % αύξηση από το 2020), Σλοβενία (1.2 εκατ., 18% αύξηση από το 2020), Αυστρία (1.1 εκατ., 180% αύξηση από το 2020), Πολωνία (1 εκατ., 50% αύξηση από το 2020) και Τσεχία (775,000, 50% αύξηση από το 2020)**⁶².

Το Μάρτιο του 2021, παρουσιάστηκε ειδική **ιστοσελίδα για τα θέματα Υγείας και Ασφάλειας** με τίτλο ‘Safe Stay in Croatia’ η οποία περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες και σχετικά προωθητικά βίντεο. Η ιστοσελίδα διαθέτει επίσης και **ειδική φόρμα καταγραφής** σχολίων ή παραπόνων **σχετικά με την τήρηση ή μη των πρωτοκόλλων** για τον COVID-19 από τουριστικές επιχειρήσεις (**λογοδοσία**)⁶³. Το διάστημα Μαΐου – Ιουλίου 2021, η Κροατία υλοποίησε καμπάνια τουριστικής προβολής με έμφαση στο στοιχείο του **ασφαλούς προορισμού** και στόχευση **12 αγορών** (Γερμανία, Σλοβενία, Αυστρία, Ιταλία, Πολωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Τσεχία, Ουγγαρία, Γαλλία, Ολλανδία, Σλοβακία και Ρωσία). Με κεντρικό σλόγκαν “Trust me, I've been there” 12 video το καθένα από τα οποία προωθεί διαφορετικά **τουριστικά προϊόντα σε αντιστοίχιση με τις προτιμήσεις κάθε αγοράς** (πχ. Ήλιος και Θάλασσα για τους Γερμανούς και πολιτισμός για τους Γάλλους) είναι «στημένα» ως δηλώσεις ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφθεί την Κροατία (testimonials) και έχουν βιώσει τις εμπειρίες αυτές (**εμπιστοσύνη & διαφάνεια**). Σημειώνεται ότι τα testimonials έχουν δοθεί στη **μητρική γλώσσα** κάθε επισκέπτη (πχ αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, σλοβακικά). Η καμπάνια περιελάμβανε περιεχόμενο με αντίστοιχη λογική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) & σε έντυπες καταχωρίσεις και banners όπως και εξειδικευμένη ενότητα στην ιστοσελίδα του προορισμού⁶⁴.

Τον Οκτώβριο του 2021, το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού της Κροατίας παρουσίασε μια καμπάνια **αναγνώρισης/επιβράβευσης όσων επισκέφθηκαν** τη Κροατία το 2021 με τον τίτλο “Thank you for your trust”. Η καμπάνια έτρεξε στα **ΜΚΔ** και στις αγορές από τις οποίες προήλθε ο **μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων** για το έτος (Γερμανία, Σλοβενία, Πολωνία, Αυστρία, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβακία, Ιταλία, Ολλανδία, Γαλλία). Ως το 2^ο σκέλος της καμπάνιας “Trust me, I've been there”, η καμπάνια “Thank you for your trust” αποτελείται από **πραγματικές φωτογραφίες και δηλώσεις** (testimonials) προσωπικοτήτων και influencers από τις αγορές αυτές που επισκέφθηκαν την Κροατία το 2021 όπως και διάσημων αθλητών της χώρας που επέλεξαν να ταξιδέψουν στο εσωτερικό της (**αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη**). Η καμπάνια στοχεύει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού στις αγορές αυτές και στη στόχευση ταξιδιωτών που θα επιστρέψουν στον προορισμό (**repeaters**)⁶⁵.

Το διάστημα τέλη Νοέμβριου 2021 – 10 Ιανουαρίου 2022, η Κροατία υλοποίησε καμπάνια για το **χειμερινό τουρισμό** και στόχευση **14 αγορών** (Γερμανία, Σλοβενία, Αυστρία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Ιταλία, Ολλανδία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Βέλγιο, Σουηδία και Νορβηγία).”Η

⁶¹ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο εδώ

⁶² Croatian National Tourist Board (CNTB), In 2021, nearly 14 million tourists visited Croatia, Ιανουάριος 2022

⁶³ Croatia Full of Life, <https://www.safestayincroatia.hr/en>

⁶⁴ Croatia Full of Life, <https://croatia.hr/en-GB/trip-ideas/trust-me-i-have-been-there>

⁶⁵ Croatian National Tourist Board (CNTB), New CNTB campaign includes well-known Croatian athletes, Οκτώβριος 2021

καμπάνια έτρεξε στα ΜΚΔ (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest) και στοχεύει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού και στην προώθηση τουριστικών προϊόντων όπως ευεξία/**wellness**, **οινοτουρισμός**, **πολιτισμός και φύση**. Η καμπάνια προβλέπει επίσης την υλοποίηση διαγωνισμών φωτογραφίας με δώρα στις αγορές στόχευσης (giveaways), επίσκεψη influencer, περιεχόμενο με αντίστοιχη λογική στα ΜΚΔ & σε έντυπες καταχωρίσεις και banners όπως και εξειδικευμένη ενότητα στην ιστοσελίδα του προορισμού⁶⁶.

Όπως ανέφερε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), η Κροατία σημείωσε εξαιρετικά **πυκνή και αξιόλογη** δραστηριότητα σε επίπεδο μάρκετινγκ και επικοινωνίας το 2021. Παρά το γεγονός ότι το επίπεδο αισθητικής και συνολικού look & feel δεν παραπέμπει σε κάθε καμπάνια στα ίδια υψηλά στάνταρ (καθώς ο προϋπολογισμός του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Κροατίας προέρχεται σχεδόν αποκλειστικά από συνδρομές του ιδιωτικού τομέα), συνολικά αποτελεί μια δυναμική στρατηγική που δίνει την εικόνα ενός ανοιχτού, ασφαλούς και καλά προετοιμασμένου προορισμού που **μιλάει συνεχώς** στα κοινά του ακολουθώντας μια όσο γίνεται πιο **προσωποποιημένη επικοινωνία**.

1.2.4. Πορτογαλία

Ο τουρισμός αποτελεί παραγωγικό τομέα προτεραιότητας στην αναπτυξιακή στρατηγική της Πορτογαλίας. Το 2020 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν 6 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 74 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 25 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 20.5 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 24% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 13% και στα 8.8 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα⁶⁷. Το 2020 οι 5 πρώτες σε αφίξεις διεθνείς αγορές ήταν κατά σειρά κατάταξης οι **Ισπανία** (19%), **Ηνωμένο Βασίλειο** (13%), η **Γερμανία** (11%), η **Γαλλία** (9%) και η **Βραζιλία** (5%). Το 2020 οι ταξιδιώτες από το εξωτερικό δαπάνησαν συνολικά 8.2 δις δολάρια ΗΠΑ και από το εσωτερικό της χώρας 5.8 δις δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα. ⁶⁸ Σύμφωνα με την Κυβέρνηση της χώρας κάθε 1 ευρώ ταξιδιωτικής δαπάνης αντιστοιχεί σε 0.79 ευρώ προστιθέμενης αξίας στην οικονομία της χώρας – συμβολή υψηλότερη από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (0,59 ευρώ για κάθε 1 ευρώ). Τους πρώτους 11 μήνες του 2021, πραγματοποιήθηκαν 39.9 εκατ. διανυκτερεύσεις και 5.4 εκατ. **διεθνείς αφίξεις με Μέση Διάρκεια Παραμονής 3 ημερών** περίπου⁶⁹

Τον Μάιο του 2021, η κυβέρνηση δημοσίευσε Σχέδιο Δράσης με στόχο τη στήριξη του τομέα απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας και τίτλο “Plano Reativar o Turismo | Construir o Futuro” (Reactivate Tourism | Building the Future). Το Σχέδιο Δράσης βασίζεται σε **4 πυλώνες** (supporting companies,

⁶⁶ Croatian National Tourist Board (CNTB), CNTB launched new winter campaign "Croatia- Winter Wonderland, Νοέμβριος 2021

⁶⁷ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο εδώ

⁶⁸ World Travel & Tourism Council, Portugal - 2021 Annual Research: Key Highlights, Απρίλιος 2021

⁶⁹ INE, Tourist activity maintained growth in november, but decreased compared to the same period in 2019, Ιανουάριος 2022

promoting safety, generating business, building a future), έχει **συνολικό προϋπολογισμό 6,12 εκατ. ευρώ** και στόχο την **υπέρβαση των 27 εκατ. ευρώ σε ταξιδιωτικά έσοδα το 2027**.⁷⁰ Σε επίπεδο διαχείρισης της πανδημίας το brand της Πορτογαλίας εκτιμάται ότι είναι εξαιρετικά ισχυρό καθώς είναι **χώρα με τα υψηλότερα ποσοστά εμβολιασμού στην Ε.Ε** με το 88.8% των κατοίκων να έχουν κάνει τουλάχιστον 1 δόση και το 81.9% να έχουν εμβολιαστεί πλήρως⁷¹.

Σε επίπεδο τουριστικών πόρων και προϊόντων σημειώνεται ότι η Πορτογαλία αποτελεί έναν από τους **καλύτερους προορισμούς γκολφ στην Ευρώπη**. Παράλληλα η χώρα προσφέρει μια **ειδική visa για remote workers/digital nomads** ενώ η Μαδέρα φιλοξενεί το **Madeira's Digital Nomad Village**⁷², ένα από τα πρώτα εγχειρήματα προσέλκυσης digital nomads σε συνεργασία με δημόσιο οργανισμό στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τη Statista η Πορτογαλία αποτελεί τη **καλύτερη χώρα στην Ευρώπη για ταξίδια με αυτοκίνητο (roadtrip)** το 2021⁷³, Τέλος το φθινόπωρο του 2021 παρουσίασε εξειδικευμένη πλατφόρμα εμπειριών οινοτουρισμού και προωθητικό βίντεο με στόχο την εδραίωση της χώρας ως **κορυφαίου προορισμού οινοτουρισμού διεθνώς**⁷⁴.

Το 2020 η Πορτογαλία παρουσίασε τη καμπάνια **“Can’t Skip Hope”** που δημιουργήθηκε από επαγγελματίες εν μέσω τηλεργασίας και αποτελεί μια από τις πιο **γνωστές και επιτυχημένες** καμπάνιες τουρισμού στο πλαίσιο της νέας συνθήκης που δημιούργησε ο COVID-19. Εν μέσω απόλυτης παύσης των ταξιδιών η καμπάνια είχε ως στόχο να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα της Πορτογαλίας ως τον ονειρεμένο προορισμό για όλα τα ταξιδιωτικά σχέδια που αναβλήθηκαν (**ενσυναίσθηση**, ελπίδα). Αποτελεί τη συνέχεια της επιτυχημένης καμπάνιας ‘Can’t Skip Portugal’ η οποία έτρεξε για 2 χρόνια (2017-2019) με προϋπολογισμό 20 εκατ. ευρώ για 20 αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Βραζιλία, ΗΠΑ, Κίνα, Ρωσία, Καναδά, Ινδία, Νορβηγία, Δανία, Πολωνία) και οργανική προβολή σε 200 χώρες. Τα **γυρίσματα** για το ‘Can’t Skip Portugal’ πραγματοποιήθηκαν το **Δεκέμβρη** με στόχο να αναδείξουν τις **ήπιες θερμοκρασίες** και την **ηλιοφάνεια** που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης όλο το χρόνο στον προορισμό. Το 2020 υλοποιήθηκε επίσης και η καμπάνια ‘ #TuPodes – Visit a lot for a little’ με στόχο τα **εσωτερικά κοινά** της Πορτογαλίας. Στο πλαίσιο στήριξης του τουριστικού τομέα η κυβέρνηση **χρηματοδότησε το 50% του κόστους μια σειράς εμπειριών** καλώντας τους Πορτογάλους να προχωρήσουν σε κρατήσεις μέσα από την ιστοσελίδα του Visit Portugal. Το **‘Can't Skip Tomorrow’** ξεκίνησε στις αρχές του 2021 και επικεντρώνεται στην προώθηση του **υπεύθυνου και βιώσιμου τουρισμού** και στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Το καλοκαίρι του 2021 το Visit Portugal υλοποίησε τη καμπάνια **‘Time to Be’** για τη διεθνή και την εσωτερική αγορά. Είχε ως στόχο είναι να τονώσει τη ζήτηση και να διατηρήσει τον προορισμό στην κορυφή των προτιμήσεων αναδεικνύοντας τα USPs του⁷⁵.

Σημειώνεται ότι οι καμπάνιες του Visit Portugal παρουσιάζουν **συνέχεια και συνοχή** σε επίπεδο look & feel, μηνυματικής και ευρύτερης στρατηγικής για πολλά χρόνια (2017-2021). Παράλληλα

⁷⁰ Turismo de Portugal, Plano de Ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro”, Μάιος 2027.

⁷¹ European Center for Disease, Prevention and Control, COVID-19 Vaccine Tracker, Ημερομηνία προσπέλασης: 13/12/2021

⁷² <https://digitalnomads.startupmadeira.eu/>

⁷³ Statista, Best countries for road trips in Europe in 2021, Σεπτέμβριος 2021

⁷⁴ Visit Portugal, Portugal Wine Tourism: <https://www.portuguese-wine-tourism.com/>

⁷⁵ Visit Portugal, YouTube <https://www.youtube.com/c/visitportugal/videos>

αναδεικνύονται στρατηγικοί στόχοι όπως η **βιώσιμη και υπεύθυνη ανάπτυξη, η στήριξη τοπικών οικονομιών και κοινοτήτων** και η **θέση** του προορισμού σε ζητήματα και διεκδικήσεις της τρέχουσας περιόδου (sustainability, brand purpose, over tourism κα) και διακρίνονται από αρμονικό συνδυασμό **συναίσθηματος και λογικής** (ενσυναίσθηση/empathy).

1.2.5. Τουρκία

Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν συνολικά 30 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 42 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 51 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 29.8 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 17% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 7% και στα 10.2 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα.⁷⁶ Σύμφωνα με το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Τουρκίας, οι κύριες αγορές για το 2021 σε σειρά αφίξεων ήταν η **Ρωσία (20%), η Γερμανία (13%), η Ουκρανία (8%), η Βουλγαρία (5%) και το Ιράν (4%)**⁷⁷. Την περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2021, οι **ταξιδιωτικές εισπράξεις** ανήλθαν σε **20.3 δις. δολάρια ΗΠΑ** με τα 16,4 δις. να προέρχονται από διεθνείς ταξιδιώτες και τα 3.1 από Τούρκους που ζουν στο εξωτερικό. Παράλληλα η **Μέση Κατά Κεφαλήν δαπάνη** αυξήθηκε από **621 σε 679 δολάρια ΗΠΑ** για τους ξένους επισκέπτες και από 646 σε 704 δολάρια ΗΠΑ για Τούρκους που ζουν στο εξωτερικό⁷⁸. Σημειώνεται επίσης ότι καθώς η Βρετανική Κυβέρνηση μέχρι το Σεπτέμβριο του 2021⁷⁹ είχε τοποθετήσει τη χώρα στη κόκκινη λίστα, το Ηνωμένο Βασίλειο απουσιάζει από την πεντάδα των αφίξεων.

Το Δεκέμβριο του 2021⁸⁰ ανακοινώθηκε η **αλλαγή του ονόματος** (brand name) της χώρας από **Turkey σε “Türkiye”** με πρώτη εφαρμογή στην τουριστική ιστοσελίδα του προορισμού.⁸¹ Εκτιμάται ότι στόχος του Προέδρου της Τουρκικής Δημοκρατίας, Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν είναι να ανακόψει τις συζητήσεις γύρω από τη κρίση στην οικονομία της χώρας και την υποτίμηση της τουρκικής λίρας.

Τον Ιούλιο του 2021 παρουσιάστηκε η τουριστική καμπάνια **“Turkaegean: Coast of Happiness”** με επίκεντρο τον **Ήλιο και τη Θάλασσα**, εμπειρίες γαστρονομίας, θαλάσσιων σπορ και πολιτισμού στα τουρκικά παράλια. Το κεντρικό βίντεο της καμπάνιας έχει περισσότερο αυτεξήγητο χαρακτήρα, ενώ απουσιάζει κάποιο σεναριακό εύρημα που θα προσκαλεί τους θεατές σε κάποια δράση (Call to Action). Σημειώνεται ότι η συνολική αισθητική του βίντεο και της καμπάνιας (μουσική, τοποθεσίες, δραστηριότητες, storytelling) θα μπορούσε να **αντιστοιχεί σε ελληνικούς προορισμούς** – στοιχείο το οποίο εκτιμάται ότι συνολικά ήταν στόχος της καμπάνιας. Η καμπάνια περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας (<https://goaegeanturkiye.com/>) με όλες τις εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει ο ταξιδιώτης στους προορισμούς του ‘Aegean Türkiye’ και την ανάπτυξη περιεχομένου

⁷⁶ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο εδώ

⁷⁷ Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, Έρευνα Συνόρων: <https://www.ktb.gov.tr/EN-249298/border-statistics.html>

⁷⁸ Κεντρική Τράπεζα της Δημοκρατίας της Τουρκίας, Balance of Payments Report, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/2c897137-850e-4d15-9a2a-c0d4735d9986/bop.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-2c897137-850e-4d15-9a2a-c0d4735d9986-mkyEETK>

⁷⁹ <https://www.gov.scot/news/international-travel-restrictions-to-be-relaxed-and-simplified/>

⁸⁰ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204-5.pdf>

⁸¹ Τουρκική Δημοκρατία, Προεδρικό Διάταγμα 2021/24, Δεκέμβριος 2021

στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Τον Οκτώβριο του 2021 παρουσιάστηκε η νέα τουριστική καμπάνια της Τουρκίας η οποία έχει τίτλο **'Istanbul Is the New Cool'** και στοχεύει στο **city break (48 hours in Istanbul)** και την προώθηση της Κωνσταντινούπολης. Η συνολική αισθητική της καμπάνιας είναι φρέσκια και δυναμική με έντονες γραμματοσειρές και χρώματα και τη συμμετοχή νέων ανθρώπων στο περιεχόμενο που παράχθηκε. Σημειώνεται ότι το βίντεο χαρακτηρίζεται από το ανθρώπινο στοιχείο, τη χαρούμενη και ζωντανή μουσική και την προσπάθεια παρουσίασης ενός ποικιλόμορφου πληθυσμού που απευθύνεται κατά βάση σε νεότερες γενιές ταξιδιωτών (millennials & Gen Z). Το video προκάλεσε έντονες αντιδράσεις στα ΜΚΔ σχετικά με την παρουσίαση μιας βελτιωμένης εκδοχής της πραγματικής συνθήκης με χρήστες των ΜΚΔ να δημιουργούν αντίστοιχα σατιρικά βίντεο. Η καμπάνια περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας (<https://goistanbulturkiye.com/>) με όλες τις εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει ο ταξιδιώτης στην Κωνσταντινούπολη και την ανάπτυξη περιεχομένου στα ΜΚΔ,

1.2.6. Αίγυπτος

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού της Αιγύπτου, το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουνίου 2021 3.5 εκατ. ταξιδιώτες από το εξωτερικό έφθασαν στη χώρα και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στα 3.5-4 δις δολάρια ΗΠΑ για το ίδιο διάστημα. Η **μέση δαπάνη ανά ημέρα** εκτιμάται από το Υπουργείο στα **90 δολάρια ΗΠΑ** για το ίδιο διάστημα⁸². Το 2020 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν συνολικά 4 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 72 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 13 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 13 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 27% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 12% και στα 4.4 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα⁸³. Το 2020, οι 5 πρώτες διεθνείς αγορές σε αφίξεις ήταν η **Γερμανία (14%), η Σαουδική Αραβία (9%), η Λιβύη (6%), η Ιταλία (5%) και η Πολωνία (4%)**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι απουσιάζει από την πεντάδα το Ηνωμένο Βασίλειο (η Αίγυπτος βρισκόταν στην κόκκινη λίστα της Βρετανικής κυβέρνησης) ενώ το 2019 βρισκόταν στην 3^η θέση των διεθνών αφίξεων με 5%⁸⁴. Εκτιμάται ότι για το 2021 και τα επόμενα χρόνια η **Ρωσία θα επανέλθει ως μια από τις βασικές αγορές** της Αιγύπτου καθώς τον Αύγουστο του 2021 η Ρωσία επέτρεψε την επανεκκίνηση των απευθείας πτήσεων στα θέρετρα της Ερυθράς Θάλασσας και στην υπόλοιπη χώρα οι οποίες είχαν ανασταλεί από το 2015 μετά από αεροπορικό δυστύχημα (Metrojet Flight Crash)⁸⁵.

Το Δεκέμβριο του 2021, το Υπουργείο Τουρισμού της Αιγύπτου ανακοίνωσε την τουριστική καμπάνια της χώρας για το χειμώνα του 2022 με τίτλο **"Sunny Christmas"** και στόχευση σε **Γερμανία, Ηνωμένο**

⁸² Reuters, Egypt's January-June tourism revenues were \$3.5-4 bln - deputy minister: <https://www.reuters.com/world/middle-east/egypts-january-june-tourism-revenues-were-35-4-bln-deputy-minister-2021-07-04/>

⁸³ UNWTO, Tourism Dashboard – Inbound, διαθέσιμο εδώ

⁸⁴ World Travel & Tourism Council, Egypt 2021 Annual Research: Key Highlights, 2021

⁸⁵ Κρατική Υπηρεσία Πληροφοριών Αιγύπτου (SIS), Resumption of Russian tourism to boost Egypt foreign currency resources -- Goldman Sachs, <https://www.sis.gov.eg/Story/155140/Resumption-of-Russian-tourism-to-boost-Egypt-foreign-currency-resources---Goldman-Sachs?lang=en-us>

Βασίλειο, Ουκρανία, Ιταλία, Γαλλία, Ρωσία και ΗΠΑ. Η καμπάνια προωθείται ψηφιακά μέσω Google Ads και διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat)⁸⁶. Πέραν από τα promo video η καμπάνια περιλαμβάνει επίσης περιεχόμενο για τα ΜΚΔ και στοχεύει στο να **συνδέσει** τα 2 βασικά τουριστικά προϊόντα της χώρας – τον **Ήλιο και Θάλασσα** με τον **Πολιτισμό και την Ιστορία**. Στις 25/12/2021 στο πλαίσιο της καμπάνιας αναρτήθηκαν στο λογαριασμό του Experience Egypt στο YouTube 4 εκδοχές του προωθητικού video (28", 16", 8", 5") με αντικείμενο τον **Ήλιο και τη Θάλασσα** και slogan 'Winter is coming. Time to tan!' και 'The Red Sea awaits'. Τα βίντεο είναι διαθέσιμα σε υπότιτλους σε 5 γλώσσες (Ρωσικά, Ιταλικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά)⁸⁷. Σημειώνεται ότι τα βίντεο χαρακτηρίζονται από τον **καλό καιρό**, το **ανθρώπινο στοιχείο** και την έμφαση στη **διασκέδαση/χαρά**, πλάνα με drone και τη χαρούμενη μουσική. Τέλος εκτιμάται ότι τα βίντεο έχουν περισσότερο αυτεξήγητο χαρακτήρα (Ήλιος και Θάλασσα, αθλητικές δραστηριότητες), θα μπορούσαν να αντιστοιχούν σε άλλους προορισμούς, ενώ απουσιάζει κάποιο σεναριακό εύρημα που διαφοροποιεί τον προορισμό από τους ανταγωνιστικούς του.

Το 2021 η κυβέρνηση της χώρας οργάνωσε δύο **εντυπωσιακές δημόσιες εορταστικές εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας για** την ενίσχυση της τουριστικής φήμης της Αιγύπτου μέσα από την προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς, νέων υποδομών και πρόσφατων αρχαιολογικών έργων αποκατάστασης μνημείων. Συγκεκριμένα τον Απρίλιο του 2021 οργανώθηκε και μεταδόθηκε σε ζωντανή σύνδεση η «Χρυσή Παρέλαση των Φαραώ/ Pharaohs' Golden Parade» κατά την οποία 22 μούμιες που ανήκαν στους Βασιλιάδες και Βασίλισσες του Νέου Βασιλείου της Αρχαίας Αιγύπτου (συμπεριλαμβανομένων του Ραμσή Β και της Χατσεψούτ) μεταφέρθηκαν από το Αιγυπτιακό Μουσείο του Καΐρου στο νέο Εθνικό Μουσείο Αιγυπτιακού Πολιτισμού συνολικής έκτασης 135.000 τ.μ.⁸⁸. Το Νοέμβριο του 2021 έλαβαν χώρα τα εγκαίνια της Λεωφόρου των Σφιγγών η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο ανοιχτό μουσείο του κόσμου με ηλικία 3.000 ετών⁸⁹. Οι δύο εκδηλώσεις περιλάμβαναν **απευθείας αναφορές στην Αρχαία Αίγυπτο** και χαρακτηρίζονται από το μεγάλο τους μέγεθος και την **κινηματογραφική προσέγγιση**. Στόχος τους είναι η ανακίνηση του ενδιαφέροντος για τον προορισμό και η δημιουργία θετικής δημοσιότητας⁹⁰ για αυτόν για την προσέλκυση διεθνών ταξιδιωτών. Τέλος, σημειώνεται η στροφή του Υπουργείου Τουρισμού και Αρχαιοτήτων της Αιγύπτου στα **ψηφιακά εργαλεία** με έμφαση στο σύγχρονο ύφος της ιστοσελίδας⁹¹ του μέσω της οποίας προσφέρονται ψηφιακές

⁸⁶ Αιγυπτιακή Κυβέρνηση, Υπουργείο Τουρισμού και Αρχαιοτήτων, Twitter:

https://twitter.com/TourismandAntiq/status/1474310076777250816?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1474310076777250816%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5E1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.arabnews.com%2Fnode%2F1992666%2Ftravel

⁸⁷ Experience Egypt, YouTube Channel: <https://www.youtube.com/c/ExperienceEgypt/videos>

⁸⁸ Αιγυπτιακή Κυβέρνηση, Υπουργείο Τουρισμού και Αρχαιοτήτων, The Pharaohs' Golden Parade:

<https://egymonuments.gov.eg/en/subportals-group/the-egyptian-museum/the-egyptian-museum-whats-on-root/the-pharaohs-golden-parade>

⁸⁹ Αιγυπτιακή Κυβέρνηση, Υπουργείο Τουρισμού και Αρχαιοτήτων, Avenue of Sphinxes reopening ceremony on 25 November 2021, <https://egymonuments.gov.eg/en/events/avenue-of-sphinxes-reopening-ceremony-on-25-november-2021>

⁹⁰ <https://egymonuments.gov.eg/en/news/egypt-under-the-spotlight>

⁹¹ <https://egymonuments.gov.eg/>

ξεναγήσεις⁹² (virtual tours) σε σημαντικά μνημεία της χώρας στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19 και στην ψηφιακή προώθηση με καμπάνιες στα ΜΚΔ και φιλοξενίες Influencer⁹³.

1.2.7. Κύπρος

Το 2021 σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σημειώθηκαν συνολικά 2 εκατ. διεθνείς αφίξεις καταγράφοντας πτώση ύψους 51 % σε σύγκριση με το 2019 όπου σημειώθηκαν 4 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 3.3 δις. δολάρια ΗΠΑ και αντιστοιχούσαν στο 18% των εξαγωγών. Το 2020, το ποσοστό αυτό μειώθηκε φθάνοντας το 4% και στα 0.7 δις. δολάρια ΗΠΑ αντίστοιχα. Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου, οι κύριες αγορές για το 2021 σε σειρά αφίξεων ήταν η **Ρωσία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Πολωνία, η Ελλάδα, η Ουκρανία, το Ισραήλ και η Γερμανία**. Τα κύρια κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ήταν **οι διακοπές, η επίσκεψη σε φίλους & συγγενείς και τα επαγγελματικά ταξίδια**. Την περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2021, οι **ταξιδιωτικές εισπράξεις** ανήλθαν σε **1 εκατ. ευρώ** περίπου σημειώνοντας αύξηση 294.7% σε σύγκριση με το 2020 (298.9 χιλιάδες ευρώ) και μείωση 53.2% σε σύγκριση με το 2019 (2,234 εκατ. ευρώ)⁹⁴. Τέλος, κατά τους πρώτους εννιά μήνες του 2021, η **μέση δαπάνη των ταξιδιωτών** που επισκέφτηκαν την Κύπρο εκτιμάται σε 804 ευρώ σε σύγκριση με 685 ευρώ την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2019, καταγράφοντας έτσι **αύξηση της τάξης του 17%** περίπου⁹⁵.

Τον Ιούνιο του 2021, ο Υφυπουργός Τουρισμού Κύπρου παρουσίασε **το νέο λογότυπο και τη νέα ταυτότητα του προορισμού** με το σήμα 'Love Cyprus'. Στόχοι της νέας ταυτότητας είναι να συμπεριλάβει τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα του προορισμού **πέρα από τον Ήλιο και τη Θάλασσα** όπως αναδείχθηκαν και στο σχετικό promo video που είναι διαθέσιμο στο λογαριασμό του Love Cyprus στο YouTube (πχ. ποδηλατικό τουρισμό, γαστρονομία, γαμήλιος τουρισμός κλπ.). Η νέα ταυτότητα φιλοδοξεί να δώσει έμφαση στη **μεσογειακή εμπειρία**, στις εμπειρίες που προσφέρονται **όλο το χρόνο** (εποχικότητα) και στην **ιστορική κληρονομιά** της χώρας⁹⁶. Σημειώνεται ότι στόχος της Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού της Κύπρου είναι μέχρι το 2030 η αύξηση του αριθμού των τουριστών που δέχεται κάθε χρόνο, από 4 εκ. σε 5 εκ. και παράλληλα το ποσοστό που επισκέπτεται την Κύπρο τους **χειμερινούς μήνες** να αυξηθεί από το **25% στο 40%**⁹⁷.

Οι αγορές του **Ηνωμένου Βασιλείου, της Ρωσίας, της Πολωνίας και της Ουκρανίας** είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη Κύπρο. Ο προϋπολογισμός του Υφυπουργείου Τουρισμού για το 2022 ανέρχεται

⁹² <https://egy monuments.gov.eg/en/news/a-virtual-tour-through-the-ben-ezra-synagogue>

⁹³ <https://egy monuments.gov.eg/en/news/the-etpb-invites-egyptian-influencers-to-south-sinai>

⁹⁴ Statistical Service of Cyprus, Tourism, Δεκέμβριος 2021

⁹⁵ Κυπριακή Δημοκρατία Υφυπουργείο Τουρισμού, Δημοσιογραφική Διάσκεψη για τα Πεπραγμένα του 2021: https://www.pio.gov.cy/assets/pdf/newsroom/2021/12/16122021_YfypTourismou_dimosiografiki.pdf

⁹⁶ Visit Cyprus, Presentation of Cyprus Tourism's New Logo & Brand Identity, Ιούνιος 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=i6n8tn9Ws2g>

⁹⁷ Κυπριακή Δημοκρατία Υφυπουργείο Τουρισμού, Εθνική Στρατηγική Τουρισμού 2030: [https://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/2285A592B2A47978C225850D0027C6F3/\\$file/Cyprus%20Tourism%20Strategy%202030%20-%20Foreword_Gr.pdf?OpenElement](https://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/All/2285A592B2A47978C225850D0027C6F3/$file/Cyprus%20Tourism%20Strategy%202030%20-%20Foreword_Gr.pdf?OpenElement)

σε 53,7 εκατ. ευρώ εκ των οποίων τα **5 εκατ. ευρώ θα διατεθούν σε ψηφιακή διαφήμιση** του προορισμού της Κύπρου. Η ψηφιακή δαπάνη θα είναι δωδεκάμηνη με στόχο τη **μείωση της εποχικότητας και περαιτέρω έμφαση στις περιόδους μη αιχμής**. Το 2021, υλοποιήθηκε μεταξύ άλλων διαφημιστική δαπάνη στη Google και το Facebook σε **29 χώρες** (Αυστρία, Βέλγιο, Κύπρος, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Ιορδανία, Λίβανος, Μάλτα, Ολλανδία, Νοβηγία, Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Σερβία, Σλοβακία, Σουηδία, Ελβετία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Μεγάλη Βρετανία, Ουκρανία). Πέραν της προβολής του κύριου τουριστικού προϊόντος της Κύπρου (Ήλιος και Θάλασσα), ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προώθηση των Ειδικών Μορφών Τουρισμού, των ορεινών περιοχών αλλά και άλλων δραστηριοτήτων που εμπλουτίζουν την τουριστική εμπειρία του επισκέπτη.

Τον Οκτώβριο του 2021 στο πλαίσιο της νέας ταυτότητας και της στρατηγικής για το 2022 αναρτήθηκαν στο λογαριασμό του Visit Cyprus στο YouTube 4 διαφορετικά video (σε εκδοχές 1 και 3 λεπτών) με αντικείμενο τον Ήλιο και τη Θάλασσα (Love Cyprus⁹⁸), τις δραστηριότητες στη φύση (Cyprus. From A Greener Point Of View), τις αθλητικές δραστηριότητες και τις δραστηριότητες περιπέτειας (Cyprus from an Adventurous Point of View⁹⁹) και τους κατοίκους και επαγγελματίες της Κύπρου ως πρεσβευτές του προορισμού (Kalimera from Cyprus¹⁰⁰). Τα 4 video είναι διαθέσιμα σε μεταγλώττιση και υπότιτλους σε 5 γλώσσες (Ρωσικά, Ιταλικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά). Σημειώνεται ότι οριζόντια τα βίντεο χαρακτηρίζονται από το ανθρώπινο στοιχείο, τα εντυπωσιακά πλάνα με drone, την αργή μουσική και την αργή εκφώνηση και την προσπάθεια παρουσίασης ενός ποικιλόμορφου πληθυσμού που απευθύνεται κατά βάση σε νεότερες γενιές ταξιδιωτών (millennials & Gen Z). Τέλος εκτιμάται ότι τα 4 βίντεο έχουν περισσότερο αυτεξήγητο χαρακτήρα, θα μπορούσαν να αντιστοιχούν σε άλλους προορισμούς, ενώ απουσιάζει κάποιο σεναριακό εύρημα και Call to Action που θα προσκαλεί τα κοινά να λάβουν κάποια δράση και να αλληλεπιδράσουν με τον προορισμό¹⁰¹.

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=b70hJVxAKas>

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=WpDn-8HcW30>

¹⁰⁰ https://www.youtube.com/watch?v=wdWP0zL-P_o

¹⁰¹ Visit Cyprus, YouTube Channel: <https://www.youtube.com/user/visitcyprus/videos>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΠΑΡΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. MEDIUM – SHORT HAUL ΑΓΟΡΕΣ

2.1.1. Μεγάλη Βρετανία

Προ πανδημίας τα ταξίδια στο εξωτερικό αποτελούσαν για τους Βρετανούς μια από τις **βασικές τους ανάγκες** με την ταξιδιωτική βιομηχανία να συντηρεί περισσότερες θέσεις εργασίας από τη βιομηχανία του χάλυβα. Το 2020 σύμφωνα με το Office for National Statistics, οι Βρετανοί πραγματοποίησαν 23,8 εκατ. διεθνή ταξίδια (-74% σε σύγκριση με το 2019, 93,1 εκατ.) και δαπάνησαν 13,8 δισ. Λίρες Αγγλίας (-78% σε σύγκριση με το 2019, 62,3 δισ. Λίρες Αγγλίας). Μετά την αναπόφευκτη πτώση που σημειώθηκε κατά την πρώτη χρονιά της πανδημίας, την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και η ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκαν αντίστοιχα κατά 75,2% (από 427 εκατ. το 2020 σε 787 εκατ. ευρώ το 2021) και 30,3% (από 528 χιλ το 2020 σε 723 χιλ. ταξιδιώτες το 2021)¹⁰². Το 2020 οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν **το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά και η Κρήτη**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 12.6% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (9,8 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) το 2020 ανήλθε στα 707,3 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν υψηλότερη κατά 7.5% από το σύνολο της χώρας (72,4 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁰³.

2 στους 3 Βρετανούς δηλώνουν ότι το **σύστημα «φωτεινού σηματοδότη»¹⁰⁴** τους **απέτρεψε από το να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι** στο εξωτερικό το 2021¹⁰⁵. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι με τη σταδιακή άρση του συστήματος, το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -24.7% σε σύγκριση με το 2019¹⁰⁶. Η **πορεία της πανδημίας, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και τα κόστη των εξετάσεων** επηρέασαν τη διάθεσή των Βρετανών για ταξίδια το προηγούμενο διάστημα με μόλις το 41.7% να δηλώνει ότι επιθυμεί να ταξιδέψει σε κάποια άλλη Ευρωπαϊκή χώρα τους επόμενους 6 μήνες τον Οκτώβριο του 2021¹⁰⁷. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι Βρετανοί ενδιαφέρονται για ταξίδια **Ήλιου και Θάλασσας (25.9), Κρουαζιέρες**

¹⁰² ΤτΕ, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: Αύγουστος 2021, Οκτώβριος 2021

¹⁰³ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Μεγάλη Βρετανία, Οκτώβριος 2021

¹⁰⁴ Το σύστημα «φωτεινού σηματοδότη» της Μεγάλης Βρετανίας αφορούσε στους υγειονομικούς κανονισμούς που ίσχυαν κατά την επιστροφή των πολιτών της χώρας αυτής από διεθνείς προορισμούς και το οποίο επικαιροποιείτο ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο «πράσινο» χρώμα κατατάσσονταν οι χώρες για τις οποίες κατά την επιστροφή του εκάστοτε ταξιδιώτη ήταν υποχρεωτικό το τεστ COVID-19 αλλά όχι η καραντίνα, στο «πορτοκαλί» χρώμα τόσο το τεστ όσο και δεκαήμερη καραντίνα εντός της οικίας ήταν υποχρεωτική, ενώ στο «κόκκινο» χρώμα επέβαλλε τόσο το τεστ όσο και δεκαήμερη καραντίνα σε ξενοδοχείο αναφοράς.

¹⁰⁵ World Travel Market, WTM Industry Report 2021, Νοέμβριος 2021

¹⁰⁶ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁰⁷ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

(5.6%) και **City Break** (19.5%). Η Ελλάδα ήταν στην 5^η θέση προτίμησης για το 2021 με τις Ισπανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ιταλία, Πορτογαλία, Γερμανία, Κροατία, Ολλανδία και Αυστραλία να βρίσκονται στις υπόλοιπες θέσεις αντίστοιχα¹⁰⁸.

Το 2022, το 34% δηλώνει ότι θα ταξιδέψει οπωσδήποτε στο εξωτερικό με τους **Μεσογειακούς προορισμούς** να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα αντίστοιχα) και το 43% να προτιμά **Ήλιο και Θάλασσα**, το 30% **City Breaks**, το 16% **ταξίδια περιπέτειας** και το 15% **Κρουαζιέρες**. Παράλληλα, τα **staycations** διατηρούν τη δυναμική τους το 2022 με το 17% των Βρετανών να δηλώνει ότι θα προγραμματίσει ένα ταξίδι στο εσωτερικό της χώρας του το 2022.

Εκτός Ευρώπης σύμφωνα με το Forbes Advisor οι **ΗΠΑ** αποτελούν τον **προορισμό διακοπών που ονειρεύονται** οι Βρετανοί για το 2022 (once in a lifetime holiday/ 3-6 ώρες πτήσης) με το 38% να επιλέγει **ταξίδια πολυτελείας** και το 30% **Ήλιο και Θάλασσα**.¹⁰⁹ Σύμφωνα με το World Travel Market London 2021 Industry Report, το 2022, το **1/3** όσων σκέφτονται να ταξιδέψει στο εξωτερικό θα επιλέξει να κλείσει κάποιο **πακέτο διακοπών** για μεγαλύτερη **ασφάλεια** από τις **αναπάντεχες αλλαγές** που αποτελούν μία νέα κανονικότητα κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το ποσοστό όσων θεωρούν ότι είναι πιο πιθανό να συμβουλευτούν κάποιον **ταξιδιωτικό πράκτορα** σε σχέση με πριν την πανδημία είναι 20% στις ηλικίες 18-21, 21% στους 22-24 και 22% στους 35-44.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατά την Barclays¹¹⁰ **αυξανόμενη σημασία της ευεξίας** για τους Βρετανούς αυτό το διάστημα με το μέσο όρο να δαπανά 5.8% περισσότερο σε υπηρεσίες υγείας και wellbeing στην καθημερινότητα του και ειδικά για health clubs και wellness resorts. Η καθολική ερμηνεία της ευεξίας συνδέεται με τον **τρόπο ζωής και τις συνήθειες που επηρεάζουν τη διατροφή, την άσκηση, την κίνηση, τον ύπνο**. Σε σχέση με τα ταξίδια και τον τουρισμό η ευεξία συνδέεται τόσο με εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως ειδικές προτάσεις διατροφής ή θεραπείες spa αλλά και βασικά στοιχεία όπως η **αλλαγή σκηνικού, μια βόλτα στο καθαρό αέρα ή ένα χαλαρωτικό περιβάλλον**¹¹¹, Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη Booking.com το 82% των Βρετανών δηλώνει ότι θεωρούν ότι η **αίσθηση του ήλιου στο πρόσωπό τους** αρκεί για να τους φτιάξει τη διάθεσή¹¹².

Η **βιωσιμότητα αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα** για το 63% των Βρετανών όταν **πραγματοποιούν ταξιδιωτικές αγορές**¹¹³. Το 33% των Βρετανών δηλώνει ότι διατίθεται να πληρώσει 25% παραπάνω για πιο «πράσινες» υπηρεσίες και προϊόντα με τους Millennials να το προτιμούν σε ποσοστό 40%, τους Gen Z σε ποσοστό 35% και τους Baby Boomers σε ποσοστό 30%. Σημειώνεται ότι η ABTA έχει αναπτύξει την κορυφαία πιστοποίηση βιωσιμότητας για επιχειρήσεις φιλοξενίας Travelife for Accommodation – stay better¹¹⁴.

¹⁰⁸ ABTA, Six Trends for Travel in 2021, Δεκέμβριος 2020

¹⁰⁹ Forbes Advisor, 2022 Dream Destination, Νοέμβριος 2021 [εδώ](#)

¹¹⁰ <https://www.barclayscorporate.com/content/dam/barclayscorporate-com/documents/insights/industry-expertise/Barclays%202020%20HL%20Wellness%20Report.pdf>

¹¹¹ Barclays, The Wellness imperative: How hospitality and leisure can deliver what consumers want, Οκτώβριος 2020

¹¹² Bookings, Travel Trends 2022, Οκτώβριος 2021

¹¹³ Simon-Kucher & Partners, Global Sustainability Study 2021, Οκτώβριος 2021

¹¹⁴ <https://www.abta.com/about-us/travelife-sustainability-tourism>

2.1.2. Γαλλία

Το 2021 υπογράφηκε η **αμυντική συμφωνία Ελλάδας – Γαλλίας** και η συνακόλουθη σύσφιξη των σχέσεων των 2 χωρών σε πρωτοβουλίες γύρω από τον τουρισμό επηρέασε θετικά τις συζητήσεις γύρω από τη **σημασία της αγοράς της Γαλλίας για την Ελλάδα**. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2021, η Γαλλική αγορά πέρα από **υψηλό ποσοστό αφίξεων** σημείωσε και **υψηλό ποσοστό αναπλήρωσης αναφορικά με τις δαπάνες** που πραγματοποίησε. Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γαλλία αυξήθηκαν αντίστοιχα κατά 207.7% (από 233 εκατ. το 2020 σε 731 εκατ. ευρώ το 2021) και 184.8% (από 272 χιλ το 2020 σε 775 χιλ. ταξιδιώτες το 2021).¹¹⁵ Το 2020 οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν **το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και η Αττική**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 12.5% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (9,8 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα 738,8 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** το 2020 ήταν **υψηλότερη** κατά 19.2% από το **σύνολο της χώρας** (80,2 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹¹⁶.

Οι Γάλλοι ήταν ανάμεσα στους «**πρωταθλητές**» της **Ευρώπης στα ταξίδια** για το 2021 με το 67% να δηλώνει ότι την επιθυμία του να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι το καλοκαίρι του 2021¹¹⁷. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για την Ελλάδα έφθασαν στο -8.6% του 2019¹¹⁸. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), οι Γάλλοι συνεχίζουν να θέλουν να ταξιδέψουν και το 2022 αλλά παρουσιάζουν το **μεγαλύτερο ποσοστό αβεβαιότητας** σχετικά με το **χρόνο υλοποίησης** του επόμενου ταξιδιού τους (31%) από τις Ευρωπαϊκές αγορές που εξετάζονται στην έρευνα και ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια **Ήλιου και Θάλασσας** (20.7%), **Κρουαζιέρες** (2.5%) και **Ιστορίας & Πολιτισμού** (17.3%).

Μετά από ένα ικανό διάστημα απομόνωσης, οι διακοπές με **φίλους και οικογένεια** είναι πολύ δημοφιλείς με το 48% των Γάλλων¹¹⁹ να δηλώνει ότι θα ταξιδέψει για να **περάσει περισσότερο ποιοτικό χρόνο** με τα **αγαπημένα του πρόσωπα**. Το 56% των Γάλλων δηλώνει ότι θα ταξιδέψει για να **αποδράσει από την καθημερινότητά** του, το 42% για να **ανακαλύψει νέους προορισμούς** και το 26% για να **επανασυνδεθεί με τη φύση**¹²⁰. Σύμφωνα με το Cofidis¹²¹, οι Γάλλοι **ατενίζουν με αισιοδοξία τα οικονομικά τους** για το 2022 σε ποσοστό 46%. Η αισιοδοξία αυτή είναι μεγαλύτερη στους **HNWI** (67%) και στις **ηλιακές ομάδες κάτω των 35** (57%). 4 στους 10 Γάλλους δηλώνουν ότι σχεδιάζουν να **πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι το 2022 με μέσο προϋπολογισμό 2,703 ευρώ**¹²².

¹¹⁵ ΤτΕ, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: Αύγουστος 2021, Οκτώβριος 2021

¹¹⁶ INSETE, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Γαλλία, Οκτώβριος 2021

¹¹⁷ Ipsos/ Europ Assistance, Baromètre des vacances d'été 2021, Ιούνιος 2021

¹¹⁸ INSETE, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹¹⁹ <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communiqu-de-presse/16426-article/etude-homeexchange-x-yougov-sur-les-nouvelles-vacances-des-francais>

¹²⁰ Étude YouGov x HomeExchange, Les sentiments de voyageurs face au COVID-19, Μάρτιος 2021

¹²¹ <https://www.questiondebudget.fr/projets-des-francais/liste-projets-francais-2022/>

¹²² Cofidis, 10e Baromètre du pouvoir d'achat Cofidis, Νοέμβριος 2021

Όπως αναφέρεται στο Βαρόμετρο των Ipsos/ Europ Assistance, η **ασφάλεια** είναι πολύ σημαντική για τους Γάλλους πλέον με το 77% να σχεδιάζει να λάβει περισσότερες προφυλάξεις για να προστατευθεί από τον COVID-19. Αρκετοί Γάλλοι είναι αισιόδοξοι ότι θα μπορούν να ταξιδεύουν υπό «κανονικές συνθήκες», χωρίς μάσκες ή τεστ, έως το 2022 (37%) ή το 2023 (31%) και πιστεύουν ότι η **σημερινή κατάσταση είναι προσωρινή** και ως εκ τούτου λίγοι από αυτούς δηλώνουν ότι θα διατηρήσουν τις νέες ταξιδιωτικές συνήθειες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με **εξαίρεση τα ταξίδια σε πιο κοντινούς προορισμούς** (45%). Πέραν της **εγγύτητας των προορισμών** – η οποία διασφαλίζει και μεγαλύτερη ασφάλεια – η **απλότητα** και η **ευελιξία** είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για τους Γάλλους στο επόμενο ταξίδι τους. Τέλος, οι Γάλλοι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη βιωσιμότητα δηλώνοντας έτοιμοι¹²³ να υιοθετήσουν συμπεριφορές για την **αποφυγή σπατάλης των τοπικών πόρων** (91%), να χρησιμοποιήσουν ένα **επαναχρησιμοποιούμενο μπουκάλι νερού** (89%) ή να **στηρίξουν τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις** (84 %).¹²⁴ Ενδεικτική της τάσης αυτής είναι η απόφαση της Γαλλικής κυβέρνησης¹²⁵ να κατευθύνει το 1/3 των 100 δις ευρώ του Σχεδίου Ανάκαμψης από τη Πανδημία (France Relance) στην **οικολογική μετάβαση** η οποία αποτελεί πλέον **στρατηγική κατεύθυνση** της χώρας.

2.1.3. Γερμανία

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία αυξήθηκαν αντίστοιχα κατά 111.1% (από 529.9 εκατ. το 2020 σε 1.264 εκατ. ευρώ το 2021) και 114.7% (από 726.4 χιλ το 2020 σε 1.534 χιλ. ταξιδιώτες το 2021)¹²⁶. Το Top-5 των διεθνών προορισμών που επέλεξαν οι Γερμανοί το 2020 ήταν: η **Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστρία, η Τουρκία και η Ολλανδία** ¹²⁷. Η **Ελλάδα** βρισκόταν στην **8^η θέση** (2.8%) ενώ οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με την TtE ήταν η **Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και η Κεντρική Μακεδονία**. Το 2020, η **Μέση Διάρκεια Παραμονής ήταν αυξημένη** κατά 26.6% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (11.3 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα 743.2 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά 1.9% από το **σύνολο της χώρας** (66 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹²⁸.

Οι Γερμανοί εξακολουθούν να ονειρεύονται τα ταξίδια ακόμα και μέσα στην πανδημία αν και πλέον προτιμούν τις **κρατήσεις τελευταίας στιγμής** με μόλις το 13% να έχει ήδη κλείσει τις διακοπές του για το 2021 τον Ιούλιο του ίδιου έτους¹²⁹. Η **Ελλάδα ήταν στην 4^η θέση** των προορισμών που σκέφτονται για το διάστημα 2021–2022 με τις Ισπανία, Ιταλία, Αυστρία και Τουρκία να

¹²³ <https://www.europ-assistance.fr/drupal/sites/default/files/inline-files/Holiday%20barometer%202021%20-%20Ipsos%20for%20ΕΑ%20-%20Global%20report%20-%20FRENCH.pdf>

¹²⁴ Ipsos/ Europ Assistance, Baromètre des vacances d'été 2021, Ιούνιος 2021

¹²⁵ <https://www.ecologie.gouv.fr/france-relance-transition-ecologique>

¹²⁶ TtE, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: Αύγουστος 2021, Οκτώβριος 2021

¹²⁷ DRV, DER DEUTSCHE REISEMARKT, Μάρτιος 2021

¹²⁸ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Γερμανία, Οκτώβριος 2021

¹²⁹ GIK, German Travel Trends 2021-2022, Ιούλιος 2021 ([εδώ](#))

συμπληρώνουν αντίστοιχα την πεντάδα των πιο δημοφιλών προορισμών του εξωτερικού για τους Γερμανούς¹³⁰. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το **Σεπτέμβριο** του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο **(ιστορικά αυξημένο σε σχέση με τους προηγούμενους μήνες του 2021) -18%** του 2019¹³¹. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, **δύο στους 3 Γερμανούς** σκοπεύουν να ταξιδέψουν το διάστημα Οκτώβριος 2021 – Μάρτιος 2022 με το 47% να επιθυμεί να ταξιδέψει σε κάποια άλλη Ευρωπαϊκή χώρα. Οι Γερμανοί ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια **Ήλιου και Θάλασσας (22.8%), Φύσης και Εξοχής (17.9%) και Κρουαζιέρες (2.3%)**. Τέλος, οι Γερμανοί είναι διατεθειμένοι να **πληρώσουν για να επισκεφθούν λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς** και τοποθεσίες σε ποσοστό 39.2% και να ταξιδέψουν **εκτός σεζόν** σε ποσοστό 48.3¹³².

Η πανδημία έκανε τους Γερμανούς πιο επιφυλακτικούς σε σχέση με την ασφάλεια των καταλυμάτων με το 24% να δηλώνει ότι επιθυμεί να αγοράσει τροχόσπιτο και άρα **να προτιμά μόνιμα το κάμπινγκ** για τις μελλοντικές διακοπές του. Από το 2022 όμως και μετά, **τα ξενοδοχεία και τα συγκροτήματα (clubs)** επανέρχονται στη πρώτη θέση των προτιμήσεων ενώ η **κρουαζιέρα** αρχίζει επίσης να γίνεται πιο δημοφιλής. Όπως επιβεβαιώνεται και από το Reisanalyse, εν μέσω της πανδημίας παρατηρείται **αυξητική τάση σε κρατήσεις καταλυμάτων διακοπών (43%)** και αντίστοιχα **πτώση στις κρατήσεις πακέτων διακοπών** (πτήση & κατάλυμα) (32%) ενώ εξακολουθεί να αυξάνεται το ποσοστό των διαδικτυακών κρατήσεων (49%). Παράλληλα σύμφωνα με το Visit Britain, οι Γερμανοί εμπνέονται περισσότερο από τις **ιστοσελίδες των προορισμών και των ξενοδοχείων, τα ταξιδιωτικά γραφεία** και τις κριτικές σε ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor ενώ τα **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)** είναι πιο επιδραστικά στις **ηλικίες κάτω των 30**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 22% εκτιμά το **σύντομο και ψυχαγωγικό περιεχόμενο** και το 12% μπορεί να προσεγγιστεί μέσω του **storytelling** με την πλειοψηφία να εξακολουθεί να ενδιαφέρεται για **πρακτικές και ξεκάθαρες πληροφορίες**.¹³³

Σύμφωνα με το Ipsos, οι Γερμανοί συνήθως ταξιδεύουν για **περίπου 2 εβδομάδες** με το 22% να δηλώνει ότι σκοπεύει να **αυξήσει περαιτέρω τη διάρκεια των διακοπών του**. Σε ποσοστό 63% ταξιδεύουν με το **σύντροφό** τους, σε ποσοστό 31% με την οικογένειά τους και σε ποσοστό 16% με φίλους. Κυρίως ταξιδεύουν για να περάσουν χρόνο με τους οικείους τους (44%), να ξεκουραστούν (30%) και να **απολαύσουν το κατάλυμά τους** (31%). Ο **μέσος προϋπολογισμός** των Γερμανών για τις διακοπές τους το καλοκαίρι του 2021 ανήλθε στα **1,843 ευρώ**¹³⁴.

Τέλος, οι Γερμανοί **ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη βιωσιμότητα** και μαζί με τους Πολωνούς είναι **περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να υποστηρίξουν τις τοπικές οικονομίες** (37.7%) όπως και για κατάλυμα και μεταφορικό μέσο που λαμβάνει **μέτρα για τη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα** που παράγουν (33.6%)¹³⁵. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, **οι Γερμανοί -μαζί με τους Ελβετούς και τους Αυστριακούς- αντιστέκονται περισσότερο από όλους τους Ευρωπαίους στη χρήση πλαστικών μιας χρήσης** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών ως μέτρο προστασίας ενάντια στον COVID-19 με μόλις το 34.4% να δηλώνει ότι συμφωνεί

¹³⁰ RA, Reisanalyse 2021, Μάρτιος 2021

¹³¹ INΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹³² European Travel Commission., European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούνιος 2021

¹³³ Visit Britain, Market & Trade Profile: Germany, Φεβρουάριος 2021

¹³⁴ Ipsos/ Europ Assistance, IPSOS / EUROP ASSISTANCE Baromètre vacances des Européens, des Américains et des Asiatiques, Ιούνιος 2021

¹³⁵ European Travel Commission., European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούνιος 2021

με τη χρήση τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σύμφωνα με το Reisanalyse οι βιώσιμες πρακτικές που υιοθετούνται πιο εύκολα από τους Γερμανούς είναι **αυτές που είναι ήδη ενταγμένες στη καθημερινότητά τους** όπως: η **μετακίνηση με τα πόδια ή με το ποδήλατο** (36%), η **αποφυγή δημιουργίας απορριμμάτων** (25%) και η **αγορά προϊόντων ή αναμνηστικών που παράγονται στον προορισμό** (24%).

2.1.4. Αυστρία

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Αυστρίας, το 2020 οι Αυστριακοί πραγματοποίησαν σχεδόν 3,9 εκατ. διεθνή ταξίδια (-67,4% σε σύγκριση με το 2019) εκ των οποίων το 83% (-68,2% σε σύγκριση με το 2019, 3,2 εκατ.) αφορούσε σε **ταξίδια αναψυχής** και το 17% (-63,2% σε σύγκριση με το 2019, 671 χιλ.) σε **επαγγελματικά ταξίδια**. Οι κυριότεροι προορισμοί ήταν η **Ιταλία** (22,4%), η **Γερμανία** (19,0%), η **Κροατία** (8,5%), η Ισπανία (5,5%) και η **Ελλάδα** (4,3%). Τα περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό πραγματοποιήθηκαν το **3^ο (Ιούλιος – Σεπτέμβριος) και 1^ο τρίμηνο** κατά σειρά προτεραιότητας (1676 και 981 χιλ. αντίστοιχα)¹³⁶. Το 2020 ο δημοφιλέστερος Ελληνικός προορισμός σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν τα **Ιόνια Νησιά**¹³⁷. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 3.4% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (9 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα 698.9 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν υψηλότερη κατά 15.6% από το σύνολο της χώρας (77.8 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹³⁸.

Ο ταξιδιώτης από την Αυστρία, ο οποίος παραδοσιακά προχωρούσε σε προκράτηση των διακοπών του, φαίνεται ότι επηρεάστηκε από την αβεβαιότητα που επικρατεί λόγω της πανδημίας. Η τάση που φαίνεται να επικρατεί αυτή τη στιγμή είναι των **κρατήσεων τελευταίας στιγμής** κυρίως για ταξίδια μικρής διάρκειας. Αν και η πανδημία έχει επηρεάσει τα εισοδήματα των Αυστριακών, **η τάση για διακοπές εξακολουθεί να βρίσκεται υψηλά στις προτιμήσεις τους**. Σημειώνεται ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι **ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -51.1% του 2019**¹³⁹. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, το **51% των Αυστριακών** σχεδιάζει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι σε μια **άλλη Ευρωπαϊκή χώρα** την περίοδο Οκτώβριος 2021-Μάρτιος 2022 με το **ποσοστό εκείνων που δεν είναι βέβαιοι για την ακριβή χρονική περίοδο να αυξάνεται παράλληλα** κατά 79%. Εκτιμάται ότι η αυξανόμενη αβεβαιότητα συνδέεται με την **ανοδική τάση των κρουσμάτων κορονοϊού** που καταγράφεται στη χώρα το φθινόπωρο του 2021. Σημειώνεται ότι οι **Αυστριακοί είναι μεταξύ των Ευρωπαίων που ανησυχούν λιγότερο για την πιθανότητα του να αρρωστήσουν και την ευρύτερη ασφάλεια τους στο επόμενο ταξίδι** τους λόγω της επιδημιολογικής κατάστασης.

Αν και οι Αυστριακοί παραδοσιακά αναζητούν διακοπές Ήλιου και Θάλασσας για το 2022 φαίνεται να **προτιμούν περισσότερο διακοπές Φύσης και Εξοχής** (17.2%) και **City Break** (15.2%)¹⁴⁰. Επίσης

¹³⁶ Statistics Austria, Holiday, and Business Trips 2020, 2021 ([εδώ](#))

¹³⁷ ΙΝΣΕΤΕ, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/21-10_Austria_2016-2020.pdf

¹³⁸ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από την Αυστρία, Οκτώβριος 2021

¹³⁹ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁴⁰ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

σταδιακά **κερδίζουν μερίδιο** ο αθλητικός τουρισμός (κυρίως η ποδηλασία), ο βιώσιμος τουρισμός, ο τουρισμός γκολφ, ο ναυτικός τουρισμός και το κάμπινγκ. Παράλληλα, οι Αυστριακοί είναι οι **περισσότερο πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν κάποιο επαγγελματικό ταξίδι** από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους (8.3%) **μετά τους Ελβετούς**.

Εκτιμάται ότι το 2023¹⁴¹ οι διαδικτυακές κρατήσεις θα αντιστοιχούν στο 37.6% της αγοράς¹⁴². Οι Αυστριακοί έχουν τη τάση να **κλείνουν τις διακοπές τους διαδικτυακά** με τα ποσοστά να **αυξάνονται** όταν οργανώνουν κάποιο ταξίδι στο **εξωτερικό**. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται¹⁴³ η **ολοένα και χαμηλότερη εξάρτηση από ταξιδιωτικούς πράκτορες** με μόλις το 10.2% να επιλέγει κάποιον tour operator το πρώτο εξάμηνο του 2021¹⁴⁴. Οι Αυστριακοί συνήθως ταξιδεύουν για **περίπου 2 εβδομάδες** με το 21% να δηλώνει ότι σκοπεύει να **αυξήσει περαιτέρω τη διάρκεια των διακοπών του**. Σε ποσοστό 63% ταξιδεύουν με το **σύντροφό** τους, σε ποσοστό 24% με την οικογένειά τους και σε ποσοστό 16% με φίλους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν τα να **απολαύσουν το κατάλυμά τους** (26%), να **αθληθούν** (17%) και να **κάνουν νέες γνωριμίες** (16%) παρουσιάζουν ανοδικές τάσεις. Σημειώνεται ότι οι **Αυστριακοί** (52%) ανήκουν στους Ευρωπαίους που προτιμούν περισσότερο τα **ξενοδοχεία**. Τέλος, ο **μέσος προϋπολογισμός** των Αυστριακών για τις διακοπές τους το καλοκαίρι του 2021 ανήλθε στα **2.088 ευρώ**.

Οι Αυστριακοί θα επέλεγαν ένα **κατάλυμα που διαθέτει κάποια περιβαλλοντική πιστοποίηση** σε ποσοστό 75%, θα **υποστήριζαν τις τοπικές επιχειρήσεις** σε ποσοστό 82% και θα χρησιμοποιούσαν κάποιο **προσωπικό μπουκάλι νερού** στα ταξίδια τους σε ποσοστό 87%¹⁴⁵. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι Αυστριακοί **αντιστέκονται περισσότερο από όλους τους Ευρωπαίους στη χρήση πλαστικών μιας χρήσης** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών ως μέτρο προστασίας ενάντια στον COVID-19 με μόλις το 20.6% να δηλώνει ότι συμφωνεί με τη χρήση τους¹⁴⁶.

2.1.5. Βέλγιο

Οι Βέλγοι **αγαπάνε τα ταξίδια** με το 82% να δηλώνει τη πρόθεση του να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι αναψυχής το 2020¹⁴⁷. Σύμφωνα με την STATBEL, το 2020 οι Βέλγοι πραγματοποίησαν 7,1 εκατ. διεθνή ταξίδια εκ των οποίων το 28% ήταν διάρκειας 1-3 διανυκτερεύσεων και το 72% 4 και άνω διανυκτερεύσεων. Το 94% αφορούσε σε ταξίδια αναψυχής και το 6% σε επαγγελματικά ταξίδια. Οι Top-5 διεθνείς προορισμοί για το 2020, ήταν η **Γαλλία** (38,1%), η **Ολλανδία** (11,3%), η **Ισπανία** (7,7%), η **Ιταλία** (7,0%) και η **Γερμανία** (6,6%) ενώ η Ελλάδα αντιστοίχισε στο 2% των διεθνών ταξιδιών. Τέλος, το 63% των διεθνών ταξιδιών πραγματοποιήθηκε με **αυτοκίνητο**, το 29% με **αεροπλάνο** και

¹⁴¹ <https://www.statista.com/forecasts/891634/online-travel-booking-penetration-rate-in-austria>

¹⁴² Statista, Online Travel Booking penetration rate in Austria 2017 – 2023, διαθέσιμο [εδώ](#)

¹⁴³ http://www.statistik.at/web_en/statistics/Economy/tourism/travel_habits/126754.html

¹⁴⁴ Statistics Austria, Press release: 12.616-207/21, διαθέσιμο [εδώ](#)

¹⁴⁵ Ipsos/ Europ Assistance, IPSOS / EUROP ASSISTANCE Baromètre vacances des Européens, des Américains et des Asiatiques, Ιούλιος 2021

¹⁴⁶ European Travel Commission, European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούνιος 2021

¹⁴⁷ IPSOS / EUROP ASSISTANCE BAROMETER, Future of Travel – Belgium, Ιούλιος 2020

το 9% με άλλα μέσα. Το 2020 ο δημοφιλέστερος Ελληνικός προορισμός σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν η **Κρήτη**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 25.6% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (10.9 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ΜΚΔ) το 2020 ανήλθε στα 678,4 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά 7,6% από το σύνολο της χώρας (62,2 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁴⁸.

Το 53% των Βέλγων είχε την επιθυμία να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι το καλοκαίρι του 2021 με το 43% να δηλώνει ότι θα ταξιδέψει για **1 εβδομάδα**, το 35% για **2 εβδομάδες** και το 21% για **3 εβδομάδες ή και περισσότερο**. Οι 5 πιο δημοφιλείς προορισμοί των Βέλγων για το καλοκαίρι του 2021 είναι η **Γαλλία (38%)**, το **Βέλγιο (32%)**, η **Ισπανία (19%)**, η **Ιταλία (10%)** και η **Ολλανδία (10%)**¹⁴⁹. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι **ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -15.4% του 2019**¹⁵⁰. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι **2 στους 3 Βέλγους** σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε μια **άλλη Ευρωπαϊκή χώρα** την περίοδο Οκτώβριος 2021-Μάρτιος 2022 και ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια σε **ανοιχτούς χώρους και σε επαφή με τη φύση (slow tourism)** όπως **Ήλιου και Θάλασσας (22.6%)**, **Φύση & Εξοχή (14.4%)** αλλά και **Ιστορίας & Πολιτισμού (9.2%)**¹⁵¹. Σημειώνεται ότι το 88% δηλώνει ότι και **μόνο η αίσθηση του ήλιου στο πρόσωπο** θα βελτιώσει τη διάθεσή του¹⁵².

Ένας στους δύο Βέλγους δηλώνει ότι η πανδημία του COVID-19 ενίσχυσε το ενδιαφέρον τους για **ταξίδια που είναι ωφέλιμα για τη ψυχική τους ισορροπία και τη φυσική τους κατάσταση**. Οι Βέλγοι ενδιαφέρονται σε ποσοστό 45% για τις δεσμεύσεις που λαμβάνει ο **πάροχος διακοπών** για την **προστασία του περιβάλλοντος** και τη **βιώσιμη ανάπτυξη** και σε ποσοστό 40% θα κλείσουν τις διακοπές τους **ένα μήνα πριν την αναχώρησή τους**. Όσοι θα ταξιδέψουν το χειμώνα του 2022 ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την **ασφάλειά τους** και συγκεκριμένα για τον **τακτικό καθαρισμό του καταλύματος (38%)**, τη **χρήση μάσκας σε δημόσιους χώρους (31%)** και την **τήρηση του social distancing (26%)**¹⁵³. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι Βέλγοι **αντιστέκονται στη χρήση πλαστικών μιας χρήσης** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών ως μέτρο προστασίας ενάντια στον COVID-19 με μόλις το 39.4% να δηλώνει ότι συμφωνεί με τη χρήση τους¹⁵⁴. Το Βέλγιο είναι επίσης μια από τις χώρες της Ευρώπης με τα υψηλότερα ποσοστά τηλεργασίας (17.2%)¹⁵⁵ ενώ η TUI Βελγίου προωθεί πακέτα 'workcation'¹⁵⁶ στην ιστοσελίδα της. Όπως αναφέρεται στο Βαρόμετρο των Ipsos/ Europ Assistance, στις διακοπές τους οι Βέλγοι επιθυμούν να **χαλαρώσουν (30%)**, να **περάσουν χρόνο με την οικογένειά τους (44%)** και να **απολαύσουν το κατάλυμα που θα επιλέξουν (30%)**. Ενδιαφέρον είναι ότι όσοι θα πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι για σκι το χειμώνα

¹⁴⁸ INΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από το Βέλγιο, Οκτώβριος 2020

¹⁴⁹ Ipsos/ Europ Assistance, Le Baromètre des vacances d'été 2021 d'Europ Assistance, Ιούλιος 2021

¹⁵⁰ INΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁵¹ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

¹⁵² Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

¹⁵³ Club Med, Ski Report Édition 2021-2022, Οκτώβριος 2021

¹⁵⁴ European Travel Commission, European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούλιος 2021

¹⁵⁵ <https://www.statista.com/statistics/879251/employees-teleworking-in-the-eu/>

¹⁵⁶ Τύπος διακοπών που συνδυάζει τη τήλε-εργασία με τις διακοπές ώστε οι εργαζόμενοι να μπορούν να απολαμβάνουν εμπειρίες διακοπών μετά τη δουλειά τους, χωρίς να χάνουν ούτε ημέρα από την εργασία τους. Απέκτησε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

του 2022 ενδιαφέρονται σε ποσοστό 38% επίσης για τη **τοπική γαστρονομία** ενώ σε ποσοστό 69% συνδέουν την **απόδραση στο βουνό με την ομορφιά των τοπιών**¹⁵⁷. Τέλος, οι Βέλγοι παραδοσιακά διαθέτουν **υψηλό σχετικά προϋπολογισμό** για τις διακοπές τους και εκτιμάται ότι το 2022 θα πλησιάσει το 2019— ο μέσος προϋπολογισμός το 2019 ήταν **2,242 ευρώ, το 2020 1,788 ευρώ και το 2021 1.983 ευρώ**. Το 2021, το 53% δήλωσε το χαμηλότερο προϋπολογισμό (< 1.500 ευρώ) και το 21% τον υψηλότερο (> 2.500 ευρώ)¹⁵⁸.

2.1.6. Ολλανδία

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ το 2020, λόγω της πανδημίας, ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών για διακοπές στο εξωτερικό από Ολλανδούς μειώθηκε κατά -48% (από 22,4 εκατ. το 2019 σε 11,7 εκατ. το 2020). Οι κυριότεροι προορισμοί για το 2020 ήταν **χώρες προσβάσιμες οδικώς** όπως το Βέλγιο, η Γαλλία, η Γερμανία και η Αυστρία. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία της Ολλανδίας¹⁵⁹, το 2019 η Ελλάδα αντιστοιχούσε 3.7% των ταξιδιωτικών δαπανών των Ολλανδών. Το 2020, οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν το **Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 17% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (10.2 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα 658,9 ευρώ, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά 3,6% από το σύνολο της χώρας (64,8 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁶⁰.

Το 46% των Ολλανδών δήλωσε ότι ένα **ταξίδι αναψυχής** είναι η **δραστηριότητα που ανυπομονεί περισσότερο** να απολαύσει το 2021¹⁶¹. Σημειώνεται ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι **ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -43.5% του 2019 ενώ αυτές για Ισπανία στο 37.5% και για Πορτογαλία στο 45.8%** αντίστοιχα¹⁶². Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι **2 στους 3 Βέλγους** σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε μια **άλλη Ευρωπαϊκή χώρα** την περίοδο Οκτώβριος 2021 - Μάρτιος 2022 και ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια **Ήλιου και Θάλασσας** (27.8%), **City Break** (21.2%) και **Φύσης και Εξοχής** (14%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στο 9^ο κύμα της έρευνας το ενδιαφέρον των Ολλανδών για **City Break αυξήθηκε** κατά 34% ενώ για ταξίδια **Φύσης και Εξοχής μειώθηκε** κατά 31%¹⁶³.

Οι Ολλανδοί είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τη τεχνολογία με τα 2/3 να δηλώνουν ότι έκλεισαν διαδικτυακά τις καλοκαιρινές διακοπές τους το 2017. Το 2019¹⁶⁴, περίπου το 71% των ηλικιών 25 – 35 ετών έκλεισαν διαδικτυακά τις διακοπές τους ενώ το μερίδιο των διαδικτυακών κρατήσεων αυξήθηκε σχεδόν σε κάθε ηλικιακή ομάδα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Το 95.7% των

¹⁵⁷ ClubMed, Club Med Ski Report Édition 2021-2022, Οκτώβριος 2021

¹⁵⁸ Ipsos/ EuropAssistance, Holiday Barometer, Ιούνιος 2021

¹⁵⁹ <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/13/foreign-travellers-spent-17-billion-euros-in-2019>

¹⁶⁰ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από το Βέλγιο, Οκτώβριος 2020

¹⁶¹ Simon-Kucher & Partners, Travel Trends 2021, Ιούνιος 2021

¹⁶² ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁶³ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

¹⁶⁴ <https://www.statista.com/statistics/619921/online-holiday-bookings-in-the-netherlands-by-age/>

Ολλανδών διαθέτει έξυπνη κινητή συσκευή τηλεφώνου και το 90.2% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσα από μια κινητή συσκευή¹⁶⁵.

Σύμφωνα με το CBI¹⁶⁶, η Ολλανδία είναι μια αγορά που παρουσιάζει **μεγάλες περιθώρια αύξησης των απευθείας κρατήσεων** καθώς μόνο το 3% κλείνει πάντα το ταξίδι του μέσω tour operator. Επίσης σε γενικές γραμμές **δύσκολα θα παραμείνουν πιστοί στο ίδιο brand** (10%) αλλά πολύ εύκολα θα επιλέξουν ένα νέο brand για να το δοκιμάσουν. Η **ικανότητα ενός brand να μπορεί να υλοποιήσει την υπόσχεσή του** (48%), η **ευχάριστη εμπειρία** (26%) όπως και η υιοθέτηση **ηθικών** (23%) και **βιώσιμων** (17%) πρακτικών είναι ανάμεσα στους κύριους παράγοντες που θα κάνουν τους Ολλανδούς να **μείνουν πιστοί σε αυτό**¹⁶⁷. Το 26% των Ολλανδών εκτιμά ότι θα **ξοδεύει περισσότερα για ταξίδια αναψυχής τα επόμενα χρόνια**. Το 2019 τα **ζευγάρια χωρίς παιδιά** πραγματοποίησαν τη **μεγαλύτερη ταξιδιωτική δαπάνη** (2,882 ευρώ) σε σύγκριση με τις οικογένειες (2,699 ευρώ) και τους singles (1,474 ευρώ)¹⁶⁸.

Οι Ολλανδοί **ενδιαφέρονται για τη φυσική τους κατάσταση**, θέλουν να **μείνουν σε φόρμα** και ενδιαφέρονται **περισσότερο να απολαύσουν όσο περισσότερο γίνεται το ταξίδι τους μένοντας δραστήριοι** παρά για πολυτελή καταλύματα. Το 64% δηλώνει ότι **σκοπεύει να συνεχίσει να εργάζεται από το σπίτι** ακόμα και μετά το τέλος των υγειονομικών περιορισμών¹⁶⁹. Η Ολλανδία είναι επίσης μια από τις χώρες της Ευρώπης με τα **υψηλότερα ποσοστά τηλεργασίας** (17.8%) ενώ το 38% των Ολλανδών δηλώνει ότι πιθανό να πραγματοποιήσει κάποιο **workcation** στο μέλλον¹⁷⁰. Όπως αναφέρεται στο Βαρόμετρο των Ipsos/Eurog Assistance, στο επίπεδο **της ασφάλειας**, μόλις το 52% των Ολλανδών – σε σύγκριση με το 70% παγκοσμίως – θεωρεί απαραίτητη προϋπόθεση για να επιλέξει ένα κατάλυμα τις ξεκάθαρες πολιτικές υγείας και ασφάλειας. Επίσης το 50% -σε σύγκριση με το 62% παγκοσμίως – θα δεχτεί ελέγχους σχετικά με την υγεία του κατά την άφιξη του σε ένα προορισμό. Σημειώνεται ότι το Νοέμβριο του 2021 μόλις το 64.8% των Ολλανδών είναι πλήρως εμβολιασμένοι κατά του COVID-19.

2.1.7. Ελβετία

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Ελβετίας (Federal Statistical Office), το 2019 οι Ελβετοί πραγματοποίησαν 22,4 εκατ. Ταξίδια με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση (-10% σε σχέση με το 2018, 24,9 εκατ.) εκ των οποίων το 35% εντός της Ελβετίας και το **65% στο εξωτερικό**. Ανά ηλικιακή ομάδα, ο υψηλότερος αριθμός ταξιδιών εντοπίζεται στις ηλικίες **25-44 ετών**, με 3,6 ταξίδια ανά άτομο. Οι Top-3 προορισμοί ήταν η **Γερμανία** (13%), η **Ιταλία** (12%) και η **Γαλλία** (8%). Το 49% των Ελβετών πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι το καλοκαίρι του 2020 με το 64% να ταξιδεύει σε **κάποια άλλη**

¹⁶⁵ Hootsuite, Digital 2021 – Netherlands, Φεβρουάριος 2021

¹⁶⁶ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential>

¹⁶⁷ PWC Netherlands, Global Consumer Insights Survey 2021 – Pulse 2 – Dutch shopper, Ιούνιος 2021 ([εδώ](#))

¹⁶⁸ <https://www.statista.com/statistics/664322/average-holiday-expenditure-in-the-netherlands-by-household-type/>

¹⁶⁹ GfK, Insight Netherlands, Ιούνιος 2021

¹⁷⁰ <https://www.statista.com/statistics/879251/employees-teleworking-in-the-eu/>

Ευρωπαϊκή χώρα¹⁷¹. Το 2020 ο δημοφιλέστερος Ελληνικός προορισμός σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν η **Κρήτη**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε κατά 14.3% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (9.9 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η **Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη** το 2020 ανήλθε στα 841,4 ευρώ, **υψηλότερη σχεδόν κατά το ήμισυ** από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν υψηλότερη κατά 25.9% από το σύνολο της χώρας (84.7 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁷².

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι **επιθυμία για ταξίδια παρέμεινε σταθερή** στην Ελβετία το διάστημα **πριν και κατά την πανδημία** και συγκεκριμένα σημειώνει ανοδική πορεία από 60% το 2019, σε 63% το 2021. Σημειώνεται ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι **ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -47.8% του 2019**¹⁷³. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), το **61% των Ελβετών** σχεδιάζει να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε μια **άλλη Ευρωπαϊκή χώρα** την περίοδο οκτώβριος 2021-Μάρτιος 2022 με το ποσοστό εκείνων που δεν είναι βέβαιοι για την ακριβή χρονική περίοδο να αυξάνεται παράλληλα κατά 47%. Οι Ελβετοί ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια σε **ανοιχτούς χώρους και σε επαφή με τη φύση (slow tourism)** όπως **Ακτογραμμής και Θάλασσας** (16.3%) και **Φύσης & Εξοχής** (13.7%)¹⁷⁴. Σημειώνεται ότι το 78% δηλώνει ότι και **μόνο η αίσθηση του ήλιου στο πρόσωπο** θα βελτιώσει τη διάθεσή του¹⁷⁵. Παράλληλα, οι Ελβετοί είναι **περισσότερο πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν κάποιο επαγγελματικό ταξίδι** από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους (8.6%). Τέλος, οι Ελβετοί ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για διακοπές στο βουνό και δραστηριότητες στη φύση.

Οι Ελβετοί θα επέλεγαν ένα **κατάλυμα που διαθέτει κάποια περιβαλλοντική πιστοποίηση** σε ποσοστό 73% και θα χρησιμοποιούσαν κάποιο **προσωπικό μπουκάλι νερού** στα ταξίδια τους σε ποσοστό 86%¹⁷⁶. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, οι Ελβετοί **αντιστέκονται στη χρήση πλαστικών μιας χρήσης** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών ως μέτρο προστασίας ενάντια στον COVID-19 με μόλις το 28.9% να δηλώνει ότι συμφωνεί με τη χρήση τους¹⁷⁷.

Οι Ελβετοί συνήθως ταξιδεύουν για **2.1 εβδομάδες** με το 16% να δηλώνει ότι σκοπεύει να **αυξήσει περαιτέρω τη διάρκεια των διακοπών του**. Σε ποσοστό 59% ταξιδεύουν με το **σύντροφό** τους, σε ποσοστό 26% με την οικογένειά τους και σε ποσοστό 14% μόνοι τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η **αύξηση που παρατηρείται το 2021 στους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν μόνοι (solo)**. Τέλος, οι Ελβετοί ξοδεύουν περισσότερο όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε σχέση με το εσωτερικό και διαθέτουν **υψηλό προϋπολογισμό** για τις διακοπές τους με το μέσο προϋπολογισμό το καλοκαίρι του 2021 να ανέρχεται στα 2.473 ευρώ. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τους Knight Frank το 2021 στην Ελβετία

¹⁷¹ Ipsos/ Europ Assistance, IPSOS / EUROP ASSISTANCE Baromètre vacances des Européens, des Américains et des Asiatiques, Ιούνιος 2021

¹⁷² ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από την Ελβετία, Οκτώβριος 2021

¹⁷³ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁷⁴ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

¹⁷⁵ Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

¹⁷⁶ Ipsos/ Europ Assistance, Baromètre vacances des Européens, des Américains et des Asiatiques, Ιούνιος 2021

¹⁷⁷ European Travel Commission, European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούνιος 2021

διαβιούν **7,553 UHNWIs¹⁷⁸** και **773,000 HNWIs¹⁷⁹** ή εκατομμυριούχοι¹⁸⁰. Το 63% των Ελβετών έχει μέσο ετήσιο εισόδημα ύψους 51.627 ευρώ και παραπάνω σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ¹⁸¹.

2.1.8. Πολωνία

Το 2020 καταγράφηκαν 296.000 αφίξεις από την Πολωνία οι οποίες αντιστοιχούν στο 4% του συνόλου της χώρας και δαπάνες ύψους 142 εκατ. Ευρώ το οποίο αντιστοιχεί στο 3,3% του συνόλου της χώρας. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε κατά 26% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (6,7 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά 18% από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (479 ευρώ έναντι 584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** το 2020 ήταν **υψηλότερη** κατά 11% από το **σύνολο της χώρας** (75 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁸².

Η Πολωνία τα τελευταία χρόνια **αποτελεί ανερχόμενη αγορά για την Ευρώπη και την Ελλάδα** με το 73% των Πολωνών να δηλώνουν πρόθυμοι να ταξιδέψουν το διάστημα Οκτώβριος 2021 – Μάρτιος 2022 και το 49% να δηλώνει ότι επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι σε μια άλλη Ευρωπαϊκή χώρα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο 9.7% του 2019¹⁸³. Σημειώνεται ότι η **ανοδική πορεία** που είχε παρατηρηθεί από το 2019 **άντεξε την επίδραση της πανδημίας**. Το 2019 η Πολωνία κατέγραψε υψηλότερο ρυθμό διεθνών ταξιδιών στο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη (6% έναντι 2.5%)¹⁸⁴. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), οι Πολωνοί συνεχίζουν να θέλουν να ταξιδέψουν και το 2022 αλλά παρουσιάζουν **μεγάλο ποσοστό αβεβαιότητας** σχετικά με το **χρόνο υλοποίησης** του επόμενου ταξιδιού τους (58%) και ενδιαφέρονται κυρίως για ταξίδια **Ακτογραμμής & Θάλασσας** (17%), **City Break** (22.8%) και **Ιστορίας & Πολιτισμού** (13.4%). Εδώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι Πολωνοί που επιλέγουν το City Break παρουσίασαν 50% αύξηση στο 9^ο κύμα της έρευνας της EET¹⁸⁵.

Το 37.6% των Πολωνών ανήκει **στη γενιά των Millennials** οι οποίοι λόγω της ταχείας οικονομικής ανάπτυξης της χώρα τα τελευταία χρόνια διαθέτουν **μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα** από τις προηγούμενες γενιές. Οι millennials όταν ταξιδεύουν αναζητούν **αυθεντικότητα, ασφάλεια, βιώσιμες πρακτικές και εξειδικευμένες εμπειρίες**. Εμπνέονται περισσότερο από το περιεχόμενο που **ανεβάζουν φίλοι και γνωστοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)** τις κριτικές σε website

¹⁷⁸ Ιδιώτες εξαιρετικά υψηλής καθαρής θέσης περιουσίας (Ultra High Net Worth Individuals – UHNWIs): Ιδιώτες που διαθέτουν ρευστά περιουσιακά στοιχεία καθαρής αξίας 30 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και άνω – συμπεριλαμβανομένης και της πρώτης κατοικίας τους.

¹⁷⁹ Ιδιώτες υψηλής καθαρής θέσης περιουσίας (High Net Worth Individuals - HNWIs): Ιδιώτες που διαθέτουν ρευστά περιουσιακά στοιχεία καθαρής αξίας μεταξύ 1 – 5 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.

¹⁸⁰ <https://www.knightfrank.com/research/article/2021-03-08-why-switzerland-is-back-in-the-spotlight>

¹⁸¹ <https://www.oecd.org/social/under-pressure-the-squeezed-middle-class-689afed1-en.htm>

¹⁸² ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2016-2020 – Προφίλ Αγορών, Οκτώβριος 2021

¹⁸³ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

¹⁸⁴ ITB Berlin, Worldwide Trends 2020,

¹⁸⁵ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel – Wave 9, Οκτώβριος 2021

όπως το **TripAdvisor** αλλά και από **Influencers** και λιγότερο από πιο παραδοσιακές διαφημίσεις και ψηφιακά banner¹⁸⁶.

Η πιο **δημοφιλής μορφή διακοπών** στην Πολωνία αυτή τη στιγμή είναι τα **πακέτα διακοπών** που αναμένεται να αντιστοιχούν σε 8.1 εκατ. Ταξιδιώτες και σε 6.4 εκατ. Δολάρια το 2026. Το 2021 τα πακέτα διακοπών αντιστοιχούν στο **14.4% των συνολικών ταξιδιών** και εκτιμάται ότι το 2026 θα φθάσουν στο 21.8%. Το 2026 εκτιμάται ότι το 84% της συνολικής αξίας των πακέτων διακοπών θα προέρχεται από **διαδικτυακές πωλήσεις**¹⁸⁷. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη Statista το 2023 εκτιμάται ότι το 73% του **συνόλου των ταξιδιωτικών δαπανών** θα προέρχεται από **διαδικτυακές πωλήσεις**.

Οι Πολωνοί είναι οι Ευρωπαίοι που είναι **περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν για να επισκεφθούν λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς** και τοποθεσίες σε ποσοστό 43.4% και να **ταξιδέψουν εκτός σεζόν** (57.6%)¹⁸⁸. Σύμφωνα με την PwC το 92% των Πολωνών συνεχίζει να **ενδιαφέρεται για την προστασία του πλανήτη και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα** ακόμα και κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα $\frac{3}{4}$ να δηλώνουν ότι προσπαθούν να υιοθετούν **περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές** και κατά την πανδημία. Εδώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι **μέσα μεταφοράς λιγότερο φιλικά προς το περιβάλλον** είναι πιο πιθανό να επιλεγθούν από τις ηλικίες **18-44**¹⁸⁹. Το 46% επίσης παραδέχεται ότι λόγω της πανδημίας υπάρχουν **πιο σημαντικά θέματα από την προστασία του περιβάλλοντος** γεγονός που επιβεβαιώνεται και από έρευνα της EET σύμφωνα με την οποία οι Πολωνοί είναι **περισσότερο διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν συσκευασίες μιας χρήσης** όταν ταξιδεύουν (71.7%). Παράλληλα είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν **μεγαλύτερα ποσά για να υποστηρίξουν τις τοπικές οικονομίες** (46,.5%) όπως και για **κατάλυμα και μεταφορικό μέσο που λαμβάνει μέτρα για τη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα** που παράγουν (36.8%).

2.1.9. Ιταλία

Η **συντριπτική επίπτωση** της πανδημίας του COVID-19 και η μεγάλη πτώση του ΑΕΠ της το 2020 είχαν εξαιρετικά αρνητικές συνέπειες στις αφίξεις και στη δαπάνη στην Ελλάδα των ταξιδιωτών από την Ιταλία. Το 2021 σημειώνεται **σημαντική ανάκαμψη**, αλλά σε χαμηλότερα επίπεδα του 2019. Το 2019 επισκέφτηκαν την Ελλάδα 1,55 εκατ. Ταξιδιώτες από την Ιταλία και δαπάνησαν 1,01 δις ευρώ. Οι αφίξεις από την Ιταλία ήταν ήδη μειωμένες το 2019 κατά -6,8%, μετά τη σημαντική αύξησή τους το 2018 κατά 15,7%. Το 2020 μειώθηκαν κατακόρυφα κατά -76,0%. Οι εισπράξεις από ταξιδιώτες από την Ιταλία μειώθηκαν το 2020 στα 217,7 εκατ. Ευρώ, από 1,01 ευρώ το 2019 (το 2019 είχαν φθάσει στο 5,7% του συνόλου). Σημειώνεται ότι οι εισπράξεις από την Ιταλία τους εννέα πρώτους μήνες του

¹⁸⁶ CBI, The European market potential for Generation Y tourism, Ιανουάριος 2021

¹⁸⁷ Statista, Package Holidays – Poland, [εδώ](#)

¹⁸⁸ European Travel Commission, European's Attitudes Towards Responsible Travel Choices, Ιούνιος 2021

¹⁸⁹ PwC, A new image of the Polish consumer, 2020 εδών

2021 **ανήλθαν στο 51% των αντίστοιχων** των εννέα πρώτων μηνών του 2019¹⁹⁰. Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Ιταλών στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ το 2020 ήταν η **Αττική, το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά**. Η **Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη** των ταξιδιωτών από την Ιταλία το 2020 ήταν **0,2% χαμηλότερη από αυτή του συνόλου της χώρας** (583,2 έναντι 584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** των τουριστών από την Ιταλία το 2020 ήταν **χαμηλότερη κατά 6,3%** αυτής που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (63,0 έναντι 67,3 ευρώ). Η **Μέση Διάρκεια Παραμονής** των τουριστών από την Ιταλία το 2020 ήταν **υψηλότερη κατά 6,5%** αυτής του συνόλου της χώρας (9,3 διανυκτερεύσεις έναντι 8,7 διανυκτερεύσεις)¹⁹¹.

Σύμφωνα με το ISTAT οι πιο δημοφιλείς χώρες σε επίπεδο επισκεψιμότητας από την Ιταλία το 2020 ήταν η **Γαλλία** (14,4%), η **Ισπανία** (10,2%), η **Ελβετία** (7,3%) και η **Αυστρία** (7%). Η Γαλλία αποτέλεσε τον δημοφιλέστερο προορισμό το 2020 για σύντομες διακοπές (22,9%). Το κύριο κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ήταν οι **διακοπές στην θάλασσα** (53,9%) και ακολούθως οι **διακοπές στο βουνό** (31%) και στην **ύπαιθρο** (15,1%)¹⁹². Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι Ιταλοί έχουν την **3^η υψηλότερη μέση ηλικία στην Ευρώπη** και την 5^η στο κόσμο (47 έτη). Παίρνουν κατά μέσο όρο **30 ημέρες άδεια** το χρόνο και διαθέτουν επίσης τον 5^ο στην Ευρώπη και **9^ο μεγαλύτερο πληθυσμό ΗΝWI στον κόσμο** (298,000 το 2020). Μετά τον COVID-19, 3 στους 5 Ιταλούς δηλώνουν ότι **θα κλείσουν τις διακοπές τους τελευταία στιγμή** (Last minute bookings) και το 60% δηλώνει ότι θα προτιμήσει να κλείσει τις διακοπές του με έναν **travel agent για μεγαλύτερη ασφάλεια** και λιγότερες αβεβαιότητες γύρω από τα πρακτικά κομμάτια του προγραμματισμού (travel planning)¹⁹³.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET) οι Ιταλοί θα ταξιδέψουν σε ποσοστό 37% με την οικογένειά τους και σε αντίστοιχο ποσοστό (37%) με τον/τη σύντροφό τους, θα ταξιδέψουν σε ποσοστό 45% για **4-6 διανυκτερεύσεις** και σε ποσοστό 30% θα δαπανήσουν **501 – 1000 ευρώ**. Ενδιαφέρονται κατά τις διακοπές τους για **κουλτούρα και πολιτισμό** (30%), **Ήλιο και Παραλία** (14%) και **Ακτή και Θάλασσα** (10%). Δηλώνουν έτοιμοι να ταξιδέψουν σε ποσοστό 67% και προτιμούν τα **ταξίδια μέσα στη χώρα τους** σε ποσοστό 48%¹⁹⁴.

Σύμφωνα με τη Statista, οι Ιταλοί διαθέτουν **μεγάλη εξοικείωση** με την έννοια των βιώσιμων ταξιδιών με το 85% να δηλώνουν ότι τα γνωρίζουν (2021). Περίπου 6 στους 10 Ιταλούς δηλώνουν ότι λαμβάνουν υπόψη τους την **προστασία τους περιβάλλοντος** όταν οργανώνουν το επόμενο ταξίδι τους¹⁹⁵. Τέλος, οι Ιταλοί σε μεγάλο βαθμό προτιμούν τα ταξίδια περιπέτειας – περισσότερο ακόμη και από τους Βρετανούς ή τους Γερμανούς – ενώ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και για την πολιτιστική πλευρά ενός ταξιδιού περιπέτειας¹⁹⁶.

¹⁹⁰ ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός, τεύχος 5 – Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Κύριες Αγορές Τουρισμού της Ελλάδας, Μάρτιος 2022

¹⁹¹ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από την Ιταλία στην Ελλάδα 2016 – 2020, 2021

¹⁹² ISTAT, Trips & Holidays 2020, Σεπτέμβριος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

¹⁹³ Visit Britain, Market and Trade Profile: Italy, Ιούλιος 2021

¹⁹⁴ European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Φεβρουάριος 2022

¹⁹⁵ Statista, Sustainable Tourism in Italy, Δεκέμβριος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

¹⁹⁶ CBI, The European market potential for adventure tourism, Ιανουάριος 2021

2.1.10. Σουηδία

Το 2020 ως ήταν αναμενόμενο, τα ταξίδια των Σουηδών μειώθηκαν αρκετά με τις **Ισπανία, Δανία, Φιλανδία, Γερμανία και Ταϊλάνδη** να βρίσκονται στην πεντάδα και την **Ελλάδα** στην **6^η θέση** (71.000 ταξίδια)¹⁹⁷ ως δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί. Το 2020, η **Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε** κατά 46.7% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (12.7 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η **Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ)** το 2020 ανήλθε στα 574.7 ευρώ, **χαμηλότερη** από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** το 2020 ήταν **χαμηλότερη** κατά 33% από το **σύνολο της χώρας** (45.1 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)¹⁹⁸.

Οι Σουηδοί εξακολουθούν να ταξιδεύουν ακόμα και μέσα στην πανδημία προτιμώντας τα **staycations**¹⁹⁹ και τα **ταξίδια στις γειτονικές χώρες**. Σημειώνεται ότι το 2020 πραγματοποίησαν **10 ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας τους** κατά μέσο όρο. Το Σεπτέμβριου του 2021 το 81% των Σουηδών επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 12 μήνες με το 74% να θέλει ταξιδέψει στην Ευρώπη και την **Ελλάδα να βρίσκεται στη 2^η θέση** (22%) με τις Ισπανία, Αγγλία, Ιταλία και Δανία να συμπληρώνουν αντίστοιχα την πεντάδα²⁰⁰. Το **Σεπτέμβριο** του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -45.9% του 2019²⁰¹. Οι Σουηδοί θέλουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για να **χαλαρώσουν** (46%), να επισκεφθούν ένα **νέο προορισμό που ήταν πάντα στη κορυφή των προτιμήσεών τους – bucket list** (35%) και να **επιστρέψουν σε ένα αγαπημένο τους προορισμό** (33%)²⁰². Η **επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς** όπως και όπως και το να περάσουν χρόνο σε **παραλίες, νησιά, δάση και εθνικά πάρκα** είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς λόγοι ταξιδιού μέσα στη πανδημία²⁰³.

Η Σουηδία είναι **μικρή αλλά πλούσια χώρα** με πληθυσμό 10 εκατ. Κατοίκων και κατά κεφαλήν ΑΕΠ 41.000 ευρώ²⁰⁴. Σύμφωνα με το Capgemini World Wealth Report 2021 η Σουηδία είναι **24^η στην κατάταξη των χωρών με τους περισσότερους HNWIs** με 153,000 το 2020. Η **πλειοψηφία των Σουηδών (98%) προτιμά να κλείνει το ταξίδι της διαδικτυακά** ενώ σε ποσοστό 38% **αρχίζουν να σκέφτονται τα ταξίδια τους 6 μήνες νωρίτερα**. Σε ποσοστό 36% προχωρούν σε κρατήσεις 3-6 μήνες νωρίτερα και σε ποσοστό 34% 1-2 μήνες νωρίτερα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι όσοι έκλεισαν τη διαμονή τους ξεχωριστά, σε ποσοστό 48% την έκλεισαν απευθείας από τον πάροχο και σε ποσοστό 48% μέσω τουριστικού πράκτορα ή ταξιδιωτικού γραφείου. Η **πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι το word of mouth και οι φίλοι και συγγενείς**, με ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και πληροφορίες από μηχανές αναζήτησης να ακολουθούν. Σύμφωνα με την Google, οι Σουηδοί είναι

¹⁹⁷ European ERV, The travel barometer 2021 ([εδώ](#))

¹⁹⁸ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Σουηδία, Οκτώβριος 2021

¹⁹⁹ Τύπος διακοπών που αφορά σε ταξίδι σε ιδιαίτερο κοντινό προορισμό από τον τόπο διαμονής στο εσωτερικό της χώρας ή ακόμα και σε δραστηριότητες διακοπών στον τόπο διαμονής. Αναδύθηκε την περίοδο της πανδημίας.

²⁰⁰ Visit Britain, Inbound COVID-19 Sentiment Tracker, Σεπτέμβριος 2021 ([εδώ](#))

²⁰¹ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 ([εδώ](#))

²⁰² YouGov, Nordic travel and tourism webinar On-Demand, Οκτώβριος 2021 ([εδώ](#))

²⁰³ Visit Britain, Sweden Market Profile, Οκτώβριος 2021

²⁰⁴ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential>

ιδιαίτερα ανοικτοί στην διαδικτυακή διαφήμιση με το 43% να δηλώνει ότι έψαξε έναν προορισμό ή έναν πάροχο αφού είδε μια online διαφήμιση²⁰⁵.

Εν μέσω της πανδημίας, οι Σουηδοί ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την **ασφάλεια τους**, τα μέτρα ασφαλείας και υγιεινής που λαμβάνονται σε προορισμούς (37%), τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων (40%) και την ταξιδιωτική ασφάλεια, την αποφυγή συνωστισμού (71%) και την πιθανότητα να νοσήσουν με COVID-19 κατά το ταξίδι τους (57%). **Η Ελλάδα δε θεωρείται ασφαλής χώρα σε ποσοστό 59% και βρίσκεται στην προτελευταία θέση της κατάταξης** μετά τη Γαλλία, την Ιταλία και την Πορτογαλία.

Η Σουηδία είναι η **γενέτειρα του κινήματος flygskam (flight shaming)**²⁰⁶ και της παγκοσμίου φήμης ακτιβίστριας ενάντια στη κλιματική αλλαγή Γκρέτα Τούνμπεργκ. Είναι πρωτοπόρος στην έρευνα για την αξιολόγηση του κύκλου ζωής που θεωρείται κρίσιμη για **την πλήρη κατανόηση των επιπτώσεων των καταναλωτικών συμπεριφορών στην κλιματική αλλαγή**. Η χώρα ασχολείται ιδιαίτερα με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) για τη διατήρηση των πάγων της Αρκτικής με στόχο την επίτευξη μηδενικών εκπομπών άνθρακα (net zero) έως το 2045. **Ως εκ τούτου, η βιωσιμότητα γίνεται όλο και πιο σημαντικός παράγοντας για τους Σουηδούς ταξιδιώτες με 1 στους 2 να δηλώνει ότι επηρεάζονται όλο και περισσότερο από το περιβαλλοντικό αντίκτυπο όταν σχεδιάζουν ένα μελλοντικό ταξίδι**. Παράλληλα, 3 στους 5 ενδιαφέρονται για κάποια εφαρμογή που θα τους επιτρέψει να μετράνε το προσωπικό τους ανθρακικό αποτύπωμα. Σύμφωνα με το Sustainable Travel Report 2021 του Booking.com, τα 3/4 των Σουηδών θέλουν να μειώσουν τα απορρίμματα που παράγουν στα μελλοντικά τους ταξίδια και το 1/3 έχει ήδη ξεκινήσει να ψωνίζει σε μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις για να υποστηρίξει τις τοπικές οικονομίες²⁰⁷.

2.1.11. Νορβηγία

Το 2^ο τρίμηνο του 2021 μόλις 100.000 Νορβηγοί ταξίδεψαν στο εξωτερικό και σχεδόν 2 εκατ. Ταξίδια στο εσωτερικό με τις **Δανία, Σουηδία, Ισπανία, Αγγλία, Γερμανία και Γαλλία** να βρίσκονται στη πρώτη πεντάδα των επιλογών και ξόδεψαν 1.3 περίπου εκατ. Νορβηγικές κορώνες στα διεθνή τους ταξίδια²⁰⁸. Το φθινόπωρο του 2021 οι Νορβηγοί σε ποσοστό 45% επιθυμούσαν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό με τη τάση αυτή να επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για την Ελλάδα έφθασαν στο -23.1% του 2019²⁰⁹. Το 2019, η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε κατά 41% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (9.3 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 7.4 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) ήταν υψηλότερη κατά 25.6% από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (751.8 ευρώ έναντι 564 ευρώ). Η

²⁰⁵ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-journey/the-nordic-traveller-travel-habits/>

²⁰⁶ Παγκόσμιο κοινωνικό κίνημα κατά των ταξιδιών με αεροπλάνο, με στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των αεροπορικών μεταφορών. Ξεκίνησε το 2018 στη Σουηδία.

²⁰⁷ Euromonitor, Top Countries for Sustainable Tourism, Μάρτιος 2021

²⁰⁸ Statistics Norway, Travel survey, Αύγουστος 2021 ([εδώ](#))

²⁰⁹ INΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 εδώ

Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν **υψηλότερη** κατά 6.1% από το **σύνολο της χώρας** (80.7 ευρώ έναντι 76. Ευρώ)²¹⁰.

Παρατηρείται αλλαγή στις ταξιδιωτικές τάσεις των Νορβηγών, με **μείωση της ζήτησης για πακέτα All-Inclusive και αύξηση του ενδιαφέροντος για εναλλακτικούς προορισμούς**. Οι Νορβηγοί ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για **δραστήριες διακοπές και δραστηριότητες στο καθαρό αέρα** είτε στο βουνό είτε στη θάλασσα²¹¹. Παράλληλα η **περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι ένας παράγοντας που καθίσταται ολοένα και πιο σημαντικός στην απόφαση ενός ταξιδιού** για τους Νορβηγούς όπως και για τους Σουηδούς²¹². Σημειώνεται ότι το 2021 το Visit Norway²¹³ παρουσίασε τη τουριστική στρατηγική του με ορίζοντα το 2030 και δεσμεύσεις για υπεύθυνα και πράσινα ταξίδια. Η κυβέρνηση της Νορβηγίας έχει δεσμευτεί για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα κατά 45% μέχρι το 2030²¹⁴. Οι Νορβηγοί θέλουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για να **χαλαρώσουν** (46%), να επισκεφθούν ένα **νέο προορισμό που ήταν πάντα στη κορυφή των προτιμήσεών τους – bucket list** (35%) και να **επιστρέψουν σε ένα αγαπημένο τους προορισμό** (33%)²¹⁵. Σύμφωνα με τη Google, σε **ποσοστό 81% κλείνουν τις διακοπές τους διαδικτυακά**²¹⁶ ενώ η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι το word of mouth και οι φίλοι και συγγενείς.

2.1.12. Δανία

Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία της Δανίας, το 2020 οι Δανοί πραγματοποίησαν 4,2 εκατ. Διεθνή ταξίδια (-53,5% σε σύγκριση με το 2019). Το 90% των αφορούσε ταξίδια αναψυχής (3,8 εκατ., -43,5% σε σύγκριση με το 2019) ενώ το 10% αφορούσε επαγγελματικά (423 χιλ., -82% σε σύγκριση με το 2019). Σε ότι αφορά τα ταξίδια αναψυχής, το 25% αφορούσε σε **ταξίδια με λιγότερες από 4 διανυκτερεύσεις** με κυριότερους προορισμούς την **Σουηδία** (42%) και την **Γερμανία** (36%), ενώ το 75% αφορούσε σε **ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις** με κυριότερους προορισμούς την **Ισπανία** (14%), την **Σουηδία** (11%) και την **Νορβηγία** (11%). Η Ελλάδα αντιπροσώπευε το **4% των διεθνών ταξιδιών για διακοπές άνω των 4 διανυκτερεύσεων**²¹⁷. Το 2020, η **Μέση Διάρκεια Παραμονής αυξήθηκε** κατά 1.8% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (8.8 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η **Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ)** το 2020 ανήλθε στα 657.5 ευρώ **υψηλότερη** από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,4 ευρώ). Η

²¹⁰ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Νορβηγία 2017-2019, Οκτώβριος 2021

²¹¹ Visit Britain, Market and Trade Profile: Norway, Φεβρουάριος 2018

²¹² ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 ([εδώ](#))

²¹³

<https://business.visitnorway.com/en/english/#:~:text=Norway%20to%20restart%20tourism%20with%20a%20bold%2C%20greener%20vision&text=One%20of%20the%20main%20initiatives,annual%20transport%20emissions%20by%2010%25>.

²¹⁴ <https://www.regjeringen.no/en/historical-archive/solbergs-government/Ministries/kld/news/2021/heilskapeleg-plan-for-a-na-klimamalet/id2827600/>

²¹⁵ YouGov, Nordic travel and tourism webinar On-Demand, Οκτώβριος 2021 ([εδώ](#))

²¹⁶ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-journey/the-nordic-traveller-travel-habits/>

²¹⁷ Statistics Denmark, Accommodation, and travel, 11/19/2021 ([εδώ](#))

Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν **υψηλότερη** κατά 10.5% από το **σύνολο της χώρας** (74.3 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)²¹⁸.

Οι Δανοί εξακολουθούν να ταξιδεύουν ακόμα και μέσα στην πανδημία προτιμώντας τα **staycations** (61%) κυρίως λόγω των υγειονομικών περιορισμών. Παρόλα αυτά **2 στους 5 ταξιδιώτες από τις Σκανδιναβικές χώρες δηλώνουν ότι ανυπομονούν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό όταν τελειώσει η πανδημία** με τους **Δανούς να είναι πιο ανυπόμονοι** σε ποσοστό 51%. Οι Δανοί θέλουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για να **χαλαρώσουν** (45%), να επισκεφθούν ένα **νέο προορισμό που ήταν πάντα στη κορυφή των προτιμήσεών τους – bucket list** (36%) και να **επιστρέψουν σε ένα αγαπημένο τους προορισμό** (35%)²¹⁹. Το Σεπτέμβριο του 2021, οι **ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν στο -ιστορικά χαμηλό για το 2021-** -5.9% του 2019 ²²⁰. Οι Δανοί δίνουν προτεραιότητα στην πραγματοποίηση τουλάχιστον 2 οικογενειακών ταξιδιών το χρόνο. Κύριοι παράγοντες για αυτή την τάση αποτελούν ο **σκληρός σκανδιναβικός καιρός** καθώς και η αναγνώριση των **ταξιδιών ως σύμβολο κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης**. Οι διακοπές **Ήλιος & Θάλασσα** εξακολουθούν να εμφανίζουν την μεγαλύτερη ζήτηση και ακολουθεί το **City Break** με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Επίσης υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για **άθληση και δραστηριότητες που είναι σε επαφή με την φύση** (όπως η ποδηλασία, το γκολφ και η πεζοπορία). Τέλος, οι διακοπές σε καλοκαιρινές κατοικίες (ιδιόκτητες ή προς ενοικίαση) παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον. Σε ποσοστό 35% ταξιδεύουν με το σύντροφό ή το σύζυγό τους και σε **ποσοστό 31% μόνοι τους**.

Η Δανία είναι **μικρή αλλά πλούσια χώρα** με πληθυσμό 6 εκατ. Κατοίκων και κατά κεφαλήν ΑΕΠ 54.000 ευρώ²²¹. Οι Δανοί δαπανούν κατά μέσο όσο **2.000 ευρώ** για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Επηρεασμένοι από τη πανδημία 3 στους 5 θα προχωρήσουν σε κρατήσεις τελευταίας στιγμής. Η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι το **word of mouth** και οι φίλοι και συγγενείς, με **ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και πληροφορίες από μηχανές αναζήτησης** να ακολουθούν. Οι Δανοί φαίνεται να επηρεάζονται ιδιαίτερο από το video καθώς το 40% όσων κατανάλωσαν τέτοιο περιεχόμενο δήλωσαν ότι τους ενέπνευσε στο να σκεφτούν μελλοντικά ταξίδια ²²².

Σύμφωνα με το Sustainable Travel Report 2021 του Booking.com, το 48% των Δανών δηλώνει ότι επιθυμεί να ταξιδεύει πιο υπεύθυνα μετά την πανδημία²²³, το 72% **θέλει να μειώσει τα απορρίμματα που παράγει στα μελλοντικά τους ταξίδια** και το 1/3 έχει ήδη ξεκινήσει να ψωνίζει σε μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις για να υποστηρίξει τις τοπικές οικονομίες ²²⁴.

²¹⁸ INΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Σουηδία, Οκτώβριος 2021

²¹⁹ YouGov, Nordic travel and tourism webinar On-Demand, Οκτώβριος 2021 ([εδώ](#))

²²⁰ INΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

²²¹ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential>

²²² Visit Britain, Market and Trade Profile: Denmark, Οκτώβριος 2021

²²³ Booking.com's Sustainable Travel Report 2021

2.1.13. Ισραήλ

Το 2020 καταγράφηκαν 69.000 αφίξεις από το Ισραήλ οι οποίες αντιστοιχούν στο 0,9% του συνόλου της χώρας και δαπάνες ύψους 53 εκατ. Ευρώ το οποίο αντιστοιχεί στο 1,2% του συνόλου της χώρας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 2020 ταξιδιώτες από το Ισραήλ πραγματοποίησαν **υψηλές ταξιδιωτικές δαπάνες** στη χώρα μας σε συνάρτηση με τη **Μέση Διάρκεια Παραμονής** και το **συνολικό αριθμό αφίξεων**. Αναλυτικά, το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε κατά 41% σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (2,9 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη έναντι 8.7 διανυκτερεύσεις). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) το 2020 ήταν υψηλότερη κατά 28% από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (769 ευρώ έναντι 584,4 ευρώ). Η **Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση** το 2020 ήταν **υψηλότερη** κατά 116% από το **σύνολο της χώρας** (265 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ)²²⁵.

Η άμεση εκκίνηση του εμβολιαστικού προγράμματος του Ισραήλ σε σχέση με άλλες χώρες οδήγησε στο άνοιγμα της χώρα τον Μάιο του 2021. Παρ' όλα αυτά η διασπορά της μετάλλαξης Δ σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το 27,8% των Ισραηλινών είναι κάτω των 14 χρονών ανέκοψε την επιστροφή στην κανονικότητα με αποτέλεσμα το 2021 να χαρακτηριστεί από συνεχή «ανοίγματα» και «κλεισίματα» της αγοράς προς την Ελλάδα. Το Μάρτιο του 2022, το 66.1% του πληθυσμού είναι πλήρως εμβολιασμένο²²⁶.

Σύμφωνα με τη Statista περίπου το 1/3 του πληθυσμού του Ισραήλ είναι **ηλικίας 0-14 χρονών (Gen Alpha και Gen Z)**²²⁷ – γενιές με υψηλές τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες (digital savvy). Στη χώρα παρατηρείται υψηλή διείσδυση του διαδικτύου με το 88% του πληθυσμού να το χρησιμοποιεί και το 78.1% να **χρησιμοποιεί ενεργά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)**. Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube και το πιο **δημοφιλές περιεχόμενο** είναι το **online video** (95.6%)²²⁸.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι το 2021 το Ισραήλ συμπεριλήφθηκε στις χώρες με το **υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ παγκοσμίως** – υψηλότερο από τον Καναδά, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Νέα Ζηλανδία²²⁹.

2.1.14. Βαλκανικές χώρες

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Αλβανίας (INSTAT), οι Αλβανοί πραγματοποίησαν το 2019 5,4 εκατ. Ταξίδια (+17,8% σε σύγκριση με το 2018), εκ των οποίων το 19,4% (960 χιλ.) ήταν διεθνή και το 80,6% (4,3 εκατ.) εσωτερικού. Το κύριο κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού το 2019,

²²⁵ ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2016-2020 – Προφίλ Αγορών, Οκτώβριος 2021

²²⁶ Υπουργείο Υγείας Ισραήλ, Dashboard, διαθέσιμο [εδώ](#)

²²⁷ <https://www.statista.com/statistics/526596/age-structure-in-israel/>

²²⁸ HootSuite, Digital 2021: Israel, Φεβρουάριος 2021

²²⁹ <https://forbes.co.il/e/israel-is-among-the-top-20-global-economies-in-gdp-per-capita-for-the-first-time/>

ήταν η **επίσκεψη σε φίλους & συγγενείς** (46,2%) και ακολούθως οι διακοπές (37,6%). Οι κυριότεροι διεθνείς προορισμοί ήταν η **Ελλάδα, η Ιταλία και το Κοσσυφοπέδιο**. Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Αλβανών στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ 2020 ήταν η **Ήπειρος, η Δυτική Ελλάδα και η Δυτική Μακεδονία**. Αντίστοιχα, των Ρουμάνων ήταν η **Κεντρική Μακεδονία, η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη και η Θεσσαλία**. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το μερίδιο της ρουμανικής αγοράς για το 2020 ήταν 1,9% επί των συνολικών εισπράξεων και τις αλβανικής 2,1%. Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ η **Ελλάδα αποτελεί τον πιο δημοφιλή προορισμό** για εξερχόμενα ταξίδια από την **Σερβία** ενώ σύμφωνα με την ΤτΕ το 2019, ο δημοφιλέστερος προορισμός στην Ελλάδα ήταν η **Κεντρική Μακεδονία**.²³⁰ Σύμφωνα με το National Statistical Institute of Bulgaria (NSI), τα κύρια κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού από τη Βουλγαρία στην Ελλάδα ήταν οι διακοπές και η αναψυχή (41%), οι λοιποί λόγοι (33%) και τα επαγγελματικά ταξίδια (26%). Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ η **Ελλάδα αποτελεί τον πιο δημοφιλή προορισμό** για εξερχόμενα ταξίδια από την **Βουλγαρία** ενώ οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ 2019,²³¹ είναι η **Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, η Κεντρική Μακεδονία και η Δυτική Μακεδονία**. Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, η **Ελλάδα αποτελεί τον πιο δημοφιλή προορισμό** για εξερχόμενα ταξίδια και από την **Βόρεια Μακεδονία** ενώ ο δημοφιλέστερος προορισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ 2019, είναι αναμενόμενα η **Κεντρική Μακεδονία**.²³² Το 2019 η **Ρουμανία και η Σερβία σημείωσαν την υψηλότερη Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη** με 350,3 και 346,7 ευρώ αντίστοιχα ενώ τη **χαμηλότερη κατέγραψε η Βουλγαρία** με 87,1 ευρώ²³³. Το 2019 Ρουμανία ήταν στην 7^η θέση (482 εκατ. Ευρώ), η Σερβία στη 15^η (356 εκατ. Ευρώ), η Βουλγαρία στη 17^η (338 εκατ.), η Αλβανία στην 20^η (212 εκατ. Ευρώ) και η Βόρεια Μακεδονία στην 26^η (114 εκατ. Ευρώ) στη σειρά κατάταξης βάσει ταξιδιωτικών δαπανών²³⁴.

Σύμφωνα με τη Παγκόσμια Τράπεζα, ο **ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ εμφανίζεται** για τα Δυτικά Βαλκάνια **θετικός** και κινείται μεταξύ 4,1% το 2022 και 3,8% το 2023²³⁵. Η Σερβία είναι η **πιο ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία** των Δυτικών Βαλκανίων²³⁶ σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ ενώ η ένταξη της στην ΕΕ αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2024. Το 2019, η Παγκόσμια Τράπεζα είχε για πρώτη φορά κατατάξει τη Ρουμανία στις χώρες υψηλού εισοδήματος αν και η πανδημία ανέκοψε την ανοδική πορεία της χώρας. Σημειώνεται ότι η οικονομία της Ρουμανίας ήταν ανάμεσα σε αυτές που συρρικνώθηκαν λιγότερο ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ το 2020 (κατά 3.9%)²³⁷. Η Βουλγαρία είναι η χώρα με τους χαμηλότερους μισθούς στην ΕΕ και τις μεγαλύτερες ανισότητες στις χώρες του ΟΟΣΑ²³⁸. Η Βουλγαρία έχει δεσμευτεί να υιοθετήσει το ευρώ και αναμένεται να ενταχθεί στην Ευρωζώνη τα επόμενα χρόνια. Η Βόρεια Μακεδονία με πληθυσμό μόλις 2 εκατ. Προσπαθεί να σταθεροποιήσει την οικονομία της επενδύοντας στο φυσικό αέριο και ανακοινώνοντας το κλείσιμο των ηλεκτρικών εργοστασίων καύσης άνθρακα μέχρι το 2027.

²³⁰ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Σερβία, 2017-2019

²³¹ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Βουλγαρία, 2017 -2019

²³² ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τη Βόρεια Μακεδονία, 2017-2019

²³³ ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ Αγορών (Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία, Σερβία, Βόρεια Μακεδονία)

²³⁴ διαΝΕΟσις, Οι Ιδέες της Πανδημίας, Νοέμβριος 2020 ([εδώ](#))

²³⁵ <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/western-balkans-regular-economic-report>

²³⁶ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/serbia-market-overview>

²³⁷ <https://www.worldbank.org/en/country/romania/overview#1>

²³⁸ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/281680fe-en/index.html?itemId=/content/component/281680fe-en>

Η **διείσδυση του Διαδικτύου** στην Αλβανία είναι στο 69.6% και **των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)** στο 55.6%, στη Ρουμανία στο 80.7% και στο 62.6% αντίστοιχα, στη Βουλγαρία στο 71% και στο 62.1% και στη Βόρειο Μακεδονία 82% και 57.6% αντίστοιχα ²³⁹.

Το 2019, η **Βουλγαρία, η Βόρεια Μακεδονία, η Σερβία και η Ρουμανία** ήταν μαζί με τη Γερμανία οι 5 πιο σημαντικές αγορές της **Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας** σε μερίδιο αφίξεων²⁴⁰. Αντίστοιχα, η **Αλβανία** ήταν η πρώτη αγορά με βάση τον αριθμό των επισκέψεων στην **Περιφέρεια Ηπείρου**²⁴¹. Η Αλβανία είναι επίσης 4^η με βάση τον αριθμό διανυκτερεύσεων και 2^η με βάση το ύψος των ταξιδιωτικών εισπράξεων στην Περιφέρεια. Είναι κατανοητό ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών από αυτές τις αγορές **εισέρχεται στη χώρα οδικώς**.

2.2. LONG HAUL ΑΓΟΡΕΣ

2.2.1. ΗΠΑ

Για τους Αμερικάνους, τα **ταξίδια και ο τουρισμός** είναι όλο και πιο σημαντικά ενώ το 2019 κατέκτησαν την **κορυφή** στις καταναλωτικές προτιμήσεις (Phocuswright U.S. Consumer Travel Report 2020). Η προτίμηση αυτή ευνόησε και την Ελλάδα, με τις ΗΠΑ να φθάνουν στην **7^η θέση** σε επίπεδο επισκεπτών καταγράφοντας **1.179 χιλ. επισκέπτες** και **1,2 δις. Ευρώ** ταξιδιωτικές δαπάνες το 2019. Μετά την αναπόφευκτη πτώση που σημειώθηκε κατά την πρώτη χρονιά της πανδημίας, την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και η ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκαν αντίστοιχα κατά **371,5%** (από **86 εκατ.** Το 2020 σε **340 εκατ. Ευρώ** το 2021) και **127,2%** (από **107 χιλ** το 2020 σε **211 χιλ. ταξιδιώτες** το 2021)²⁴². Το 2020 οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με την ΤτΕ ήταν η **Αττική** και το **Νότιο Αιγαίο**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής **αυξήθηκε κατά 50.8%** σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (**13,1 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη** έναντι **8.7 διανυκτερεύσεις**) ενώ παράλληλα ήταν η **3^η υψηλότερη ΜΔΠ** στη χώρα. Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα **807.5 ευρώ**, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,0 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά **8.4%** από το σύνολο της χώρας (**61,7 ευρώ** έναντι 67,3 ευρώ)²⁴³.

Το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν το **33.2%** του 2019²⁴⁴. Το 2021, **9 δρομολόγια** είχαν συνολικά προγραμματιστεί από τις ΗΠΑ για Ελλάδα και εκτιμάται ότι ο προγραμματισμός θα ισχύσει και το 2022. Σημειώνεται ότι από την 01/06/2021, η Emirates πετάει **όλο το χρόνο** καθημερινά από την Νέα Υόρκη για Αθήνα. Η Delta Airlines ανακοίνωσε

²³⁹ HootSuite, Digital 2021, Φεβρουάριος 2021

²⁴⁰ ΙΝΣΕΤΕ, Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Δεκέμβριος 2020

²⁴¹ ΙΝΣΕΤΕ, Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού: Περιφέρεια Ηπείρου. Δεκέμβριος 2020

²⁴² ΤτΕ, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: Αύγουστος 2021, Οκτώβριος 2021

²⁴³ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από τις ΗΠΑ, Οκτώβριος 2021

²⁴⁴ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

ότι το καλοκαίρι του 2022 **θα προσθέσει τη Βοστώνη** στα υπάρχοντα δρομολόγια προς Άτλαντα και Νέα Υόρκη. Η δυναμική της αγοράς για την Ελλάδα διαπιστώνεται και από το γεγονός ότι τον Αύγουστο 2021 σημειώθηκε 20% αύξηση στις διαθέσιμες απευθείας πτήσεις από τις ΗΠΑ σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2019²⁴⁵.

Οι **προσιτές τιμές, η καθαριότητα, η τοποθεσία και η ασφάλεια** αποτελούσαν τις κύριες προτεραιότητες για τους Αμερικάνους ταξιδιώτες το 2021. Οι εργασιακές εξελίξεις σε συνδυασμό με τα κίνητρα που προσφέρουν επιχειρήσεις στο χώρο της φιλοξενίας ευνοούν τα workcations με το 59% των Αμερικάνων να εκφράζει την επιθυμία να γίνει **digital nomad** ή να **εργαστεί απομακρυσμένα σε ταξίδι μεγάλων αποστάσεων** και τα ποσοστά να αυξάνονται στις ηλικίες **18-34 (74%)** και στις **οικογένειες (69%)**²⁴⁶. Τέλος, η **στήριξη των τοπικών κοινοτήτων** είναι πολύ σημαντική για τους Αμερικάνους όταν ταξιδεύουν, σε ποσοστό **72%**²⁴⁷. Σύμφωνα με την Booking.com, το 54% των Αμερικάνων θα εκτιμούσε μια ιστοσελίδα με πληροφορίες για τους **προορισμούς** όπου η **άνοδος του τουρισμού** θα είχε **θετική επίδραση στις τοπικές οικονομίες (2021)**.

Όπως ήταν αναμενόμενο το προηγούμενο χρονικό διάστημα η πλειοψηφία των Αμερικάνων έδειξε σαφή προτίμηση στα **ταξίδια αναψυχής στο εσωτερικό των ΗΠΑ** και σε **κοντινές αποστάσεις** που μπορούν να γίνουν με το **αυτοκίνητο**. Η **άνοδος των εμβολιασμών, η σταδιακή άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών** αλλά και η ευρεία διαπίστωση ότι τα ταξίδια **βοηθούν την προσωπική υγεία και ευεξία** (σε ποσοστό 76%²⁴⁸) δίνουν νέα ώθηση στη ζήτηση για διεθνή ταξίδια με τις προοπτικές για την Ευρώπη και την Ελλάδα να βελτιώνονται σημαντικά για το 2022.

Σύμφωνα με το Ipsos, το 30% των Αμερικάνων **ονειρεύεται να πραγματοποιήσει** το επόμενο ταξίδι του στην Ευρώπη²⁴⁹. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (EET), η Ελλάδα είναι η **6^η Ευρωπαϊκή χώρα** σε σειρά προτίμησης για το τελευταίο 4μηνο του **2021**, με τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, την Ισπανία, την Ελβετία, τις Ιρλανδία/Αυστρία και τις Βέλγιο/Δανία να συμπληρώνουν την δεκάδα στις αντίστοιχες θέσεις. Το **44%** προτιμά **τα αστικά κέντρα**, το **39%** τον **Ήλιο & Θάλασσα** και τα **breach resorts** και το **26%** την **ύπαιθρο και τις αγροτικές περιοχές**²⁵⁰.

Σύμφωνα με το Portrait of American Travelers²⁵¹, το **32%** των Αμερικάνων με βραχυπρόθεσμα ταξιδιωτικά σχέδια για Ευρωπαϊκούς προορισμούς ανήκει στη γενιά των **Baby Boomers** (67-75 ετών) με τους **Millennials** να ακολουθούν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι οι Αμερικάνοι που θα επιλέξουν την Ευρώπη το 2022 θα ταξιδέψουν σε ποσοστό **74%** ως **ζευγάρι**. Ωστόσο, υπάρχει επίσης μια μεγάλη ομάδα των Boomers που θα ταξιδέψουν με γονείς, παππούδες και γιαγιάδες και παιδιά (**multigenerational travelers**).

Οι ταξιδιώτες με βραχυπρόθεσμα σχέδια τείνουν να είναι μια πιο ποικιλόμορφη ομάδα κοινού από τους τυπικούς Αμερικάνους ταξιδιώτες στην Ευρώπη με το **17%** να είναι **Αφροαμερικανοί**.

²⁴⁵ Delta in Boston: New routes, new planes and more choice than ever, Οκτώβριος 2021 ([σύνδεσμος](#))

²⁴⁶ Sonder & Ipsos, Americans are ready to travel, according to new survey results, Αύγουστος 2021 ([σύνδεσμος](#))

²⁴⁷ American Express Travel. Global Travel Trends Report, 2021

²⁴⁸ Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

²⁴⁹ Ipsos, What is the Future? Φεβρουάριος 2021

²⁵⁰ European Travel Commission, Long-Haul Travel Barometer 3/2021 Travel Horizon: September-December, Σεπτέμβριος 2021

²⁵¹ MMGY, Portrait of American Travelers® "Summer Edition", 2021 ([σύνδεσμος](#))

Σημειώνεται ότι αυτοί οι ταξιδιώτες αναψυχής από τις ΗΠΑ δαπάνησαν συνολικά **109,4 δις. Δολάρια** σε ταξίδια το 2019 ενώ σύμφωνα με το Ipsos, **ονειρεύονται περισσότερο** να επισκεφθούν ένα **πολυτελές θέρετρο** (36%) και ένα **all-inclusive resort** (36%) σε σύγκριση με τις λοιπές ομάδες Αμερικανών (λευκούς και τους ισπανόφωνους). Όσοι θα ταξιδέψουν στην Ευρώπη το 2022 προτιμούν τις **οργανωμένες διακοπές** ή τις **all-inclusive κρουαζιέρες** σε μεγαλύτερο ποσοστό από τον τυπικό επισκέπτη της Ευρώπης με το **55%** να δηλώνει ότι θα κάνει κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα (το ποσοστό πέφτει στο 36% συνολικά). Τέλος, η ομάδα αυτή είναι πιθανότερο να επιλέξει τα **ταξίδια πολυτελείας** σε ποσοστό **38%** (24% συνολικά) και ενδιαφέρεται για τη **γαστρονομία** σε ποσοστό **68%** (58% συνολικά)²⁵².

2.2.2. Καναδάς

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία του Καναδά, το 2020 οι Καναδοί πραγματοποίησαν σχεδόν 5,1 εκατ. Διεθνή ταξίδια (-81,1% σε σύγκριση με το 2019, 26,8 εκατ.) με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση. Το 48% των διεθνών ταξιδιών αφορούσαν ταξίδια προς τις ΗΠΑ ενώ το υπόλοιπο 51% σε υπερπόντιους προορισμούς. Τα κύρια κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ήταν οι διακοπές (56%), η επίσκεψη σε φίλους & συγγενείς (26%) και τα επαγγελματικά ταξίδια (14%). Οι αφίξεις από τον Καναδά στην Ελλάδα το 2020 περιορίστηκαν σε **32.817** και οι εισπράξεις στα **40 εκατ. Ευρώ** (το 2019 αντίστοιχα έφθασαν 321 χιλ. και 343 εκατ. Ευρώ). Το μερίδιο αγοράς σε επίπεδο αφίξεων για το 2020 ανήλθε στο **0,4%** όταν το 2019 ήταν **1%**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής **αυξήθηκε κατά 177.4** σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (**24.1 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη** έναντι **8.7 διανυκτερεύσεις**). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα **1.228,3 ευρώ**, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,0 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά **24.2%** από το σύνολο της χώρας (**51 ευρώ** έναντι 67,3 ευρώ)²⁵³.

Το Σεπτέμβριο του 2021, οι ενεργές αεροπορικές κρατήσεις για Ελλάδα έφθασαν το **-20.6%** του 2019²⁵⁴. Το 2022, η Air Transat σχεδιάζει προγραμματίζει 3 πτήσεις σε εβδομαδιαία βάση με προορισμό τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών²⁵⁵, συμπληρώνοντας το πτητικό έργο της Air Canada, η οποία συνδέει την ελληνική πρωτεύουσα με το Τορόντο και το Μόντρεαλ και θα ξεκινήσει τα δρομολόγια για την επόμενη σεζόν από τον Απρίλιο²⁵⁶. Ενδεικτική της σημασίας του Καναδά για τον ελληνικό τουρισμό είναι η συνεργασία της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (EATA) με την καναδική εταιρεία Reach Global Marketing για τη στοχευμένη προβολή της πόλης (online & offline) σε σημαντικά καναδικά Μέσα καθώς και τη συμμετοχή σε Media Events στον Καναδά τον Φεβρουάριο του 2021. Σύμφωνα με το Destination Canada, οι περιφέρειες όπου οι

²⁵² MMGY, Portrait of American Travelers® "Summer Edition", 2021 ([σύνδεσμος](#))

²⁵³ ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από Αυστραλία, Οκτώβριος 2021

²⁵⁴ ΙΝΣΕΤΕ, Recovery Tracker, 20/10/2021 [εδώ](#)

²⁵⁵ Air Transat, Flights to Athens ([σύνδεσμος](#))

²⁵⁶ Air Canada: Air Canada Unveils Plans For Its Summer 2022 Schedule To Europe, Africa, The Middle East and India ([σύνδεσμος](#))

κάτοικοι νιώθουν περισσότερο ασφαλείς να ταξιδέψουν στο εξωτερικό σε ποσοστό 36% το Κεμπέκ, σε ποσοστό 35% είναι οι Alberta και Saskatchewan / Manitoba και σε ποσοστό 30% το Οντάριο²⁵⁷.

Οι Καναδοί αναμένεται να προτιμήσουν **μη πολυσύχναστους προορισμούς** που αντιμετώπισαν αποτελεσματικά την πανδημία και παράλληλα **προστατεύουν τη φυσική και πολιτιστική τους κληρονομία**. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, η Ελλάδα είναι η **5^η Ευρωπαϊκή χώρα** σε σειρά προτίμησης για το τελευταίο 4μηνο του **2021**, με τη Γαλλία, τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία, τη Γερμανία, την Ισπανία, το Βέλγιο, την Ολλανδία, την Ελβετία και τη Δανία να συμπληρώνουν την 10αδα στις αντίστοιχες θέσεις. Το **50%** προτιμά **τα αστικά κέντρα**, το **32%** τον **Ήλιο & Θάλασσα** και τα **breach resorts**, το **22%** την **ύπαιθρο και τις αγροτικές περιοχές** και το **21%** τα βουνά ²⁵⁸.

Οι εργασιακές εξελίξεις σε συνδυασμό με τα κίνητρα που προσφέρουν επιχειρήσεις στο χώρο της φιλοξενίας ευνοούν τα workcations με το 50% των Καναδών να δηλώνει πρόθυμο να δουλέψει απομακρυσμένα για να επεκτείνει τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε νέο προορισμό. Η **στήριξη των τοπικών κοινοτήτων** είναι πολύ σημαντική για τους Καναδούς όταν ταξιδεύουν σε ποσοστό **72%**.²⁵⁹ Σύμφωνα με τη Booking.com, το **16%** των Καναδών θα διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους η ταξιδιωτική του δαπάνη θα έχει θετική ή αρνητική επίδραση στις τοπικές κοινότητες. Το **73%** δηλώνει ότι ανυπομονεί να απολαύσει εξίσου το ταξίδι σε έναν προορισμό ως τμήμα της συνολικής εμπειρίας. Το **79%** θέλει να ταξιδέψει για να απολαύσει τον καλό καιρό και την ηλιοφάνεια. Το **51%** για να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και εμπειρίες και το **50%** για ξεφύγει από τη καθημερινότητα και να αλλάξει παραστάσεις. Τέλος, το **74%** των Καναδών δηλώνει ότι τα ταξίδια βοηθούν την προσωπική υγεία και ευεξία περισσότερο από κάθε άλλη μορφή αυτοβελτίωσης²⁶⁰.

2.2.3. Αυστραλία

Τα ταξίδια είναι σημαντικά για τους Αυστραλούς με 2 στους 5 να πραγματοποιούν ένα διεθνές ταξίδι το 2019 (συνολικά 11.3 εκατ.) δαπανώντας **2,552 δολάρια Αυστραλίας/άτομο** ²⁶¹. Οι κυριότεροι λόγοι ταξιδιού για το 2019 ήταν οι **διακοπές** (57%), η **επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς** (26%), τα **επαγγελματικά ταξίδια** (8%) και τα **λοιπά ταξίδια** (9%). Η Αυστραλία έχει εφαρμόσει από τον Μάρτιο του 2020 τα αυστηρότερα περιοριστικά μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας, απαγορεύοντας στους πολίτες της να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τη κυβέρνηση από τον Νοέμβριο του 2021⁰¹ Αυστραλοί μπορούν πλέον να ταξιδέψουν για **1^η φορά** από την έναρξη της πανδημίας σε χώρες με 80% ποσοστό εμβολιασμού κατά του COVID-19 - **και στην Ελλάδα**. Ως αναμενόταν, οι αφίξεις το 2020 περιορίστηκαν σε **28.595** και οι εισπράξεις στα **20 εκατ. Ευρώ** (το 2019 αντίστοιχα έφθασαν 338.561 και 371 εκατ. Ευρώ). Το μερίδιο αγοράς σε επίπεδο αφίξεων για το 2020 ανήλθε στο **0,4%** όταν το 2019 ήταν **1,1%**. Το 2020 οι δημοφιλέστεροι Ελληνικοί προορισμοί σύμφωνα με

²⁵⁷ Destination Canada, Resident Sentiment / Opinion des residents, Νοέμβριος 2021

²⁵⁸ European Travel Commission, Long-Haul Travel Barometer 3/2021 Travel Horizon: September-December, Σεπτέμβριος 2021

²⁵⁹ American Express Travel. Global Travel Trends Report, 2021

²⁶⁰ Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

²⁶¹ Deloitte – Tourism Australia, The value of tourism. Ιούνιος 2021

την ΤτΕ ήταν η **Αττική**. Το 2020, η Μέση Διάρκεια Παραμονής **αυξήθηκε κατά 72.4** σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (**15 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη** έναντι **8.7 διανυκτερεύσεις**). Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη το 2020 ανήλθε στα **714.9 ευρώ**, υψηλότερη από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (584,0 ευρώ). Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση το 2020 ήταν χαμηλότερη κατά **29%** από το σύνολο της χώρας (**47.8 ευρώ** έναντι 67,3 ευρώ)²⁶².

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι καθώς **1 στους 3 Αυστραλούς** έχει γεννηθεί στο εξωτερικό, αναμένεται αύξηση των ταξιδιών για επίσκεψη σε φίλους και οικογένεια τώρα που τα σύνορα άνοιξαν μετά από 18 μήνες απομόνωσης. Συγκεκριμένα το **75%** των Αυστραλών δηλώνει ότι επιθυμεί να ταξιδέψει για να επανασυνδεθεί με αγαπημένα του πρόσωπα που δε μπόρεσε να δει το 2020. Σύμφωνα με την απογραφή του 2016 στην Αυστραλία ζουν **93,745 άνθρωποι που γεννήθηκαν στην Ελλάδα**, το **1.8%** του γενικού πληθυσμού δήλωσε ότι έχει **ελληνική καταγωγή** και καταγράφηκαν **συνολικά 237,588 ελληνόφωνοι Αυστραλοί**²⁶³. Οι εργασιακές εξελίξεις σε συνδυασμό με τα κίνητρα που προσφέρουν επιχειρήσεις στο χώρο της φιλοξενίας ευνοούν τα workcations με το **68%** των Αυστραλών να δηλώνει πρόθυμο να δουλέψει απομακρυσμένα για να επεκτείνει τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε νέο προορισμό. Η **στήριξη των τοπικών κοινοτήτων** είναι πολύ σημαντική για τους Αυστραλούς όταν ταξιδεύουν σε ποσοστό **79%**²⁶⁴. Σύμφωνα με την Booking.com, το **35%** των Αυστραλών θα ερευνήσει πώς η ταξιδιωτική του δαπάνη θα έχει θετική ή αρνητική επίδραση στις τοπικές κοινότητες και το **67%** επιθυμεί να ταξιδέψει σε λιγότερους γνωστούς προορισμούς 'off-the-beaten-path'.

Το **82%** των Αυστραλών η δηλώνει ότι τα ταξίδια **βοηθούν την προσωπική υγεία και ευεξία**²⁶⁵ περισσότερο από κάθε άλλη μορφή αυτοβοήθειας. Σύμφωνα με το News Corp Australia, το ενδιαφέρον για διεθνείς προορισμούς αυξήθηκε σημαντικά το τελευταίο τετράμηνο με το **38%** της κίνησης να προέρχεται από το εξωτερικό (τα 2 προηγούμενα τετράμηνα το ποσοστό είχε πέσει στο 19%). Τους επόμενους 12 μήνες οι 3 πρώτοι διεθνείς προορισμοί είναι η Νέα Ζηλανδία, οι ΗΠΑ και η Αγγλία. Το 50% των Αυστραλών εξακολουθεί να εκφράζει δυσπιστία απέναντι στα διεθνή ταξίδια, αλλά οι **ηλικιακές ομάδες κάτω των 40 ετών** παρουσιάζουν ενδιαφέρον – το **70%** των Αυστραλών ηλικίας **18-39** επιθυμεί σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό. Τα βασικά ταξιδιωτικά κίνητρα επικεντρώνονται στην **ασφάλεια**, την **αξιοπιστία**, την **εξυπηρέτηση πελατών** και την **αξία** του ταξιδιού – ενώ η χαμηλές τιμές είναι μόλις στην 9^η θέση από τις 13. Τέλος **1 στους 3 Αυστραλούς** δηλώνει ότι λόγω της πολυπλοκότητας των ταξιδιωτικών κανονισμών θα αναζητήσει **επαγγελματική υποστήριξη** στο σχεδιασμό της επόμενης απόδρασης του²⁶⁶. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι το **78%** των Αυστραλών πιστεύει ότι «τα υγειονομικά διαβατήρια είναι αποτελεσματικά στην εξασφάλιση της ασφάλειας ενός ταξιδιού»²⁶⁷. Με βάση τα τελευταία δεδομένα το **95%** των Αυστραλών άνω των 16 ετών είναι πλήρως εμβολιασμένοι (2 δόσεις)²⁶⁸.

²⁶²ΙΝΣΕΤΕ, Εισερχόμενος Τουρισμός από Αυστραλία, Οκτώβριος 2021

²⁶³ Australian Bureau of Statistics, 2016 Census, 2017 ([σύνδεσμος](#), [σύνδεσμος](#) και [σύνδεσμος](#))

²⁶⁴ American Express Travel. Global Travel Trends Report, 2021

²⁶⁵ Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

²⁶⁶ News Corp Australia, Consumer Travel Trend Forecast – January to June 2022, Οκτώβριος 2021 ([σύνδεσμος](#))

²⁶⁷ Ipsos, Global Views On Personal Health Data And Vaccine Passports, Απρίλιος 2021

²⁶⁸ Australian Government, Department of Health, Vaccination numbers and statistics, Απρίλιος 2022 ([σύνδεσμος](#))

Τέλος, μετά από ένα μεγάλο διάστημα εγκλεισμού, το **78%** δηλώνει ότι ανυπομονεί να απολαύσει εξίσου το ταξίδι σε έναν προορισμό ως τμήμα της συνολικής εμπειρίας. Το **85%** θέλει να ταξιδέψει για να απολαύσει τον καλό καιρό και την ηλιοφάνεια. Το **52%** για να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και εμπειρίες και το **51%** για ξεφύγει από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να αλλάξει παραστάσεις²⁶⁹.

2.3. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ | ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, το 2020, ταξίδεψαν 3.8 εκατ. Έλληνες που πραγματοποίησαν 5,8 εκατ. Ταξίδια – μειωμένα κατά 22% σε σχέση με το 2019 – και δαπάνησαν 1.8 δις ευρώ. Τα περισσότερα προσωπικά ταξίδια πραγματοποιήθηκαν με **χερσαία μέσα μεταφοράς** (3,5 εκατ. Ταξίδια) και, δευτερευόντως, με θαλάσσια μέσα (0,8 εκατ. Ταξίδια). Το 65,9% των προσωπικών ταξιδιών πραγματοποιήθηκε σε **μη ενοικιαζόμενα καταλύματα**, κυρίως **ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες** και **καταλύματα που παρέχονται δωρεάν** από συγγενείς και φίλους. Τα εν λόγω ταξίδια αντιστοιχούν στο 82,4% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων. Τα ταξίδια με **διαμονή σε ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες** παρουσίασαν **αύξηση** κατά 26,9% και οι αντίστοιχες διανυκτερεύσεις κατά 18,3%, κατά το έτος 2020 σε σχέση με το 2019. Για τα προσωπικά ταξίδια με **διαμονή σε ενοικιαζόμενα καταλύματα** (34,1% των προσωπικών ταξιδιών), κύριος τύπος καταλύματος, σε ποσοστό 58,0%, ήταν τα **ξενοδοχεία** και παρόμοια καταλύματα. Τα ταξίδια με διαμονή σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα παρουσίασαν μείωση κατά 38,2% και οι αντίστοιχες διανυκτερεύσεις κατά 29,4%, κατά το έτος 2020 σε σχέση με το 2019. Οι ηλικιακές ομάδες που ταξίδεψαν περισσότερο και δαπάνησαν τα πιο πολλά ήταν οι **25-44** (1,6 εκατ. Ταξίδια/ 5 εκατ. Ευρώ) και **45-64** (1,7 εκατ. Ταξίδια/5.8 εκατ. Ευρώ). Οι ταξιδιώτες ηλικίας 15 ετών και άνω στην **πλειονότητα τους ταξίδεψαν στο εσωτερικό** με μόλις το 5.9% να ταξιδεύει στο εξωτερικό και κατά σειρά κατάταξης σε **Αλβανία, Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία και Βουλγαρία**²⁷⁰. Παρατηρείται ότι παραδοσιακά οι Έλληνες ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας πρωτίστως με **χερσαία μέσα** και σε μεγάλο ποσοστό με **ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο**²⁷¹. Τέλος σημειώνεται ότι το 2020 το 50,4% αδυνατούσε να πραγματοποιήσει μια εβδομάδα διακοπών για **οικονομικούς λόγους** και το 47.4% για **λόγους ασφάλειας**.

Η πανδημία έχει ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των Ελλήνων ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις και οι μάρκες να έχουν έναν **θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον**. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) πιστεύουν ότι οι μάρκες πρέπει να **συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο** και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, 71% πιστεύουν ότι η **συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική όσο και τα προϊόντα / υπηρεσίες** που προσφέρει και 66% θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να **γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής** στον κόσμο. Ωστόσο, λιγότεροι από ένας στους τέσσερις (24%) δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις για το περιβάλλον, την κοινωνία, κ.λπ. Οι τομείς

²⁶⁹ Booking.com, Travel predictions 2022, Οκτώβριος 2021

²⁷⁰ Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνας Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών (Έρευνα Διακοπών) για το 2020, Ιούλιος 2021

²⁷¹ ΙΝΣΕΤΕ, Χαρακτηριστικά Ταξιδιών Εσωτερικού Ημεδαπών Τουριστών 2019, Φεβρουάριος 2021

στους οποίους οι Έλληνες πιστεύουν ότι θα ξοδεύουν περισσότερο μετά την πανδημία είναι τα ταξίδια (53%), η ψυχαγωγία εκτός σπιτιού (47%) και τα ρούχα/υποδήματα (34%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 23% δηλώνουν ότι **έχουν αλλάξει τις επιχειρήσεις από όπου αγοράζουν**, για να **υποστηρίξουν την τοπική οικονομία**, τις τοπικές επιχειρήσεις και τα καταστήματα της γειτονιάς τους. Τέλος, ο Έλληνας καταναλωτής είναι, ενδεχομένως, **πιο έτοιμος να τιμωρήσει την επιχείρηση** που πρόδωσε την εμπιστοσύνη του. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (63%) δηλώνουν ότι **αποφάσισαν να μη συνεχίσουν να αγοράζουν** τα προϊόντα ή να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της στο μέλλον, όταν μία **επιχείρηση, μέσα από μία ενέργειά της, τούς οδήγησε στο να την εμπιστευτούν λιγότερο από όσο προηγουμένως**. Ένας στους τέσσερις πιστεύει ότι θα **χρειαστούν χρόνια για να επιστρέψει στην προ-πανδημίας οικονομική κατάσταση και σχετικά πιο αργή** εκτιμάται ότι θα είναι και η επιστροφή στους τρόπους διασκέδασης (56%), **διακοπών** (48%) και κοινωνικοποίησης (56%)²⁷².

Τέλος, σύμφωνα με τις Focus Bari/YouGov, οι Έλληνες μετά την πανδημία επιθυμούν να συνεχίσουν να **περνάνε χρόνο με την οικογένειά τους** σε ποσοστό 83%, **να αθλούνται στη φύση** σε ποσοστό 72% και **να διαβάζουν βιβλία** σε ποσοστό 66%. 1 στους 5 είναι παθιασμένος με τα ταξίδια (20%) και αθλείται τουλάχιστον 2-3 φορές την εβδομάδα (22%). Οι Έλληνες ταξιδεύουν κυρίως με την **οικογένειά τους** (53%) και δευτερευόντως με το/τη σύντροφό τους (30%) και 1 στους 2 περίπου (59%) ταξιδεύει **μια φορά το χρόνο**²⁷³.

²⁷² EY, Future Consumer Index Ελλάδα 2021, Μάιος 2021

²⁷³ Picodi, Ώρα για ξεκούραση. Ιούνιος 2019 ([εδώ](#))

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Η «ΠΡΑΣΙΝΗ» ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή και η πράσινη μετάβαση αποτελούν την πιο σημαντική πρόκληση των καιρών μας. Τα τελευταία χρόνια η βιωσιμότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τόσο στο πλαίσιο θεσμικών πρωτοβουλιών και επενδυτικών προγραμμάτων όσο και στην καθημερινότητα των πολιτών. **Τα κράτη θέτουν φιλόδοξους στόχους όπως η δέσμευση της Ευρωπαϊκής Ένωσης να γίνει η πρώτη κλιματικά ουδέτερη οικονομία το 2050** (Συμφωνία των Παρισίων). Οι καταναλωτές από την πλευρά τους δηλώνουν διαθέσιμοι να υιοθετήσουν όλο και πιο βιώσιμες πρακτικές στις έρευνες των τελευταίων ετών. Το 2020, **το 72% των καταναλωτών από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ και το 84% των καταναλωτών από τη Κίνα δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι η δική τους συμπεριφορά μπορεί να κάνει τη διαφορά στην διαχείριση της κλιματικής κρίσης**²⁷⁴. Στην ίδια έρευνα το 40% των Ευρωπαίων δήλωσε ότι θα μπορούσε να σταματήσει να χρησιμοποιεί το αεροπλάνο για να συμβάλει στην αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών 3 στους 5 ταξιδιώτες πλέον είναι διατεθειμένοι να κάνουν λιγότερα ταξίδια και να περάσουν περισσότερο διάστημα σε ένα μέρος. Η δήλωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς το 75% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στα ταξίδια προέρχεται από τις μετακινήσεις. Παράλληλα το 30% των Ευρωπαίων είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για πράσινα ταξίδια πολυτελείας, αναγνωρίζοντας την ανάγκη να μειώσουν οι ίδιοι το δικό τους αποτύπωμα άνθρακα²⁷⁵.

Σύμφωνα με το Euromonitor στην Ευρώπη πλέον παρατηρείται συμμετοχή σε δράσεις βιωσιμότητας τόσο θεσμικών φορέων και οργανώσεων της Κοινωνίας των Πολιτών όσο και επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα το 2021, **το 57% των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων** που συμμετείχαν στην έρευνα International's Voice of the Industry Survey δήλωσαν ότι **υλοποιούν δράσεις** που λαμβάνουν υπόψη τους **Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (SDGs)**²⁷⁶.

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αναλαμβάνει δράσεις τόσο για να υλοποιήσει τις δεσμεύσεις της ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και για να εναρμονιστεί με τις τρέχουσες τάσεις γύρω από την ανάγκη των προορισμών και των επιχειρήσεων παγκοσμίως να επιδείξουν στρατηγικές για τη προστασία του περιβάλλοντος και την προσαρμογή στη κλιματική αλλαγή. Όπως δήλωσε και ο Υπουργός Τουρισμού, Βασίλης Κικίλιας το Νοέμβριο του 2021 αποτελεί **στρατηγική απόφαση της ελληνικής Κυβέρνησης η μετατροπή της Ελλάδας σε χώρα πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**. Η Ελλάδα σχεδιάζει να στραφεί «σε ένα πιο βιώσιμο τουριστικό μοντέλο, το οποίο λαμβάνει υπόψη του σειρά συντελεστών για την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάδειξη της αυθεντικότητας, τη σύνδεση με τον πρωτογενή τομέα, την ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη και στοχεύει στην ανάδειξη της χώρας ως παγκόσμιο πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης».

²⁷⁴ European Investment Bank, 2020-2021 EIB Climate Survey, Μάιος 2021

²⁷⁵ European Travel Commission, European's Attitude Towards Sustainable Choices, Ιούνιος 2021

²⁷⁶ European Travel Commission, Sustainable Travel in an Era of Disruption, Ιανουάριος 2022

Η ελληνική κυβέρνηση παρουσιάζει, υιοθετεί ή στηρίζει μια σειρά από πρωτοβουλίες για την έμπρακτη εφαρμογή αυτής της δέσμευσης. Τον Ιανουάριο του 2022 παρουσιάστηκε η θεσμοθέτηση της **πρωτοβουλίας «Απάτητα Βουνά» μέσω της οποίας τέθηκαν σε καθεστώς αυξημένης περιβαλλοντικής θωράκισης έξι ελληνικά βουνά**: Τα Λευκά Όρη, ο Ταΰγετος, το Σάος στη Σαμοθράκη, η Τύμφη και ο Σμόλικα στην Πίνδο και το όρος Χατζή στη Θεσσαλία. Με αυτό τον τρόπο τα συγκεκριμένα βουνά αποτελούν Περιοχές Άνευ Δρόμων (ΠΑΔ) . Στις εκτάσεις αυτές και στον Όλυμπο για τον οποίο εκδόθηκε το Προεδρικό Διάταγμα προστασίας του Εθνικού Δρυμού του « δεν θα μπορεί πλέον να κατατμηθεί γη, δεν θα μπορούν να ανοιχτούν νέοι δρόμοι, και να εγκατασταθούν ανεμογεννήτριες»²⁷⁷ .

Στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2021, η διαNEΟσις υπέγραψε Μνημόνιο Συνεργασίας για την εκπόνηση μελέτης για το **Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Οργάνωσης και Ανάπτυξης του Τουρισμού στις Περιοχές του Δικτύου Natura 2000**. Η πρωτοβουλία χρηματοδοτείται αποκλειστικά από τον οργανισμό και αφορά στο σχεδιασμό σειράς δράσεων που αποσκοπούν **στην ανάδειξη των προστατευόμενων περιοχών του Δικτύου Natura 2000 και στην προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε αυτές**²⁷⁸. Το Ευρωπαϊκό οικολογικό δίκτυο Natura 2000 είναι ένα δίκτυο ζωνών προστασίας της φύσης που εκτείνεται σε ολόκληρη την Κοινότητα και έχει ως στόχο να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη διατήρησή των πιο πολύτιμων και των πλέον απειλούμενων ειδών και ενδιαιτημάτων της σε ικανοποιητικό επίπεδο. Στην Ελλάδα ο κατάλογος περιλαμβάνει «296 περιοχές – «Επιστημονικός Κατάλογος» που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα προστασίας ²⁷⁹,

Σημαντικές πρωτοβουλίες τόσο από θεσμικούς φορείς όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία έχουν ανακοινωθεί και για ελληνικά νησιά τα οποία αποτελούν και τους πιο χαρακτηριστικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Η αρχή έγινε με την ανακοίνωση για τη μετατροπή της Χάλκης σε πρότυπο αειφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης με επενδύσεις σε ΑΠΕ, εξοικονόμηση, περιβάλλον, διαχείριση αποβλήτων, ψηφιακές τεχνολογίες και βιώσιμη μετακίνηση τον Ιούλιο του 2021²⁸⁰. Η δράση εντάσσεται στην **εθνική πρωτοβουλία των GR-eco Islands που στοχεύει στην προώθηση μιας ολοκληρωμένης πράσινης μετατροπής μικρών νησιών, τα οποία θα υπογράψουν μια χάρτα δεσμεύσεων που περιλαμβάνει τομείς όπως η χρήση ΑΠΕ, η ενεργειακή απόδοση, η αειφόρος διαχείριση των αποβλήτων και των υδάτων, η κινητικότητα μηδενικών ρύπων και το «πρασίνισμα» του τουρισμού, μέσω ειδικών επιδοτήσεων και προγραμμάτων του ΥΠΕΝ**²⁸¹.

Το 2021 ανακοινώθηκε επίσης η ολοκληρωμένη μελέτη και το στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης, «Αστυπάλαια 4.0» που επιχειρεί να αναδείξει το νησί σε έναν προορισμό οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες του²⁸². Το νησί έχει επίσης επιλεγεί από το 2020 από την Ελληνική Κυβέρνηση και τον όμιλο Volkswagen για το έργο Αστυπάλαια “**έξυπνο και πράσινο νησί**” (Smart and Sustainable Island) για πρώτη φορά υλοποιείται σε νησί του Αιγαίου. Το έργο επικεντρώνεται σε ένα **ολοκληρωμένο σχέδιο μετακινήσεων** με ηλεκτρικά οχήματα,

²⁷⁷ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Απάτητα Βουνά, Ιανουάριος 2022 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁷⁸ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Ανακοίνωση δράσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και τον οικοτουρισμό, Ιούνιος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁷⁹ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Δίκτυο Natura 2000 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸⁰ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, GR-eco Island 1 – Halki, Ιούλιος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸¹ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Η Χάλκη γίνεται το πρώτο GR-eco island, Ιούλιος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸² Deloitte Greece, Μελέτη Βιώσιμης Ανάπτυξης του προορισμού Αστυπάλαια, Σεπτέμβριος 2020

εισαγωγή καινοτόμων υπηρεσιών συγκοινωνίας κατά παραγγελία, προώθηση της χρήσης ΑΠΕ και δοκιμή νέων τεχνολογιών στην αυτόνομη οδήγηση²⁸³.

Τέλος το 2021, δηλώσεις του Υπουργού Τουρισμού αναφέρουν ότι το Υπουργείο εκπονεί «**ειδική μελέτη για τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης των δύο household brands του τουριστικού προϊόντος της χώρας, της Μυκόνου και της Σαντορίνης**». Τα σχέδια δράσης που εκπονούνται για τους δύο προορισμούς περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων προτάσεις για παρεμβάσεις όπως η κατασκευή νέου λιμένα στο Μονόλιθο της Σαντορίνης, η διαμόρφωση σχεδίου μετάβασης σε ολοκληρωμένη διαχείριση απορριμμάτων στη Μύκονο, η ενίσχυση της συμμετοχής των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην ηλεκτροδότηση, όπως και η διασύνδεση με το ηλεκτρικό δίκτυο της ηπειρωτικής χώρας²⁸⁴.

Η συνεργασία όμως ανάμεσα στον κορυφαίο όμιλο τουριστικών υπηρεσιών της TUI και την Ελληνική Κυβέρνηση για τη δημιουργία του πρώτου **'The Rhodes Co-Lab' με στόχο τη μετατροπή της Ρόδου σε πρότυπο βιώσιμο τουριστικό προορισμό** και διάρκεια υλοποίησης **5 ετών** αποτελεί μία ακόμα σημαντική πρωτοβουλία της δέσμευσης της Ελληνικής δημόσιας διοίκησης σε επίπεδο τουριστικού προϊόντος²⁸⁵. Η Ρόδος είναι ένας προορισμός που έχει **συνδεθεί απόλυτα με τον μαζικό τουρισμό** και την ραγδαία ανάπτυξη των προηγούμενων δεκαετιών. Παράλληλα η **στρατηγική εμπλοκή ενός από τους πιο σημαντικούς tour operators** παγκοσμίως επιβεβαιώνει απόλυτα τη σημασία της πράσινης μετάβασης τόσο στο μυαλό των καταναλωτών όσο και στα σχέδια των επενδυτών. Τέλος, στο πλαίσιο της επικείμενης ανάληψης της Προεδρίας για την εφαρμογή του σχεδίου δράσης για τη γαλλική πρωτοβουλία «Μεσόγειος, μία υποδειγματική θάλασσα έως το 2030» από την Ελλάδα το 2023, ο Πρωθυπουργός αναφέρθηκε²⁸⁶ στους στόχους της χώρας για τη προστασία των θαλασσών. Αυτοί περιλαμβάνουν τη **μείωση των πλαστικών απορριμμάτων** που μολύνουν τη θάλασσα **κατά 50% έως το 2030** και την **απαγόρευση της αλιείας στο 10% των θαλασσών** της, με στόχο την καλύτερη προστασία και τόνωση των οικοσυστημάτων της Μεσογείου, η οποία έχει πληγεί από την υπεραλίευση²⁸⁷.

Από την άλλη πλευρά η ιδιωτική πρωτοβουλία στην Ελλάδα έχει να επιδείξει ορισμένα ενδιαφέροντα **έργα βιωσιμότητας σε ελληνικά ξενοδοχεία**. Το 2020, έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικού Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) αναφέρει ότι μόλις το 48% των ελληνικών ξενοδοχείων κατέγραφε την κατανάλωση ενέργειας, το **67% έθετε στόχους** για τη μείωση της κατανάλωσης με μέσο όρο τη μείωση κατά 28% για όλα τα ξενοδοχεία της χώρας ανεξάρτητα από τη λειτουργία τους. Το 30.9% του συνόλου των ξενοδοχείων, που αντιστοιχεί σε 2.954 καταλύματα, έχει επενδύσει σε δράσεις εξοικονόμησης νερού την περίοδο 2015-2020. Το 2020 μόλις το 13% διέθετε κάποια πιστοποίηση σε θέματα βιωσιμότητας ενώ **το 79% δήλωνε ότι**

²⁸³ Υπουργείο Εξωτερικών, Μετατροπή της Αστυπάλαιας στο πρώτο έξυπνο και πράσινο νησί της Μεσογείου, Νοέμβριος 2020 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸⁴ Υπουργείο Τουρισμού, Β. Κικίλιας: Προτεραιότητα της Κυβέρνησης η αειφορία και η βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού Τουρισμού, Δεκέμβριος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸⁵ TUI, "The Rhodes Co-Lab": TUI and Greece launch futures lab for sustainable tourism. Ιανουάριος 2022 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸⁶ <https://www.amna.gr/home/article/582502/Kur-Mitsotakis-I-Ellada-tha-analabei-to-2023-tin-Proedria-gia-tin-efarmogi-tou-schediou-drasis-gia-tin-protoboulia-Mesogeios--mia-upodeigmatiki-thalassa-eos-to-2030-binteo>

²⁸⁷ One Planet Summit, Coalition for an exemplary Mediterranean in 2030, (διαθέσιμο [εδώ](#))

ενδιαφέρεται να αποκτήσει.²⁸⁸ Τα αποτελέσματα της έρευνας καταγράφουν την **διάθεσή για επενδύσεις σε βιώσιμες πρακτικές** από τα ελληνικά ξενοδοχεία τα οποία προς το παρόν τις **εφαρμόζουν ήδη σε ένα περιορισμένο ποσοστό**. Οργανώσεις παγκόσμιου κύρους όπως η WWF υλοποιούν **προγράμματα επιμόρφωσης για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων** σε συνεργασία με ξενοδοχεία²⁸⁹. Συγκεκριμένες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν και υλοποιούν στρατηγικές για **ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα**, με μια σειρά διαφορετικών προγραμμάτων με σταδιακή υλοποίηση έως το 2024.

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι ανταποκρινόμενοι στην διεθνή τάση τόσο θεσμικοί φορείς όσο και η ιδιωτική πρωτοβουλία στην Ελλάδα αναλαμβάνουν όλο και περισσότερες πρωτοβουλίες για την υιοθέτηση ή/και θεσμοθέτηση βιώσιμων πρακτικών σε προορισμούς της χώρα. **Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις οι πρωτοβουλίες βρίσκονται επί το πλείστον σε στάδιο ανάπτυξης και στρατηγικού σχεδιασμού με μη ορισμένο ή ανοιχτό σε αναδιαμόρφωση ορίζοντα υλοποίησης.**

Είναι θετικό γεγονός η συμπερίληψη των δράσεων αυτών σε **χρηματοδοτικά εργαλεία όπως το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Ελλάδα 2.0** και η υιοθέτηση δεσμεύσεων για την κάλυψη συγκεκριμένων ποσοτικών στόχων έως και το 2030. Εκφράζεται όμως προβληματισμός για το πώς οι δεσμεύσεις αυτές θα υλοποιηθούν πλήρως με βάση το τρέχων γεωπολιτικό γίνεσθαι και την επικείμενη ενεργειακή κρίση που καλείται να αντιμετωπίσει η χώρα και η οποία αναμένεται να καθυστερήσει διεθνώς την υλοποίηση δεσμεύσεων για τη μείωση της εξάρτησης από το λιγνίτη²⁹⁰. Αυτή είναι μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν όλα τα κράτη και που ανταποκρίνεται και στη διάσταση απόψεων μεταξύ των καταναλωτών διεθνώς.

Όπως αναφέρει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, παρατηρείται **απόσταση ανάμεσα στη διάθεσή των καταναλωτών να προσαρμόσουν τις συμπεριφορές τους στη κλιματική αλλαγή και στην υλοποίηση της διάθεσή αυτής με τη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων**. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις των συμπεριφορών τους αλλά εμφανίζουν αδυναμία υλοποίησης των δεσμεύσεών τους στη καθημερινότητα. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σε γενικές γραμμές θέλουν να είναι «ηθικοί» αλλά δε θέλουν να πληρώσουν περισσότερο ή να θυσιάσουν κάποια από τις ανέσεις τους για να το πετύχουν αυτό. Αποτελεί λοιπόν βασικό στόχο όλων των δράσεων και των στρατηγικών γύρω από τη βιωσιμότητα η διαρκής εκπαίδευση των καταναλωτών στη κατανόηση αυτού του κενού ανάμεσα στις αξίες και τις συμπεριφορές τους και η υπέρβαση του²⁹¹.

²⁸⁸ ΙΤΕΠ, Σχεδιάζοντας ένα Αειφόρο - "Πράσινο" Ξενοδοχείο, Μάρτιος 2021 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁸⁹ WWF Hellas, Οδηγός για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων στα ελληνικά ξενοδοχεία (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁹⁰ Economist Intelligence Report, Five ways in which the war in Ukraine will change business, Μάρτιος 2022 (διαθέσιμο [εδώ](#))

²⁹¹ European Travel Commission, Encouraging Sustainable Tourism Practices, Σεπτέμβριος 2021

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ | MONITORING SENTIMENT FOR INTRA-EUROPEAN TRAVEL

Επισυνάπτεται σε ξεχωριστό αρχείο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Επισυνάπτεται σε ξεχωριστό αρχείο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SOCIAL LISTENING ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (2019-2021)

Επισυνάπτεται σε ξεχωριστό αρχείο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ | ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ ΜΕ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Επισυνάπτεται σε ξεχωριστό αρχείο.