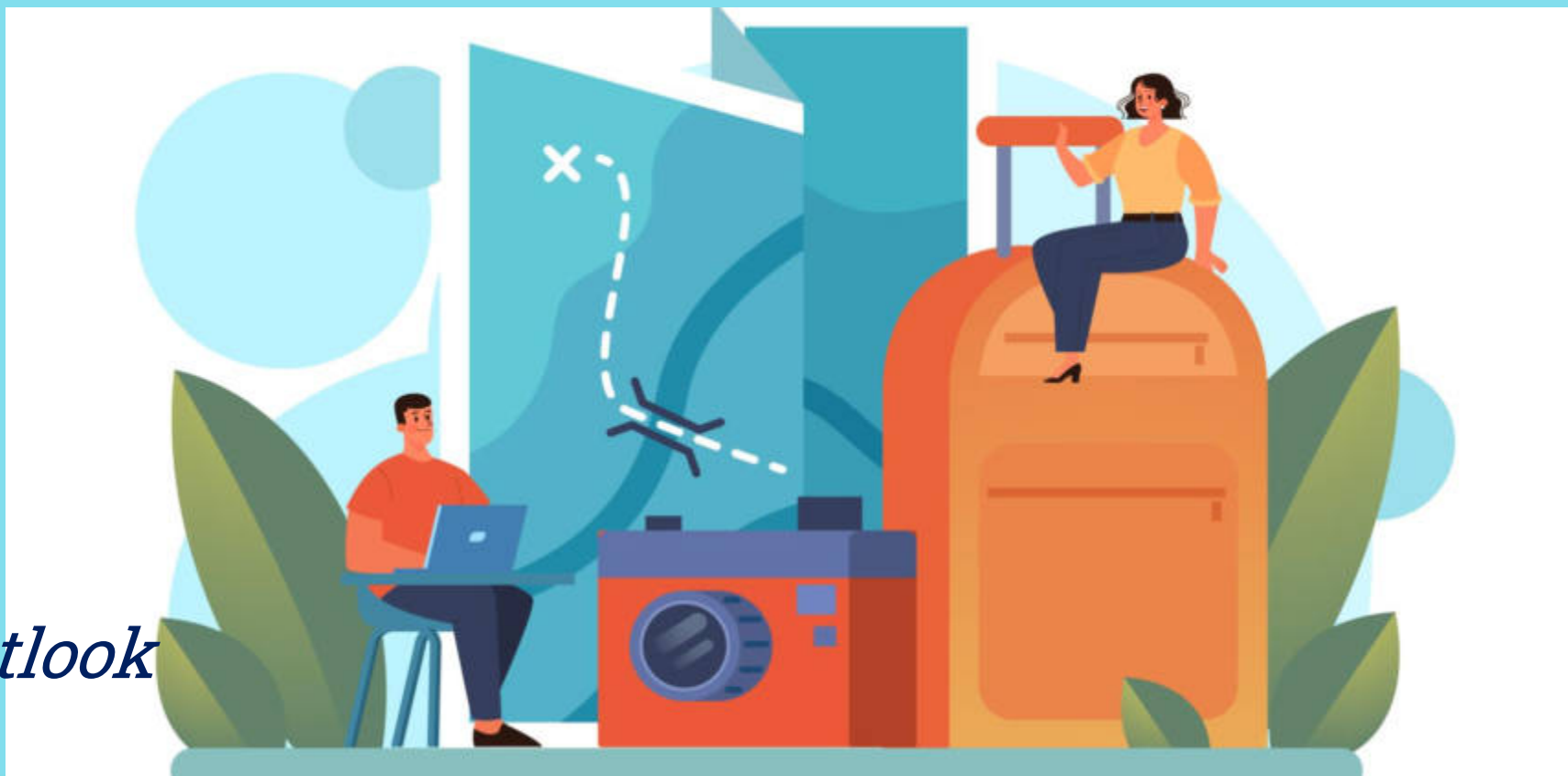




Market Outlook

Ταξιδιωτική συμπεριφορά και οικονομικές συνθήκες στις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού- 2023

Ιούνιος 2023

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC
Επιστημονικός Διευθυντής

Σεραφείμ Κουτσός
Αναλυτής

Γιαννίνα Ρασούλη
Αναλύτρια

Περιεχόμενα*

<u>Εισαγωγή</u>	<u>3</u>
<u>Κύρια Συμπεράσματα</u>	<u>6</u>
<u>Ανάλυση Ταξιδιωτικής Συμπεριφοράς</u>	<u>11</u>
<u>Αναλυτικά στοιχεία ανά χώρα, μακροοικονομικοί δείκτες και στοιχεία για τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό</u>	<u>24</u>
<u>Γερμανία</u>	<u>26</u>
<u>Ηνωμένο Βασίλειο</u>	<u>28</u>
<u>Γαλλία</u>	<u>30</u>
<u>ΗΠΑ</u>	<u>32</u>
<u>Ιταλία</u>	<u>34</u>
<u>Ολλανδία</u>	<u>36</u>
<u>Ρουμανία</u>	<u>38</u>
<u>Αυστρία</u>	<u>40</u>
<u>Ελβετία</u>	<u>42</u>
<u>Βέλγιο</u>	<u>44</u>
<u>Πολωνία</u>	<u>46</u>
<u>Ισραήλ</u>	<u>48</u>
<u>Σουηδία</u>	<u>50</u>
<u>Πηγές</u>	<u>52</u>

* κατά φθίνουσα σειρά συνολικής δαπάνης.

Εισαγωγή

Εισαγωγή - 1

Η ομαλοποίηση της κατάστασης στην ταξιδιωτική βιομηχανία το 2022, ιδιαίτερα μετά το 1^ο τρίμηνο, επέτρεψε την απελευθέρωση της λανθάνουσας ζήτησης για διακοπές μετά από δύο χρόνια γενικευμένης αβεβαιότητας και ταξιδιωτικών περιορισμών που επέφερε η πανδημική κρίση και το 2023 ξεκίνησε πλέον ως μια χρονιά χωρίς περιορισμούς. Όμως η πανδημία και τα μέτρα περιορισμού της και στη συνέχεια η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία και ο πόλεμος που διεξάγεται εκεί έχουν επηρεάσει, λιγότερο ή περισσότερο, τις οικονομίες και τις συνήθειες των καταναλωτών στις αγορές μας.

Η παρούσα μελέτη καταγράφει για 13 χώρες-αγορές του Ελληνικού τουρισμού, από τις οποίες το 2022 προήλθε το 76,5% του συνόλου των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, τα ακόλουθα:

- Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν (είδος διακοπών, προορισμός στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, κίνητρα, χρήση ταξιδιωτικών εφαρμογών (apps) κλπ) ¹
- Τα βασικά μακροοικονομικά δεδομένα (ΑΕΠ, κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, συναλλαγματικές ισοτιμίες, Δείκτες Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης ή Οικονομικού Κλίματος και ανεργίας) της κάθε χώρας.
- Στοιχεία για τον εξερχόμενο τουρισμό από την χώρα αυτή και την συγκριτική θέση της Ελλάδας μεταξύ των διαφόρων προορισμών, αλλά και για την σημασία της χώρας στον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας και τους κυριότερους προορισμούς που επισκέπτονται.

¹ Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα της GWI. Η GWI είναι εταιρεία η οποία ειδικεύεται σε έρευνες κοινού, μέσω online συνεντεύξεων, για την δημιουργία προφίλ καταναλωτών σε 52 χώρες από όλο τον κόσμο. Τα στοιχεία που παρατίθενται στην μελέτη προέρχονται από το Core Travel και αφορούν συνεντεύξεις που έτρεξαν στο 1^ο τρίμηνο του 2023.

Εισαγωγή - 2

Η μελέτη καλύπτει τις ακόλουθες χώρες – παρατίθενται στον πίνακα κάτωθι ο αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα και οι αντίστοιχες εισπράξεις το 2022, καθώς και το μερίδιο αγοράς της κάθε χώρας για κάθε ένα από τα προαναφερθέντα μεγέθη.

Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2022						
	Αφίξεις		Διανυκτερεύσεις		Εισπράξεις	
	σε χιλ.	μερίδιο αγοράς	σε χιλ.	μερίδιο αγοράς	σε εκατ. €	μερίδιο αγοράς
Σύνολο	27.836		216.949		17.257	
Χώρες Ζώνης Ευρώ	11.567	41,6%	104.819	48,3%	8.039	46,6%
Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης Ευρώ	5.428	19,5%	29.194	13,5%	1.967	11,4%
Λοιπές Χώρες	10.841	38,9%	82.936	38,2%	7.252	42,0%
από Γερμανία	4.352	15,6%	43.637	20,1%	3.256	18,9%
από Ην. Βασίλειο	4.485	16,1%	37.459	17,3%	3.127	18,1%
από Γαλλία	1.758	6,3%	14.794	6,8%	1.277	7,4%
από ΗΠΑ	1.089	3,9%	12.164	5,6%	1.200	7,0%
από Ιταλία	1.413	5,1%	10.948	5,0%	927	5,4%
από Ολλανδία	1.059	3,8%	9.291	4,3%	669	3,9%
από Ρουμανία	1.379	5,0%	8.774	4,0%	567	3,3%
από Αυστρία	614	2,2%	5.028	2,3%	455	2,6%
από Ελβετία	483	1,7%	4.547	2,1%	425	2,5%
από Βέλγιο	502	1,8%	4.683	2,2%	360	2,1%
από Πολωνία	817	2,9%	4.520	2,1%	336	1,9%
από Ισραήλ	490	1,8%	2.652	1,2%	311	1,8%
από Σουηδία	428	1,5%	3.921	1,8%	289	1,7%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Κύρια Συμπεράσματα

Κύρια Συμπεράσματα - 1

Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών από όλες τις εξεταζόμενες αγορές για ταξίδια είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού με τουλάχιστον τους μισούς πολίτες να δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά σχέδια των καταναλωτών είναι η σχέση ποιότητας τιμής (50%+ σε όλες τις αγορές πλην Πολωνίας) και οι μετεωρολογικές συνθήκες (από ένας στους δύο έως ένας στους τρεις) ενώ ακολουθούν η χαλάρωση, η πολιτιστική εμπειρία, οι ειδικές τιμές/προσφορές, η εμπειρία ζωής, η ευκολία στο ταξίδι, η απόσταση του ταξιδιού, οι καλές εγκαταστάσεις για παιδιά/οικογένεια, η δυνατότητα επίσκεψης σε φίλους/συγγενείς, η σύσταση από φίλους/συγγενείς, οι δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο, οι διαδικτυακές κριτικές και η εξοικείωση με τον προορισμό. Οι υπόλοιποι παράγοντες βρίσκονται χαμηλά και δεν ξεπερνούν το 10% σχεδόν σε όλες τις επιμέρους αγορές.

Ισχυρό είναι το κίνητρο του ενδιαφέροντος για το τί συμβαίνει στον κόσμο, για άλλους πολιτισμούς/χώρες και για εξερεύνηση του κόσμου (στις περισσότερες περιπτώσεις 50%+), ενώ σε μικρότερο ποσοστό δήλωσαν ότι τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα πράγματα και ότι νοιώθουν εξαντλημένοι.

Αναφορικά με τον τύπο διακοπών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν περισσότερο οι καταναλωτές, παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό λαμβάνουν οι διακοπές σε παραλία/θέρετρο (60%+ πλην Πολωνίας), και ακολουθούν –με λιγότερο από 50%- το οδικό ταξίδι, το staycation, οι διακοπές δράσης/περιπέτειας, το spa/απόδραση, το θεματικό πάρκο, η κρουαζιέρα, τα χειμερινά αθλήματα και τις άλλης μορφής διακοπές.

Κύρια Συμπεράσματα - 2

Στις χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία), τους προηγούμενους 3 – 6 μήνες, οι Διακοπές στο Εξωτερικό υπερτέρησαν των Διακοπών στο Εσωτερικό, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες. Επίσης, σε όλες τις χώρες, η προτίμηση για διακοπές, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, ήταν σημαντικά μεγαλύτερη σε σχέση με την προτίμηση για εμπειρίες. Για τους επόμενους 3-6 μήνες, οι διακοπές στο εξωτερικό είναι η κυρίαρχη προτίμηση στις περισσότερες αγορές, με σημαντική εξαίρεση τις ΗΠΑ και σε μικρότερο βαθμό την Γαλλία και την Ιταλία, χώρες που έχουν δικούς τους παραθεριστικούς προορισμούς, και την Πολωνία και τη Ρουμανία, πιθανόν για οικονομικούς λόγους. Και στις πέντε αυτές χώρες η κυρίαρχη προτίμηση είναι οι διακοπές στο εσωτερικό.

Σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές τουλάχιστον ένας στους τέσσερεις ερωτώμενους δήλωσε ότι χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα, με τα υψηλότερα ποσοστά στις αγορές της Ελβετίας (39%), της Αυστρίας (33%), της Ιταλίας (32%), του Βελγίου και της Σουηδίας (30% αντίστοιχα) και τα χαμηλότερα στις αγορές των ΗΠΑ (24%), της Γαλλίας, της Πολωνίας και της Ρουμανίας (25% αντίστοιχα). Από την άλλη πλευρά, το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν ένα σχόλιο στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα κυμαινόταν από 6% έως 10% σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές.

Τέλος, η κυρίαρχη ταξιδιωτική σελίδα είναι η Booking (από 24% έως 36% στις ευρωπαϊκές αγορές), ακολουθούμενη από Trivago (9% - 17%), TripAdvisor (7% - 25%) και Airbnb (7% - 20%) και σε μικρότερο βαθμό η Expedia, η Skyscanner και η Hotels.com. Αξιοσημείωτη είναι η προτίμηση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες αγορές των καταναλωτών από την Γαλλία στην Airbnb (20%), από τις ΗΠΑ στην Expedia (17% έναντι 14% Booking και 15% AirBnB), από την Ιταλία στην TripAdvisor (25%) και από την Σουηδία στην Hotels.com (18%).

Κύρια Συμπεράσματα - 3

Καθοριστικό ρόλο για την τελική έκβαση των αφίξεων το 2023 διαδραματίζουν οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες χώρες και που επηρεάζουν τη δυνατότητα αλλά και τη διάθεση/πρόθεση για ταξίδια. Συγκεκριμένα:

- οι οικονομίες της Ευρώπης το 2023 προβλέπεται να αναπτυχθούν με χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε σύγκριση με το 2022 αλλά και σε σύγκριση με προηγούμενες προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Μάιος 2022). Εξαίρεση αποτελούν οι αγορές του Ην. Βασιλείου (-0,2%) και της Σουηδίας (-0,5%) όπου η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει συρρίκνωση του ΑΕΠ τους για το 2023. Παρόμοια εικόνα παρατηρούμε και στην αμερικανική αγορά, με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να προβλέπει επιβράδυνση της οικονομίας για το 2023, λόγω των υψηλότερων επιτοκίων τα οποία θα επηρεάσουν αρνητικά της επιχειρηματικές και καταναλωτικές δαπάνες των αμερικανών κατοίκων,
- η ενεργειακή και πληθωριστική κρίση, που επέτεινε ο πόλεμος στην Ουκρανία, ροκανίζει το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τις δύο κύριες αγορές της Ελλάδας (Γερμανία και Ην. Βασίλειο με μερίδιο εισπράξεων 37% για το 2022), ο πληθωρισμός στην Γερμανία για τον Απρίλιο του 2023 ευρίσκεται στο 7,6% υψηλότερα από τον Ευρωπαϊκό Μέσο Όρο (7,0%) κάτι που επιτείνει την οικονομική αβεβαιότητα και κατ' επέκταση την πρόθεση των γερμανών κατοίκων για ταξίδια. Ειδικότερα, οι Γερμανοί είναι πιο συντηρητικοί στις ταξιδιωτικές τους δαπάνες από άλλους Ευρωπαίους σε περιόδους κρίσεων. Αντίθετα, η διάθεση των βρετανών τουριστών για ταξίδια δεν φαίνεται να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την τρέχουσα οικονομική κατάσταση στο Ην. Βασίλειο (μείωση ΑΕΠ κατά -0,2% το 2023, μείωση κατά Κεφαλήν ΑΕΠ) – αντιθέτως ο αριθμός των προκρατήσεων και ο προγραμματισμός των αεροπορικών θέσεων (βλ. [Airdata Tracker](#)) υποδεικνύει ότι η βρετανική αγορά θα αποτελέσει τον πρωταγωνιστή για το 2023,

Κύρια Συμπεράσματα - 4

Αναφορικά με την θέση της Ελλάδας στον εξερχόμενο τουρισμό των εξεταζόμενων αγορών το 2021 (UNWTO), παρατηρούμε ότι σε όλες βρίσκεται στο top-10 των κυριότερων τουριστικών προορισμών με εξαίρεση την αγορά των ΗΠΑ (19η). Ειδικότερα, κατέχει την 1η θέση στην αγορά της Κύπρου, την 2^η θέση στην αγορά του Ην. Βασιλείου και την 3η θέση στις αγορές της Γαλλίας, του Ισραήλ και της Σερβίας. Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η θέση της Ελλάδας στις αγορές της Ρουμανίας, της Ιταλίας και της Πολωνίας (4η), της Αυστρίας (5η), της Γερμανίας, της Ελβετίας και του Βελγίου (6η) και της Ολλανδίας και της Σουηδίας (8η). Η εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά όσον αφορά τους Μεσογειακούς προορισμούς*, με την Ελλάδα να βρίσκεται σε όλες τις αγορές στο top-5 των κυριότερων προορισμών.

Επίσης, το 2021, σε σχέση με το 2019, έτος χωρίς ταξιδιωτικούς περιορισμούς,

- η Ελλάδα ανέβηκε:
 - μια θέση ως προορισμός στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Αυστρία, Ελβετία και Σουηδία,
 - δύο θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Βέλγιο,
 - τρεις θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από ΗΠΑ και Ισραήλ,
 - τέσσερις θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Ην. Βασίλειο και Πολωνία και
 - πέντε θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Γαλλία,
- ενώ υποχώρησε δύο θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Σερβία και 3 θέσεις από Ρουμανία.

* Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος, Τυνησία, Αλβανία, Μαρόκο, Μάλτα, Κύπρος,

Ανάλυση ταξιδιωτικής συμπεριφοράς

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Ενδιαφέρον για ταξίδι	59%	57%	50%	51%	62%	52%	50%	51%	61%	49%	52%	53%	56%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Η ομαλοποίηση της κατάστασης στην ταξιδιωτική βιομηχανία βοήθησε στην απελευθέρωση της λανθάνουσας ζήτησης για διακοπές μετά από δύο χρόνια ταξιδιωτικών περιορισμών και γενικευμένης αβεβαιότητας. Σύμφωνα με το UNWTO, ο τουρισμός το 2023 βρίσκεται σε τροχιά πλήρους ανάκαμψης καθώς τα στοιχεία έδειξαν ότι ο αριθμός των τουριστών που ταξίδεψαν στο 1^ο τρίμηνο ήταν ο διπλάσιος της αντίστοιχης περιόδου του 2022.

Τα στοιχεία της GWI, συνηγορούν στο αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών από όλες τις εξεταζόμενες αγορές για ταξίδια είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού με τουλάχιστον τους μισούς πολίτες να δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν. Συγκεκριμένα:

- υψηλότερο ενδιαφέρον για ταξίδια δήλωσαν οι καταναλωτές από τις αγορές της Ελβετίας (62%), της Ιταλίας (61%), της Αυστρίας (59%), του Βελγίου (57%), της Σουηδίας (56%), της Ρουμανίας (53%), της Πολωνίας (52%), του Ην. Βασιλείου (52%), της Γερμανίας (51%) και του Ισραήλ (51%) ενώ
- χαμηλότερο είναι το ενδιαφέρον από τις αγορές της Ολλανδίας (49%), της Γαλλίας (50%) και των ΗΠΑ (50%).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι οι ακόλουθοι παράγοντες επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - 1

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Σχέση ποιότητας τιμής	55%	52%	54%	54%	49%	50%	45%	53%	61%	44%	25%	51%	54%
Καιρός/Εποχή του χρόνου	35%	37%	33%	40%	35%	43%	37%	39%	37%	37%	49%	17%	41%
Εμπειρία χαλάρωσης	25%	33%	33%	28%	23%	33%	37%	27%	31%	35%	19%	29%	32%
Πολιτιστική εμπειρία	23%	21%	22%	22%	23%	26%	20%	23%	31%	23%	15%	14%	23%
Ειδικές τιμές/Προσφορές	15%	16%	18%	14%	14%	22%	21%	33%	28%	16%	23%	27%	13%
Εμπειρία ζωής	19%	17%	20%	20%	20%	20%	23%	27%	16%	17%	20%	20%	16%
Ευκολία στο ταξίδι (απευθείας πτήση κ.α.)	23%	15%	14%	22%	23%	18%	15%	23%	19%	11%	21%	19%	20%
Απόσταση για το ταξίδι	12%	20%	14%	16%	13%	18%	19%	19%	11%	17%	19%	17%	18%
Καλές εγκαταστάσεις για παιδιά/οικογένεια	14%	14%	15%	16%	14%	19%	15%	16%	13%	18%	19%	22%	16%
Δυνατότητα επίσκεψης σε φίλους/συγγενείς	13%	12%	26%	16%	20%	17%	25%	10%	12%	11%	14%	14%	18%
Σύσταση από φίλους/συγγενείς	14%	12%	14%	16%	14%	14%	15%	26%	10%	12%	19%	16%	16%
Δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο	11%	16%	22%	11%	12%	12%	17%	14%	15%	14%	28%	8%	13%
Διαδικτυακές κριτικές	13%	7%	9%	13%	9%	12%	9%	15%	16%	9%	11%	19%	11%
Εξοικείωση με τον προορισμό	12%	8%	8%	15%	10%	12%	11%	9%	8%	9%	12%	9%	11%
Κάπου με εξαιρετικές ευκαιρίες για φωτογραφίες	8%	7%	10%	8%	7%	8%	7%	7%	9%	8%	9%	12%	6%
Διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων	7%	6%	7%	7%	8%	6%	8%	11%	9%	6%	15%	7%	6%
Διαβάζοντας ένα άρθρο για τον προορισμό	4%	4%	4%	6%	5%	6%	5%	6%	5%	6%	7%	5%	5%
Βλέποντας τον προορισμό σε εκπομπή ή ταινία	4%	2%	4%	6%	5%	5%	5%	7%	4%	3%	4%	3%	4%
Άλλοι λόγοι	4%	3%	3%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	2%	5%
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα	5%	3%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	2%
Διαφημιστικό φυλλάδιο διακοπών	3%	4%	5%	5%	3%	5%	3%	4%	4%	4%	3%	2%	3%
Βλέποντας/ακούγοντας μια διαφήμιση	2%	2%	2%	3%	2%	3%	4%	3%	2%	3%	2%	2%	2%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι οι ακόλουθοι παράγοντες επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - 2

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά σχέδια των καταναλωτών είναι η σχέση ποιότητας τιμής και οι μετεωρολογικές συνθήκες ενώ ακολουθούν η χαλάρωση, η πολιτιστική εμπειρία, οι ειδικές τιμές/προσφορές, η εμπειρία ζωής, η ευκολία στο ταξίδι, η απόσταση του ταξιδιού, οι καλές εγκαταστάσεις για παιδιά/οικογένεια, η δυνατότητα επίσκεψης σε φίλους/συγγενείς, η σύσταση από φίλους/συγγενείς, οι δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο, οι διαδικτυακές κριτικές και η εξοικείωση με τον προορισμό. Οι υπόλοιποι παράγοντες βρίσκονται χαμηλά και δεν ξεπερνούν το 10% σχεδόν σε όλες τις επιμέρους αγορές.

Ειδικότερα, ανά κατηγορία και ανά αγορά παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά για την κατηγορία :

- σχέση ποιότητας τιμής εντοπίζονται στις αγορές της Ιταλίας (61%), της Αυστρίας (55%), της Γαλλίας, της Σουηδίας και της Γερμανίας (54% αντίστοιχα) και του Ισραήλ (53%),
- μετεωρολογικές συνθήκες στις αγορές της Πολωνίας (49%), του Ην. Βασιλείου (43%), της Σουηδίας (41%) και της Γερμανίας (40%),
- εμπειρία χαλάρωσης στις αγορές των ΗΠΑ (37%), της Ολλανδίας (35%), του Βελγίου, της Γαλλίας και του Ην. Βασιλείου (33% αντίστοιχα) και της Σουηδίας (32%),
- πολιτιστική εμπειρία στις αγορές της Ιταλίας (31%), του Ην. Βασιλείου (26%) και της Αυστρίας, της Ελβετίας, της Ολλανδίας και της Σουηδίας (23% αντίστοιχα),
- ειδικές τιμές/προσφορές στις αγορές του Ισραήλ (33%), της Ιταλίας (28%) και της Ρουμανίας (27%),
- εμπειρία ζωής στις αγορές του Ισραήλ (27%) και των ΗΠΑ (23%),
- ευκολία στο ταξίδι στις αγορές της Αυστρίας, της Ελβετίας και του Ισραήλ (23% αντίστοιχα), της Γερμανίας (22%), της Πολωνίας (21%) και της Σουηδίας (20%),

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι οι ακόλουθοι παράγοντες επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - 3

- απόσταση του ταξιδιού στις αγορές του Βελγίου (20%) και των ΗΠΑ, του Ισραήλ και της Πολωνίας (19%),
- καλές εγκαταστάσεις για παιδιά/οικογένεια στις αγορές της Ρουμανίας (22%), του Ην. Βασιλείου και της Πολωνίας (19% αντίστοιχα) και της Ολλανδίας (18%),
- δυνατότητα επίσκεψης σε φίλους/συγγενείς στις αγορές της Γαλλίας (26%), των ΗΠΑ (25%) και της Ελβετίας (20%),
- σύσταση από φίλους/συγγενείς στις αγορές του Ισραήλ (26%) και της Πολωνίας (19%),
- δραστηριότητες περιπέτειας στην ύπαιθρο στις αγορές της Πολωνίας (28%), της Γαλλίας (22%) και των ΗΠΑ (17%),
- διαδικτυακές κριτικές στις αγορές της Ρουμανίας (19%), της Ιταλίας (16%) και του Ισραήλ (15%),
- εξοικείωση με τον προορισμό στις αγορές της Γερμανίας (15%), της Αυστρίας, του Ην. Βασιλείου και της Πολωνίας (12% αντίστοιχα) και των ΗΠΑ και της Σουηδίας (11%),
- κάπου με εξαιρετικές ευκαιρίες για φωτογραφίες στις αγορές της Ρουμανίας (12%) και της Γαλλίας (10%) και
- διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων στις αγορές της Πολωνίας (15%) και του Ισραήλ (11%).

Οι υπόλοιποι παράγοντες σημειώνουν ποσοστά κάτω από το 7% και με όχι σημαντικές διαφοροποιήσεις στις επιμέρους εξεταζόμενες αγορές.

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Μου αρέσει να γνωρίζω τι συμβαίνει στον κόσμο	51%	53%	48%	52%	52%	53%	51%	50%	58%	53%	65%	58%	56%
Ενδιαφέρον για άλλους πολιτισμούς/χώρες	56%	50%	50%	51%	61%	56%	52%	42%	48%	51%	51%	43%	51%
Μου αρέσει να εξερευνώ τον κόσμο	50%	47%	41%	46%	54%	50%	49%	56%	51%	45%	66%	49%	49%
Θέλω να είμαι ο πρώτος που δοκιμάζει νέα πράγματα	19%	19%	21%	22%	20%	21%	27%	22%	26%	22%	30%	25%	23%
Νοιώθω εξαντλημένος	15%	21%	18%	16%	17%	18%	19%	21%	12%	13%	22%	16%	20%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Και στις 13 χώρες που εξετάζονται οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε υψηλό ποσοστό ενδιαφέρον για το τί συμβαίνει στον κόσμο, για άλλους πολιτισμούς/χώρες και για εξερεύνηση του κόσμου, ενώ σε μικρότερο ποσοστό δήλωσαν ότι τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα πράγματα και ότι νοιώθουν εξαντλημένοι.

Στις επιμέρους ερωτήσεις ανά αγορά, το υψηλότερο ενδιαφέρον για:

- το τι συμβαίνει στον κόσμο δήλωσαν οι ερωτώμενοι από τις αγορές της Πολωνίας (65%), της Ιταλίας (58%), της Ρουμανίας (58%), της Σουηδίας (56%), του Βελγίου (53%), του Ην. Βασιλείου (53%) και της Ολλανδίας (53%),
- για άλλους πολιτισμούς/χώρες από τις αγορές της Ελβετίας (61%), της Αυστρίας (56%), του Ην. Βασιλείου (56%) και των ΗΠΑ (52%),
- εξερεύνηση του κόσμου από τις αγορές της Πολωνίας (66%), του Ισραήλ (56%), της Ελβετίας (54%), της Ιταλίας (51%), της Αυστρίας (50%) και του Ην. Βασιλείου (50%),
- να δοκιμάσουν νέα πράγματα από τις αγορές της Πολωνίας (30%), των ΗΠΑ (27%), της Ιταλίας (26%), της Ρουμανίας (25%) και της Σουηδίας (23%) και
- ότι νοιώθουν εξαντλημένοι από τις αγορές της Πολωνίας (22%), του Βελγίου (21%), του Ισραήλ (21%) και της Σουηδίας (20%).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών - 1

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Παραλία/Θέρετρο	64%	60%	58%	64%	66%	64%	62%	61%	67%	60%	53%	62%	67%
Οδικό ταξίδι	36%	37%	28%	30%	42%	39%	53%	35%	38%	42%	41%	48%	40%
Staycation	38%	43%	38%	37%	38%	37%	34%	46%	4%	12%	19%	41%	41%
Δράσης/περιπέτειας	32%	33%	25%	29%	29%	27%	32%	35%	28%	36%	57%	26%	27%
Spa/απόδραση	39%	30%	19%	27%	36%	30%	29%	40%	37%	27%	17%	37%	40%
Θεματικό πάρκο	21%	32%	33%	22%	25%	27%	40%	27%	24%	30%	25%	24%	30%
Κρουαζιέρα	19%	21%	20%	21%	22%	20%	31%	23%	32%	20%	18%	20%	31%
Χειμερινά αθλήματα	27%	19%	24%	17%	27%	12%	13%	12%	15%	21%	16%	12%	21%
Άλλες	14%	11%	9%	16%	14%	9%	6%	11%	11%	15%	6%	3%	9%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Αναφορικά με τον τύπο διακοπών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν περισσότερο οι καταναλωτές, παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό λαμβάνουν οι διακοπές σε παραλία/θέρετρο, πράγμα φυσιολογικό μιας και το προϊόν Ήλιος & Θάλασσα αποτελεί το κυρίαρχο προϊόν, και ακολουθούν το οδικό ταξίδι, το staycation, οι διακοπές δράσης/περιπέτειας, το spa/απόδραση, το θεματικό πάρκο, η κρουαζιέρα, τα χειμερινά αθλήματα και τις άλλης μορφής διακοπές.

Στις επιμέρους αγορές ανά προϊόν, παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά προτίμησης για:

- παραλία/θέρετρο εντοπίζονται στις αγορές της Ιταλίας και της Σουηδίας (67% αντίστοιχα), της Ελβετίας (66%), της Αυστρίας και της Γερμανίας (64% αντίστοιχα), του Ην. Βασιλείου (64%), των ΗΠΑ και της Ρουμανίας (62% αντίστοιχα) και του Ισραήλ (61%),
- οδικό ταξίδι εντοπίζεται στις αγορές των ΗΠΑ (53%), της Ρουμανίας (48%), της Ελβετίας και της Ολλανδίας (42% αντίστοιχα) και της Πολωνίας (41%),
- staycation από τις αγορές του Ισραήλ (46%), του Βελγίου (43%), της Ρουμανίας και της Σουηδίας (41% αντίστοιχα),

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών - 2

- διακοπές δράσης/περιπέτειας από τις αγορές της Πολωνίας (57%), της Ολλανδίας (36%), του Ισραήλ (35%), του Βελγίου (33%), της Αυστρίας και των ΗΠΑ (32% αντίστοιχα),
- spa/απόδραση από τις αγορές του Ισραήλ και της Σουηδίας (40% αντίστοιχα), της Αυστρίας (39%), της Ιταλίας και της Ρουμανίας (37% αντίστοιχα) και της Ελβετίας (36%),
- θεματικό πάρκο από τις αγορές των ΗΠΑ (40%), της Γαλλίας (33%), του Βελγίου (32%), της Ολλανδίας (30%) και της Σουηδίας (30%),
- κρουαζιέρα από τις αγορές της Ιταλίας (32%) και των ΗΠΑ και της Σουηδίας (31% αντίστοιχα),
- χειμερινά αθλήματα από τις αγορές της Αυστρίας και της Ελβετίας (27% αντίστοιχα), της Γαλλίας (24%), της Ολλανδίας και της Σουηδίας (21% αντίστοιχα) και
- την κατηγορία άλλες από τις αγορές της Γερμανίας (16%), της Ολλανδίας (15%), της Αυστρίας και της Ελβετίας (14% αντίστοιχα).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Διακοπές (εσωτερικό)	32%	23%	26%	30%	27%	29%	29%	30%	30%	25%	21%	28%	24%
Διακοπές (εξωτερικό)	39%	37%	21%	31%	44%	27%	12%	28%	18%	37%	16%	15%	25%
Ταξιδιωτικά εισιτήρια (π.χ. αεροπορικά)	25%	23%	19%	18%	32%	28%	25%	27%	23%	19%	20%	13%	27%
Εμπειρία (π.χ. εκδρομή για σπα)	22%	14%	12%	13%	19%	15%	13%	19%	16%	14%	13%	11%	16%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Στις χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία), και αναφορικά με τους προηγούμενους 3 – 6 μήνες, οι Διακοπές στο Εξωτερικό υπερτέρησαν των Διακοπών στο Εσωτερικό, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες. Επίσης, σε όλες τις χώρες η προτίμηση για διακοπές, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, ήταν σημαντικά μεγαλύτερη σε σχέση με την προτίμηση για εμπειρίες.

Ειδικότερα, ανά προϊόν και ανά αγορά τα υψηλότερα ποσοστά αγοράς καταγράφηκαν για:

- διακοπές (εσωτερικό) από τις αγορές της Αυστρίας (32%), της Γερμανίας, Ισραήλ και Ιταλίας (30% αντίστοιχα), του Ην. Βασιλείου και των ΗΠΑ (29%),
- διακοπές (εξωτερικό) από τις αγορές της Ελβετίας (44%), της Αυστρίας (39%), του Βελγίου και της Ολλανδίας (37%) και της Γερμανίας (31%),
- ταξιδιωτικά εισιτήρια από τις αγορές της Ελβετίας (32%), του Ην. Βασιλείου (28%), του Ισραήλ και της Σουηδίας (27% αντίστοιχα) και
- εμπειρία από τις αγορές της Αυστρίας (22%) και της Ελβετίας και του Ισραήλ (19% αντίστοιχα).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Διακοπές (εξωτερικό)	42%	39%	23%	32%	45%	26%	11%	30%	23%	36%	18%	23%	26%
Διακοπές (εσωτερικό)	30%	20%	25%	28%	24%	25%	27%	25%	29%	22%	21%	29%	22%
Ταξιδιωτικά εισιτήρια (π.χ. αεροπορικά)	23%	19%	17%	18%	29%	23%	22%	22%	19%	16%	17%	16%	23%
Εμπειρία (π.χ. εκδρομή για σπα)	23%	15%	12%	16%	20%	13%	14%	16%	16%	14%	13%	13%	17%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Εξετάζοντας τους επόμενους 3-6 μήνες, οι διακοπές στο εξωτερικό είναι η κυρίαρχη προτίμηση στις περισσότερες αγορές, με σημαντική εξαίρεση τις ΗΠΑ και σε μικρότερο βαθμό την Γαλλία και την Ιταλία, χώρες που έχουν δικούς τους παραθεριστικούς προορισμούς, και την Πολωνία και τη Ρουμανία, πιθανόν για οικονομικούς λόγους. Και στις πέντε αυτές χώρες η κυρίαρχη προτίμηση είναι οι διακοπές στο εσωτερικό.

Ειδικότερα, ανά προϊόν και ανά αγορά τα υψηλότερα ποσοστά πρόθεσης αγοράς:

- για διακοπές στο εξωτερικό καταγράφηκαν από τις αγορές της Ελβετίας (45%), της Αυστρίας (42%), του Βελγίου (39%), της Ολλανδίας (36%), της Γερμανίας (32%) και του Ισραήλ (30%),
- για διακοπές στο εσωτερικό καταγράφηκαν από τις αγορές της Αυστρίας (30%), της Ιταλίας (29%), της Ρουμανίας (29%), της Γερμανίας (28%) και των ΗΠΑ (27%),
- για ταξιδιωτικά εισιτήρια καταγράφηκαν από τις αγορές της Ελβετίας (29%), της Αυστρίας, του Ην. Βασιλείου και της Σουηδίας (23% αντίστοιχα) και των ΗΠΑ και του Ισραήλ (22% αντίστοιχα) και
- για εμπειρία καταγράφηκαν από τις αγορές της Αυστρίας (23%) και της Ελβετίας (20%).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Χρήση ταξιδιωτικής εφαρμογής	33%	30%	25%	29%	39%	28%	24%	27%	32%	27%	25%	25%	30%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές τουλάχιστον ένας στους τέσσερεις ερωτώμενους δήλωσε ότι χρησιμοποίησε μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα. Τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στις αγορές της Ελβετίας (39%), της Αυστρίας (33%), της Ιταλίας (32%), του Βελγίου και της Σουηδίας (30% αντίστοιχα) ενώ τα χαμηλότερα στις αγορές των ΗΠΑ (24%), της Γαλλίας, της Πολωνίας και της Ρουμανίας (25% αντίστοιχα).

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν σχόλιο στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Δημοσίευση σχολίου	9%	7%	7%	9%	10%	6%	7%	6%	8%	7%	7%	9%	7%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Από την άλλη πλευρά, το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν ένα σχόλιο στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα κυμαινόταν από 6% έως 10% σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές.

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/apps τον τελευταίο μήνα - 1

	Αυστρία	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ην. Βασίλειο	ΗΠΑ	Ισραήλ	Ιταλία	Ολλανδία	Πολωνία	Ρουμανία	Σουηδία
Booking.com	35%	30%	22%	28%	36%	26%	14%	29%	36%	28%	29%	34%	24%
Trivago	14%	10%	10%	13%	15%	11%	9%	12%	17%	12%	13%	9%	14%
TripAdvisor	9%	14%	13%	7%	17%	17%	12%	11%	25%	9%	6%	6%	11%
Airbnb	11%	11%	20%	10%	15%	13%	15%	7%	14%	9%	5%	5%	8%
Expedia	7%	5%	6%	9%	6%	11%	17%	3%	10%	7%	2%	2%	6%
Skyscanner	5%	4%	4%	5%	11%	11%	3%	13%	10%	7%	5%	3%	5%
Hotels.com	3%	4%	7%	3%	6%	8%	10%	6%	4%	5%	3%	3%	18%
Kayak	1%	2%	7%	3%	4%	4%	-	-	3%	2%	5%	1%	2%
Vrbo	-	-	1%	1%	-	3%	6%	-	-	-	-	-	-
Culture Trip	1%	1%	-	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Πηγή: GWI - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Η κυρίαρχη ταξιδιωτική σελίδα είναι η Booking, ακολουθούμενη από Trivago, TripAdvisor και Airbnb και σε μικρότερο βαθμό η Expedia, η Skyscanner και η Hotels.com. Αξιοσημείωτη είναι η προτίμηση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες αγορές των καταναλωτών από την Γαλλία στην εταιρεία Airbnb, από τις ΗΠΑ στην Expedia, από την Ιταλία στην TripAdvisor και από την Σουηδία στην Hotels.com.

Επιμέρους, ανά ιστοσελίδα/app και ανά αγορά τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης καταγράφηκαν για τις ιστοσελίδες:

- Booking.com στις αγορές της Ελβετίας και Ιταλίας (36% αντίστοιχα), Αυστρίας (35%), Ρουμανίας (34%) και Βελγίου (30%),
- Trivago στις αγορές της Ιταλίας (17%), της Ελβετίας (15%) και της Αυστρίας και Σουηδίας (14% αντίστοιχα),
- TripAdvisor στις αγορές της Ιταλίας (25%), του Ην. Βασιλείου και της Ελβετίας (17% αντίστοιχα),

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/apps τον τελευταίο μήνα* - 2

- Airbnb στις αγορές της Γαλλίας (20%), της Ελβετίας και των ΗΠΑ (15% αντίστοιχα) και της Ιταλίας (14%),
- Expedia στις αγορές των ΗΠΑ (17%), του Ην. Βασιλείου (11%) και της Ιταλίας (10%),
- Skyscanner στις αγορές του Ισραήλ (13%), της Ελβετίας και του Ην. Βασιλείου (11%) και της Ιταλίας (10%),
- Hotels.com στις αγορές της Σουηδίας (18%) και των ΗΠΑ (10%),
- Kayak στις αγορές της Γαλλίας (7%) και της Πολωνίας (5%) και
- Vrbo στην αγορά των ΗΠΑ (6%).

Για την ιστοσελίδα Culture Trip το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι την επισκέφθηκαν/χρησιμοποίησαν ήταν πολύ χαμηλό σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές, βάσει διαθεσιμότητας.

*Οι καταναλωτές από τις αγορές της Γαλλίας, της Γερμανίας και του Ην. Βασιλείου που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ερωτήθηκαν για την ιστοσελίδα Culture Trip

*Οι καταναλωτές από τις αγορές του Ισραήλ και των ΗΠΑ που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ερωτήθηκαν για την ιστοσελίδα Kayak και

*Οι καταναλωτές από τις αγορές της Αυστρίας, του Βελγίου, του Ισραήλ, της Ιταλίας, της Ολλανδίας, της Πολωνίας, της Ρουμανίας, της Σουηδίας και της Ελβετίας που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ερωτήθηκαν για την ιστοσελίδα Vrbo.

Αναλυτικά στοιχεία ανά χώρα,
μακροοικονομικοί δείκτες
και στοιχεία για τον εισερχόμενο
και εξερχόμενο τουρισμό

Σημαία Τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας της υπό εξέταση χώρας, με πιθανή επίπτωση στην προοπτική της ζήτησης κατά την θερινή σεζόν 2023. Εξετάζονται οι εξελίξεις στο ΑΕΠ, στην ανεργία, στην καταναλωτική εμπιστοσύνη και στην συναλλαγματική ισοτιμία με το Ευρώ.

- Για τις χώρες της Ευρωζώνης αποτυπώνεται η εξέλιξη του ΑΕΠ και οι σχετικές προβλέψεις για την περίοδο 2017-2024 σύμφωνα με τις προ έτους (Μάιος 2022) και τις τελευταίες (Μάιος 2023) προβλέψεις της ΕΕ.

- Για τις χώρες εκτός Ευρωζώνης αποτυπώνεται η εξέλιξη της συναλλαγματικής ισοτιμίας τους με το Ευρώ (Trading Economics).

- Για όλες τις χώρες αποτυπώνεται ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης ή Οικονομικού Κλίματος.

- Για όλες τις χώρες αποτυπώνεται η εξέλιξη του δείκτη ανεργίας τα έτη 2018-2022, βάσει στοιχείων του ΟΟΣΑ.

- Για όλες τις αγορές αποτυπώνεται η εξέλιξη του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ τα έτη 2018-2022, βάσει στοιχείων της Eurostat.

Εξερχόμενος τουρισμός: ο συνολικός αριθμός των εξερχόμενων ταξιδιών σε εκατ. βάσει των τελευταίων διαθέσιμων στοιχείων του UNWTO (2021).

Τop-5 προορισμοί: οι 5 δημοφιλέστεροι προορισμοί κατά φθίνουσα σειρά

Η θέση της Ελλάδας στην εκάστοτε αγορά

Τop-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Μεσόγειο κατά φθίνουσα σειρά

Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα βάσει στοιχείων της ΤτΕ, 2022:

Αφίξεις σε χιλ.: ο συνολικός αριθμός αφίξεων

Διαν/σεις σε χιλ.: ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων

Εισπράξεις σε εκατ. €: ο συνολικός αριθμός εισπράξεων

Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη σε €

Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση σε €

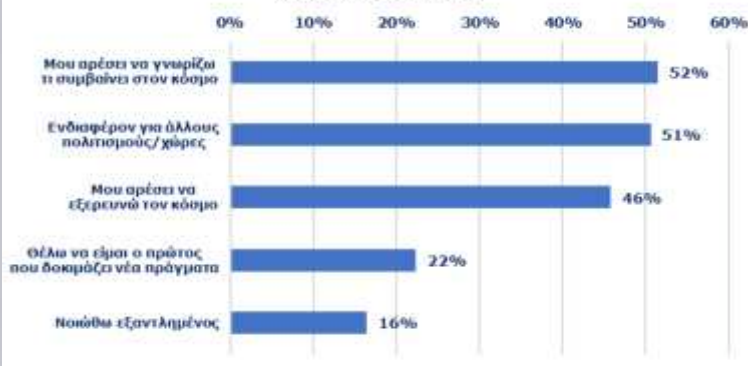
Μέση Διάρκεια Παραμονής σε διανυκτερεύσεις

Τop-3 προορισμοί στην Ελλάδα

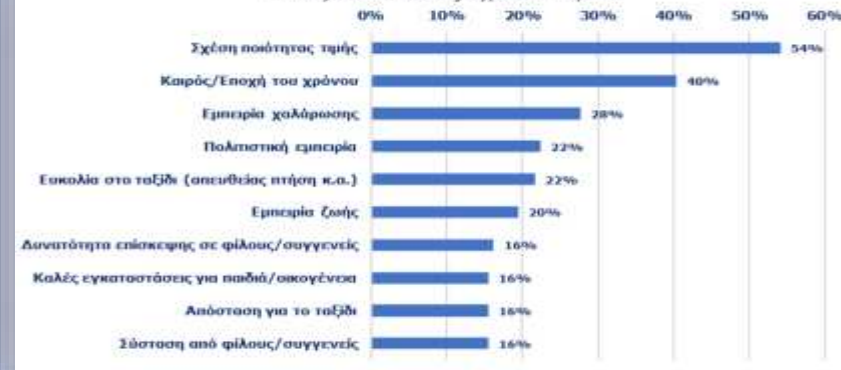


Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Γερμανική αγορά

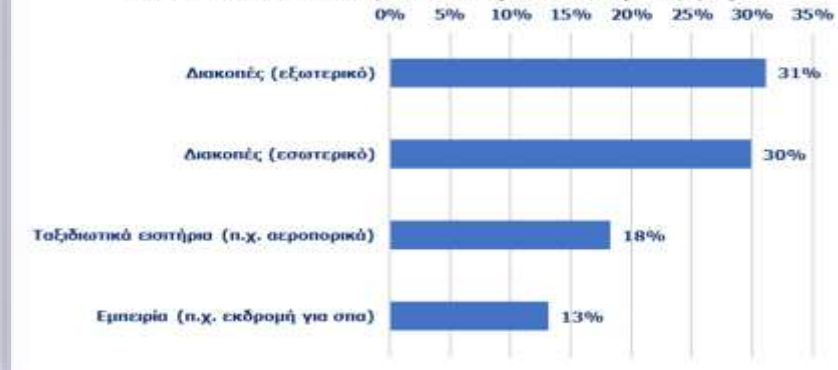
% καταναλωτών που δηλώσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

51%

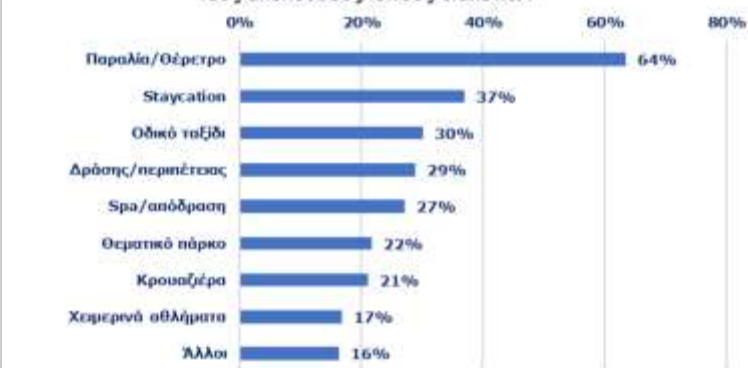
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

29%

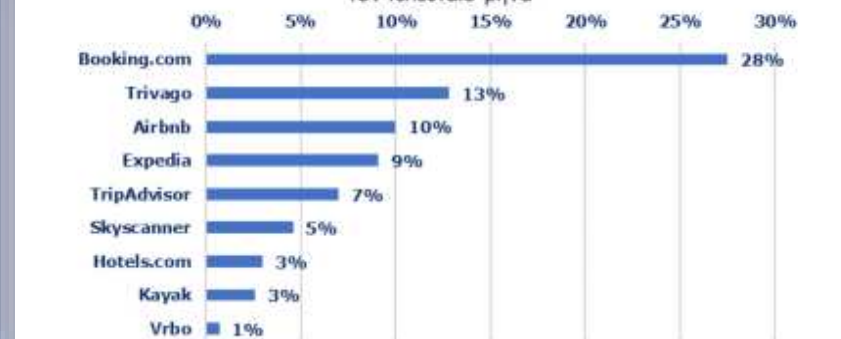
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

9%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



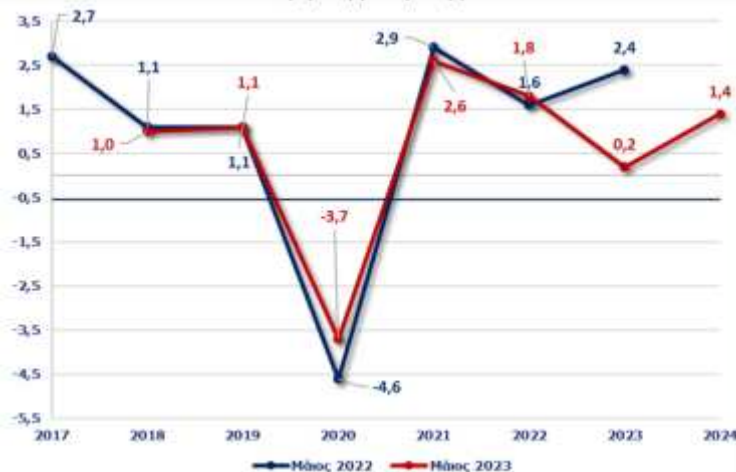
% καταναλωτών που δηλώσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες



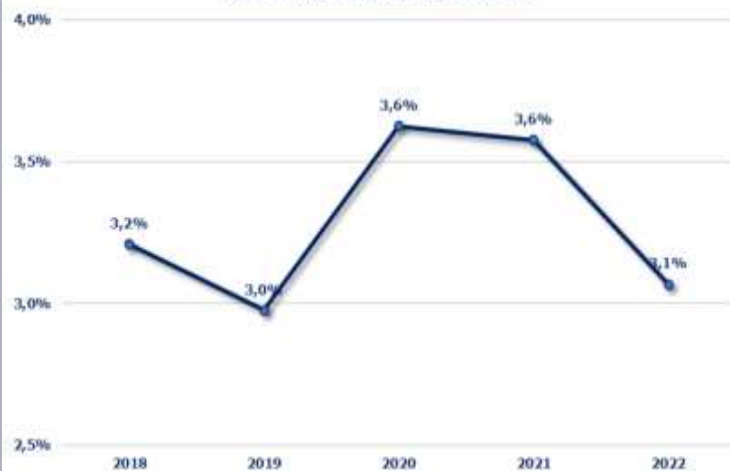


Για το 2023 η **γερμανική οικονομία** αναμένεται να αναπτυχθεί κατά μόλις 0,2%, παρά την αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και τη μείωση της ανεργίας το 2022. Ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης ανακάμπτει από τα χαμηλά του 2022, παρόλα αυτά υπολείπεται ακόμα των προ πανδημίας επιπέδων. Η συνέχιση του πολέμου στην Ουκρανία, παρατείνει την αβεβαιότητα σε ότι αφορά την ενεργειακή ασφάλεια της χώρας, παρόλα αυτά σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η γερμανική οικονομία φαίνεται να προσαρμόζεται στην διακοπή των παραδόσεων φυσικού αερίου από την Ρωσία και στο σοκ στις τιμές ενέργειας που αυτές προκάλεσαν (αύξηση του ΑΕΠ κατά +0,2% το 2023 και κατά +1,4% το 2024). Παράλληλα τα δημόσια οικονομικά, λόγω της διακοπής των μέτρων στήριξης στα νοικοκυριά, βελτιώνονται κάτι που επιδρά θετικά στην επαναφορά της πρωτικής τάσης του χρέους.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας



Εξερχόμενος τουρισμός από Γερμανία: -

Τορ-5 προορισμοί: Αυστρία, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Τουρκία

Η Ελλάδα είναι στην 6^η θέση

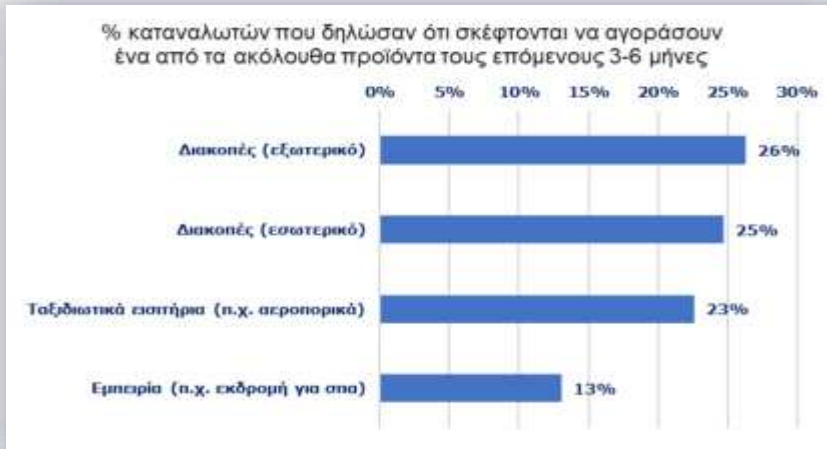
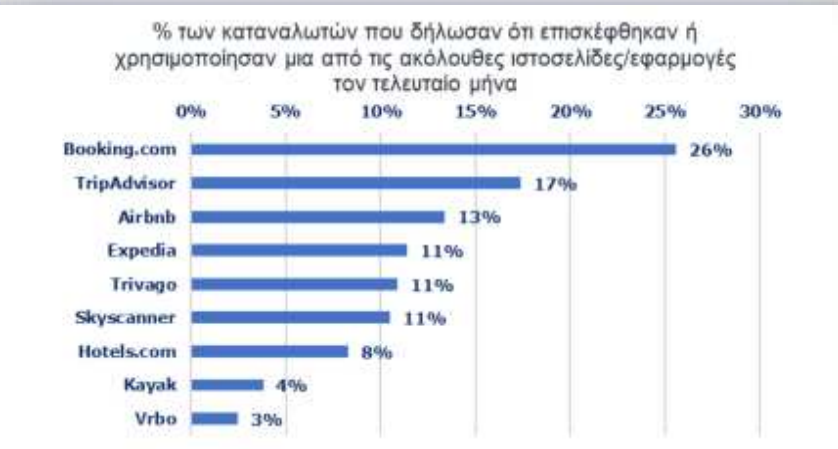
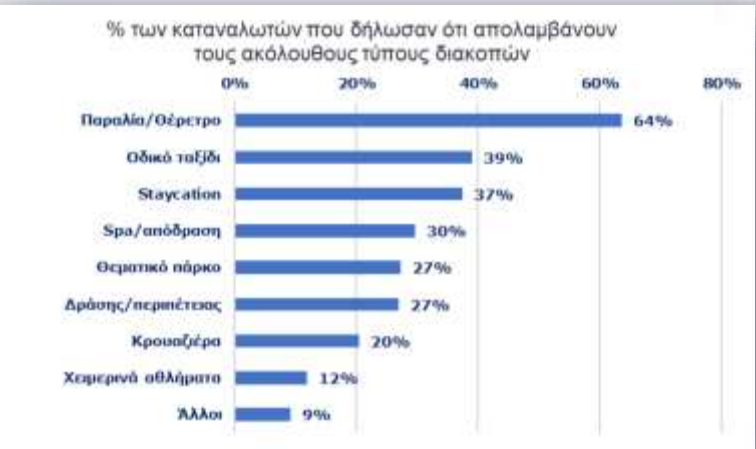
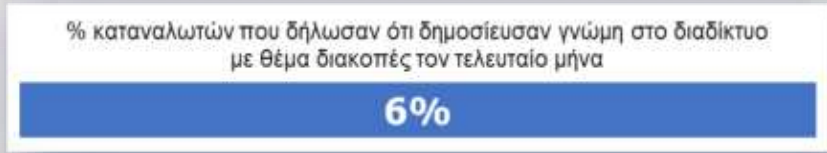
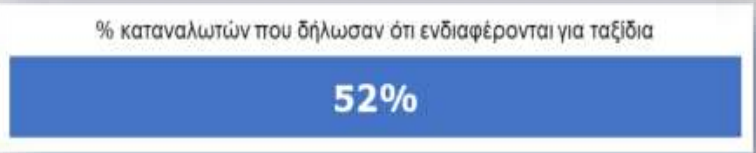
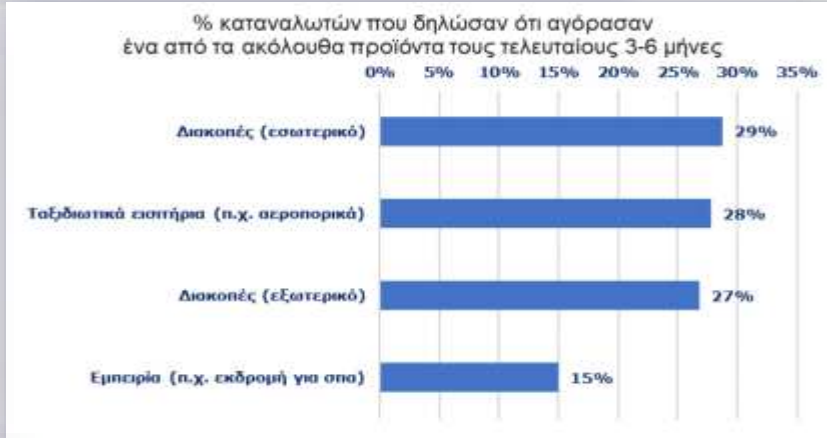
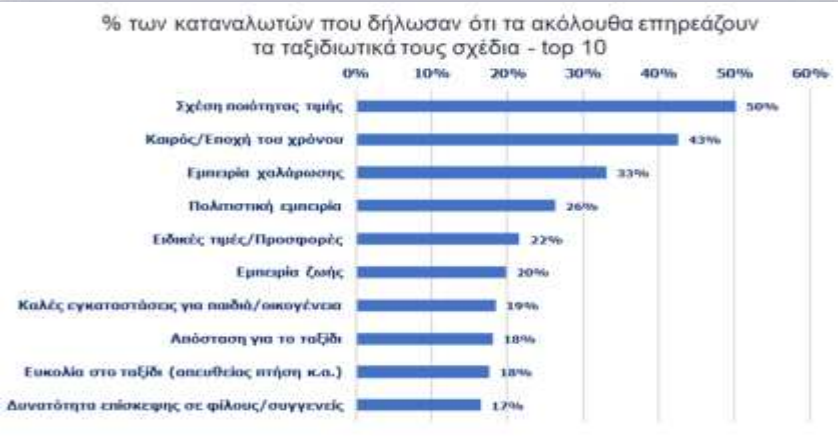
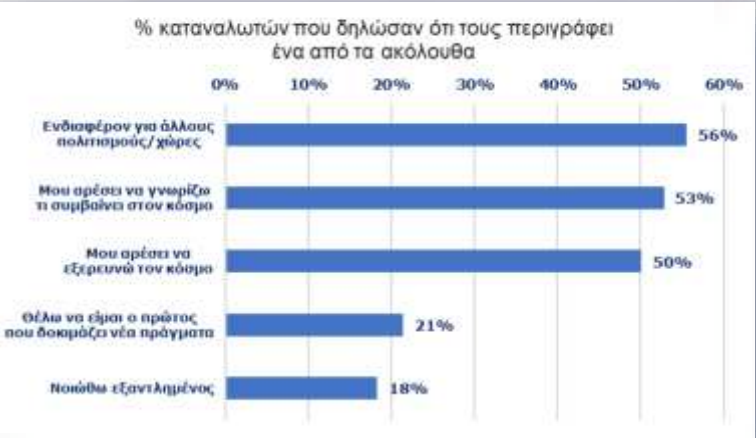
Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία.

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης



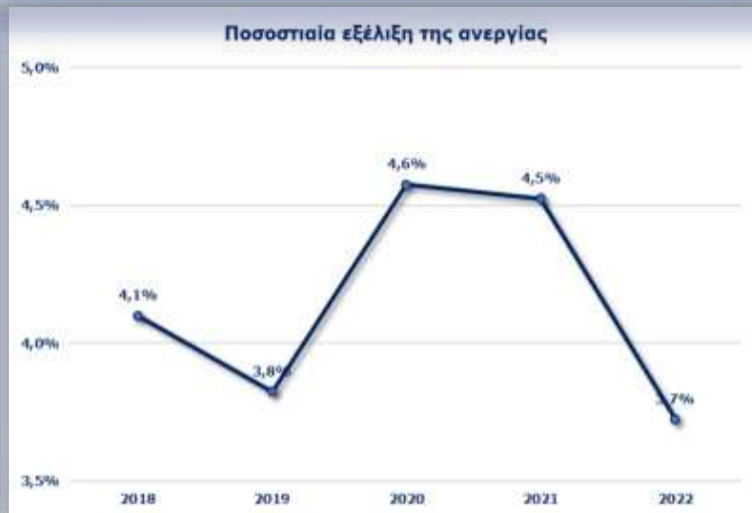


Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Βρετανική αγορά





Στην **βρετανική οικονομία**, παρά την μείωση της ανεργίας το 2022 και την αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, το κατά Κεφαλήν ΑΕΠ μειώθηκε ενώ οι τρέχουσες εξελίξεις είναι η ανατίμηση της Στερλίνας έναντι του Ευρώ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομία του Ην. Βασιλείου αναμένεται να συρρικνωθεί οριακά το 2023 (-0,2%), καθώς τα πραγματικά εισοδήματα των νοικοκυριών συνεχίζουν να μειώνονται, η κατανάλωση να υποχωρεί και οι επενδύσεις να παραμένουν αδύναμες. Το 2024, αναμένεται ήπια ανάκαμψη (+1,0%), καθώς αναμένεται περαιτέρω αποκλιμάκωση του πληθωρισμού, αύξηση της απασχόλησης και των πραγματικών μισθών που επιδρούν θετικά στην αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων των νοικοκυριών.



Εξερχόμενος τουρισμός από Ην. Βασίλειο: 19 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Ισπανία, Ελλάδα, Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία

Η Ελλάδα είναι στην 2^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ελλάδα, Ιταλία, Κύπρος, Τουρκία



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 4.485 χιλ. (16%)

Διαν/σεις: 37.459 χιλ. (17%)

Εισπράξεις: € 3.127 εκατ. (18%)

ΜΚΔ: € 697 Ημ. Δαπ.: € 84

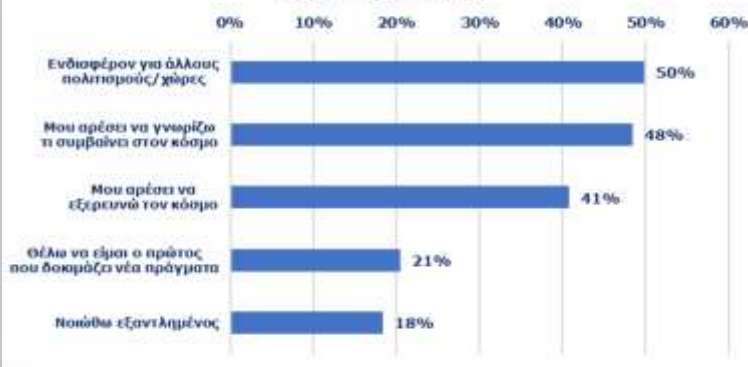
Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8,4

Τορ-3 προορισμοί στην Ελλάδα:

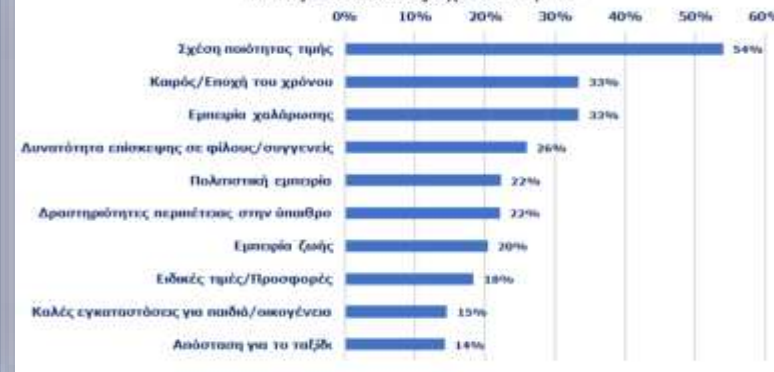
Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνια Νησιά

Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Γαλλική αγορά

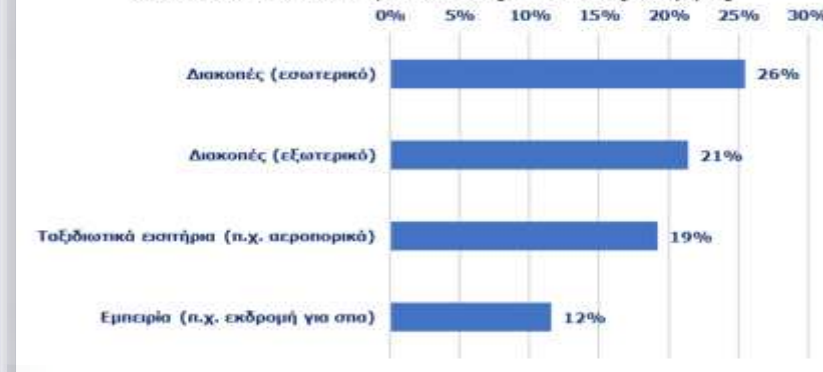
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

50%

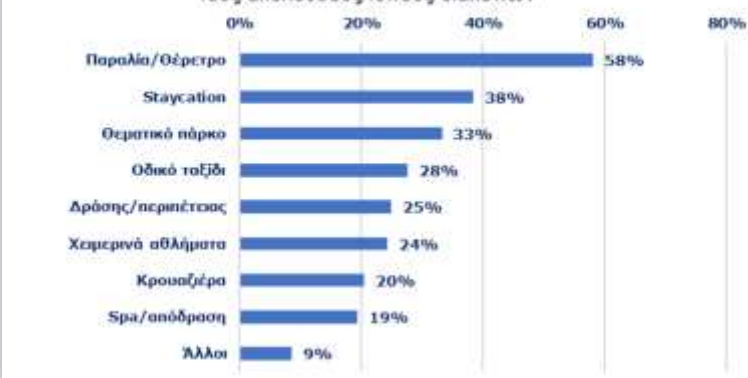
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

25%

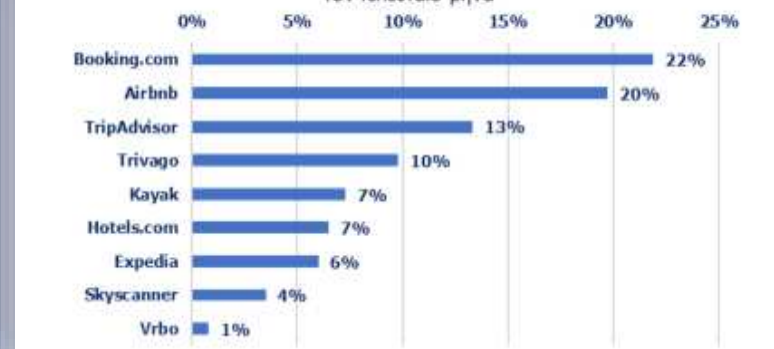
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

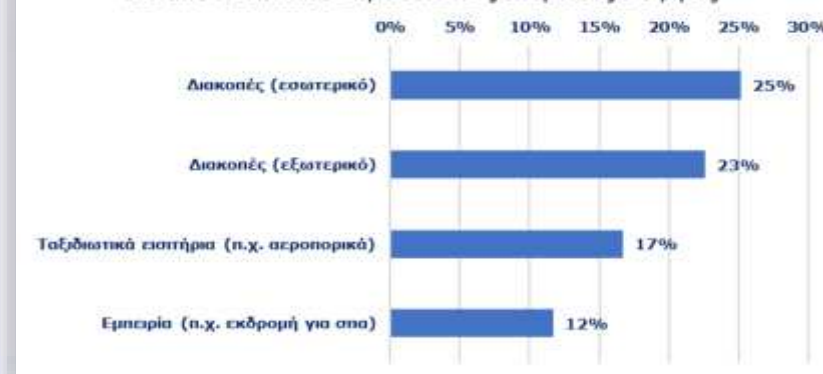
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες

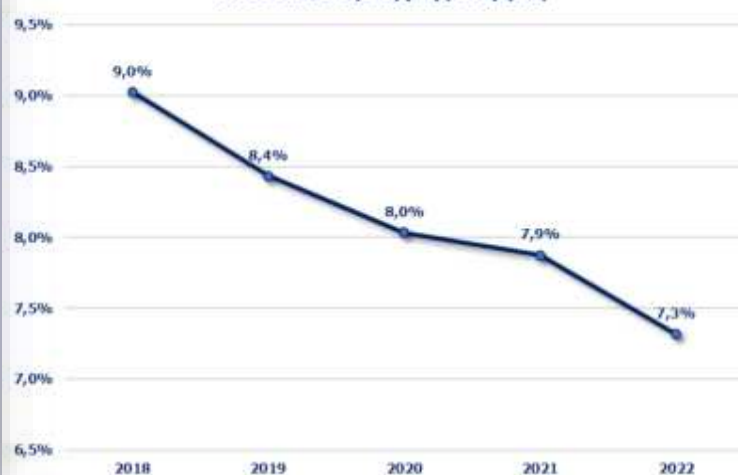


Παρά την βελτίωση των δεικτών ΑΕΠ, κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και ανεργίας στην **Γαλλία** το 2022, παρατηρείται μείωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης αν και –τους τελευταίους μήνες– παρατηρείται μια μικρή ανάκαμψη. Επίσης, για το τρέχον έτος, εκτιμάται ότι θα υπάρξει και επιβράδυνση στον ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική δραστηριότητα αναμένεται να παραμείνει υποτονική το 2023 (+0,7%) μετά από σημαντική επιβράδυνση στο 2^ο εξάμηνο του 2022, αλλά προβλέπεται να αποκτήσει δυναμική το 2024 (+1,4%). Το δημόσιο έλλειμα προβλέπεται να παραμείνει στο 4,7% του ΑΕΠ το 2023 για να μειωθεί στο 4,3% το 2024.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας



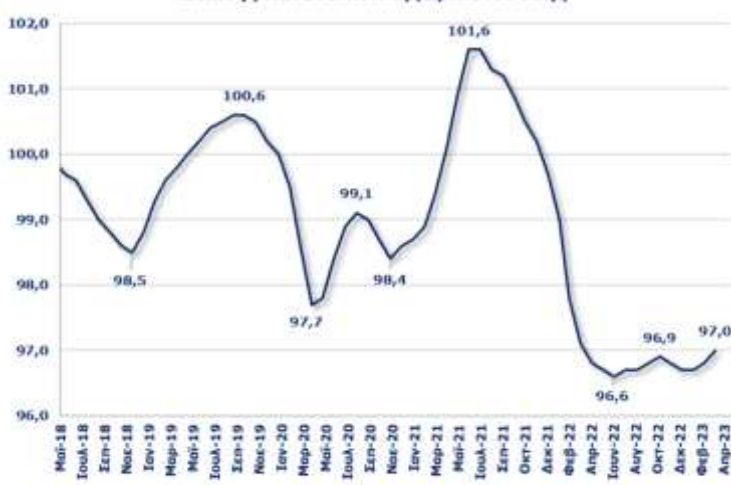
Εξερχόμενος τουρισμός από Γαλλία: 14 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Βέλγιο

Η Ελλάδα είναι στην 3^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία, Μαρόκο

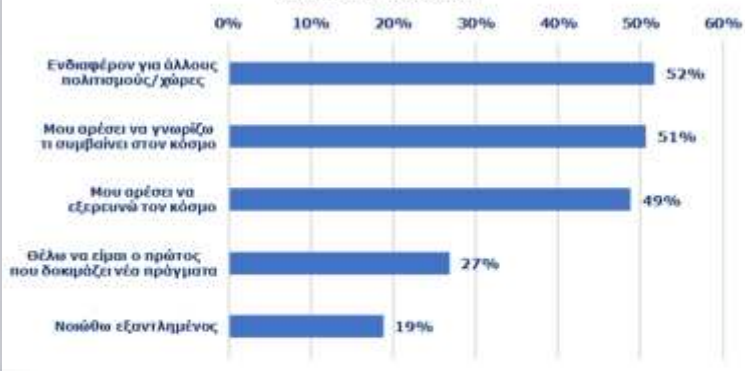
Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης



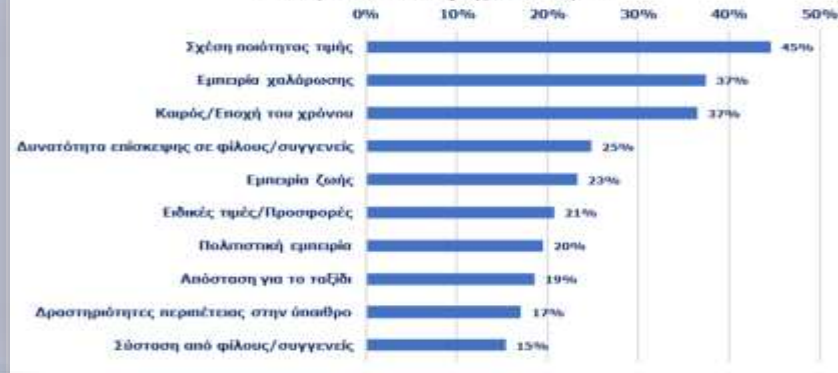


Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Αμερικανική αγορά

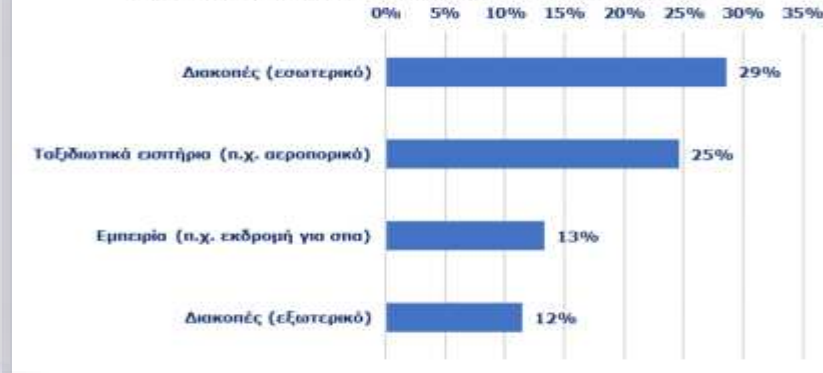
% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

50%

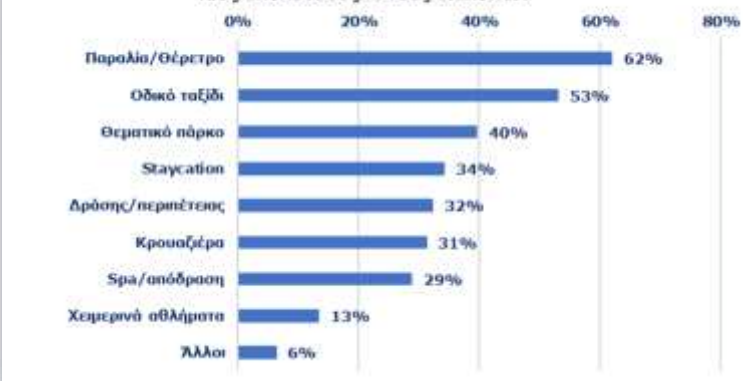
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

24%

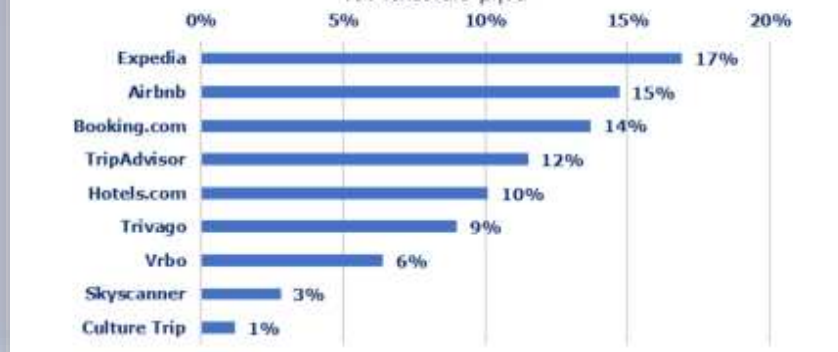
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

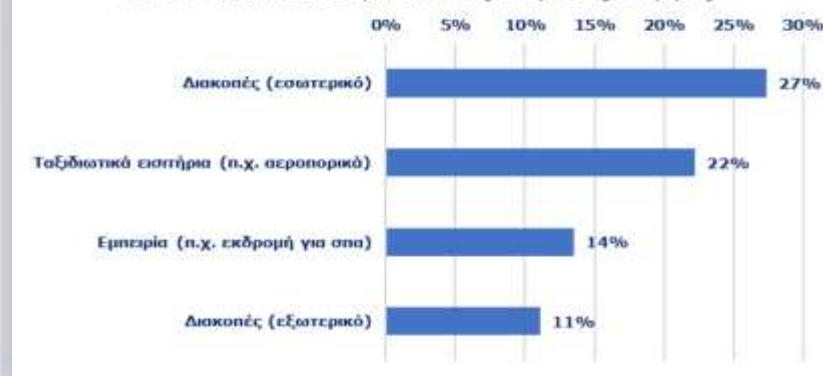
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα

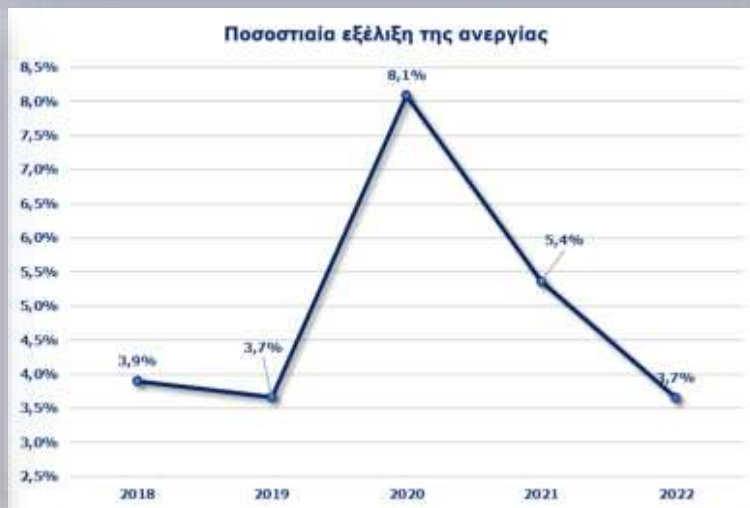


% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Θετική εικόνα παρουσιάζουν όλοι οι δείκτες της **αμερικανικής οικονομίας** με μείωση του δείκτη ανεργίας, αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης -από τα χαμηλά του 2022- ενώ οι τρέχουσες εξελίξεις είναι η υποτίμηση της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Δολαρίου με το Ευρώ. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομία των ΗΠΑ προβλέπεται να επιβραδυνθεί το 2023, καθώς τα υψηλότερα επιτόκια θα επηρεάσουν αρνητικά τις καταναλωτικές και επιχειρηματικές δαπάνες. Η υποχώρηση του πληθωρισμού και η χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής αναμένεται να βοηθήσουν την αμερικανική οικονομία να ανακάμψει το επόμενο έτος. Παρόλα αυτά, οι κίνδυνοι παραμένουν για την αμερικανική οικονομία ευρισκόμενοι σε υψηλότερα επίπεδα από τα συνηθισμένα.



Εξερχόμενος τουρισμός από ΗΠΑ: -

Τορ-5 προορισμοί: Μεξικό, Πουέρτο Ρίκο, Καναδάς, Δομινικανή Δημοκρατία, Γαλλία

Η Ελλάδα είναι στην 19^η θέση

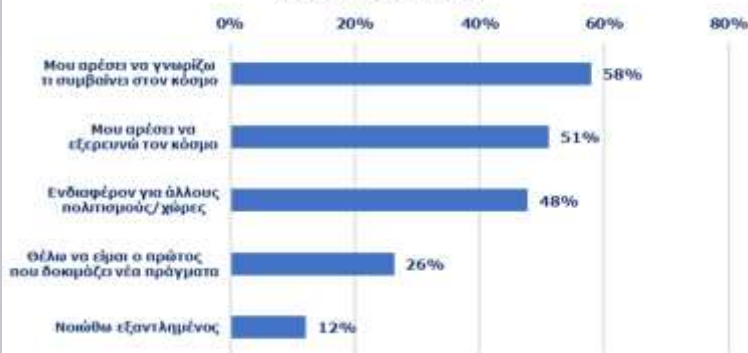
Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία, Κροατία,



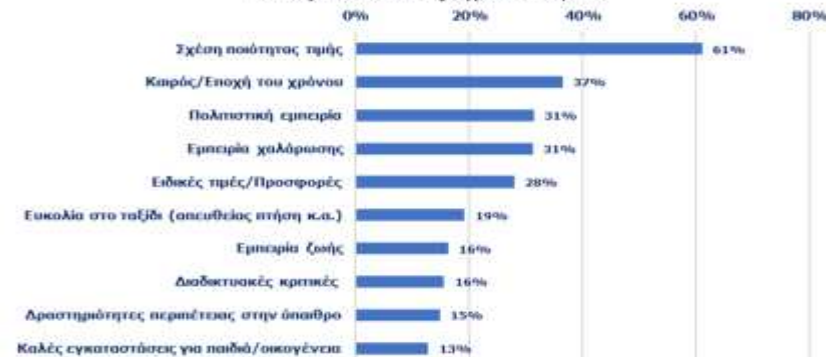


Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Ιταλική αγορά

% καταναλωτών που δήλωσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

61%

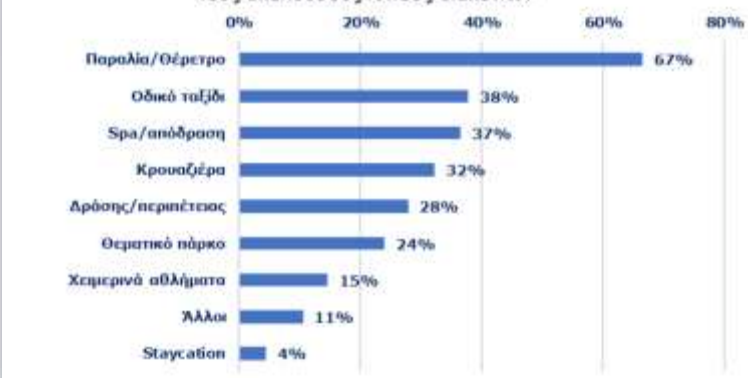
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

32%

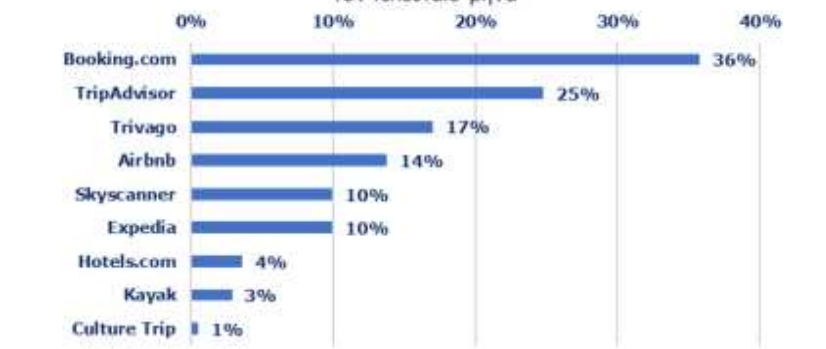
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

8%

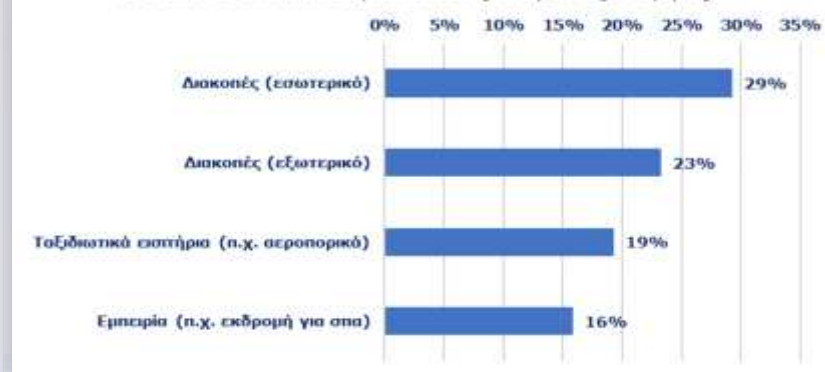
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



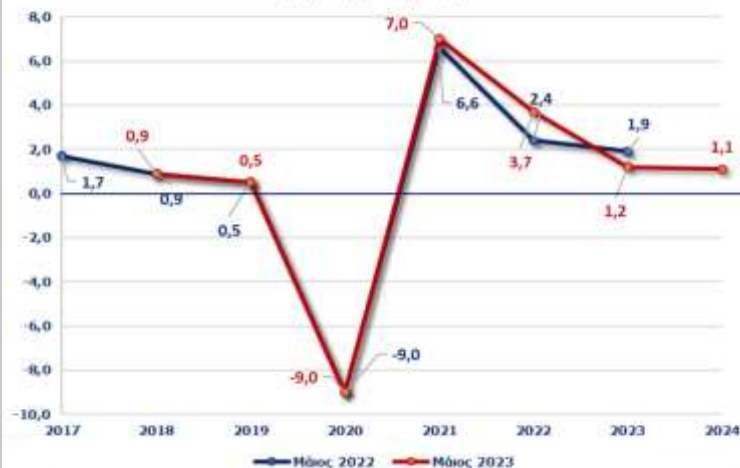
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες



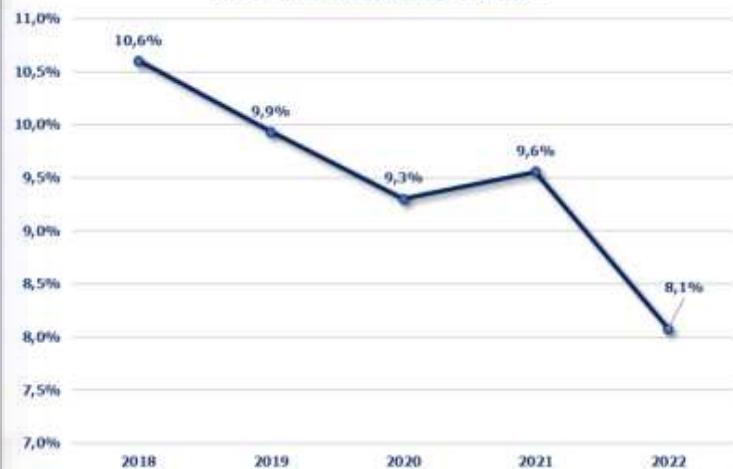


Η **ιταλική οικονομία** παρουσιάζει θετική εικόνα σε όλους τους επιμέρους δείκτες της, μείωση της ανεργίας, αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, από τα χαμηλά του 2022, και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ της. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η αύξηση του ΑΕΠ προβλέπεται να επιβραδυνθεί το 2023 (+1,2%) και το 2024 (+1,1%), καθώς οι υψηλότερες τιμές, λόγω του πληθωρισμού, επηρεάζουν αρνητικά την ιδιωτική κατανάλωση ενώ παράλληλα η στήριξη των δημόσιων επενδύσεων από την κυβέρνηση συνεχίζουν να επεκτείνονται δυναμικά.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας

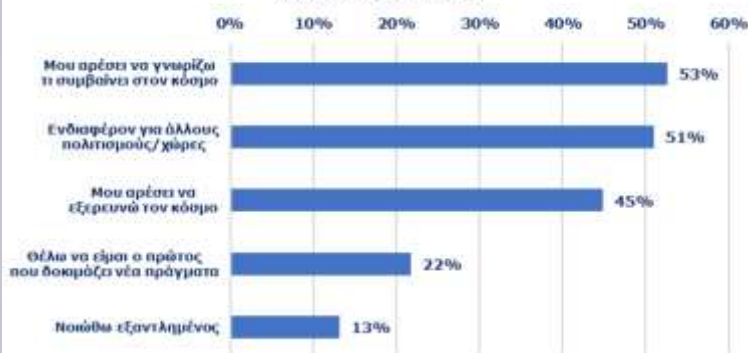


Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης

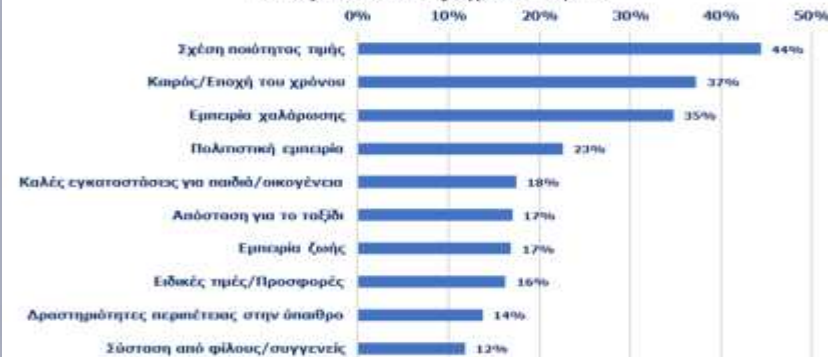


Στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Ολλανδική αγορά

% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

49%

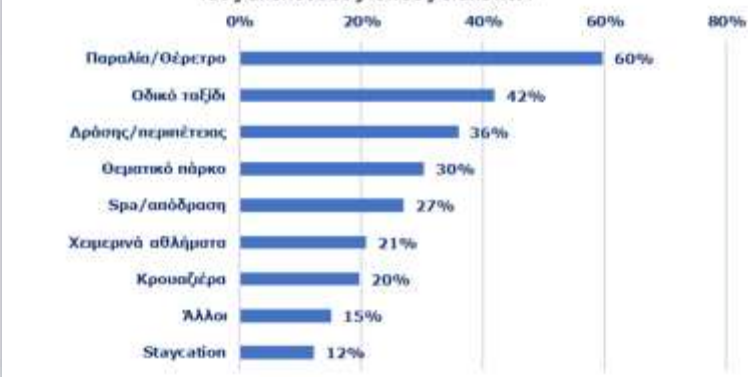
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

27%

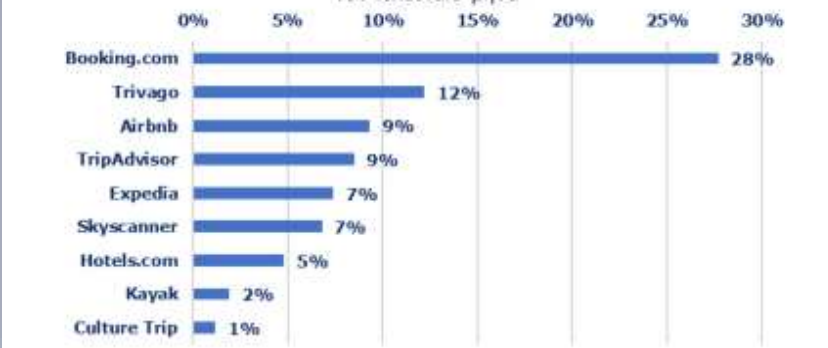
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

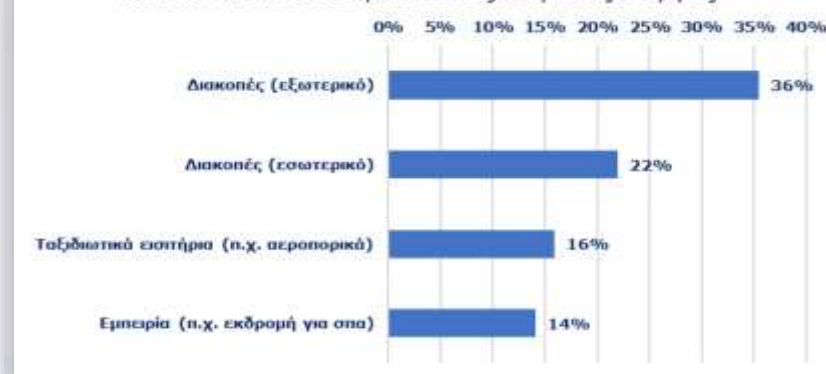
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες



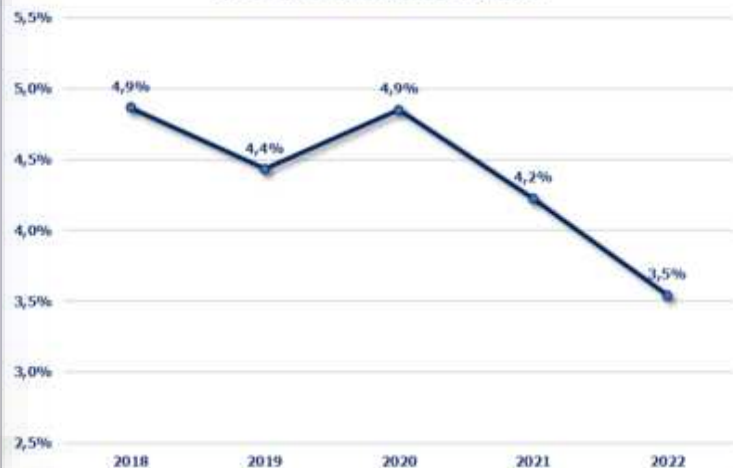


Η **ολλανδική οικονομία** συνεχίζει να επεκτείνεται παρά τον υψηλό πληθωρισμό. Οι καταναλωτικές δαπάνες παρουσίασαν ανθεκτικότητα -αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ- χάρη στην ισχυρή ανάπτυξη της απασχόλησης, την μείωση της ανεργίας, και ενός εκτεταμένου πακέτου στήριξης της κυβέρνησης που τέθηκε σε εφαρμογή στις αρχές του 2022. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το ΑΕΠ αναμένεται να επιβραδυνθεί το 2023 (+1,8%) και το 2024 (+1,2%) καθώς η σύσφιξη των δημοσιονομικών συνθηκών αναμένεται να επηρεάσουν την ανάπτυξη των επενδύσεων και την ιδιωτική κατανάλωση.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας



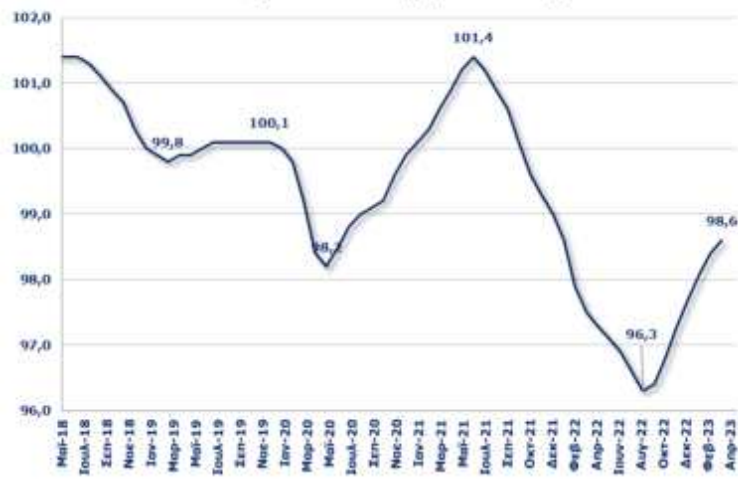
Εξερχόμενος τουρισμός από Ολλανδία: 12 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Γαλλία, Ισπανία, Γερμανία, Ιταλία, Βέλγιο

Η Ελλάδα είναι στην 8^η θέση

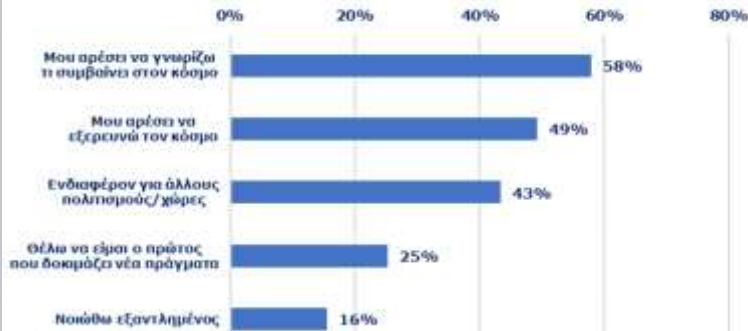
Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης

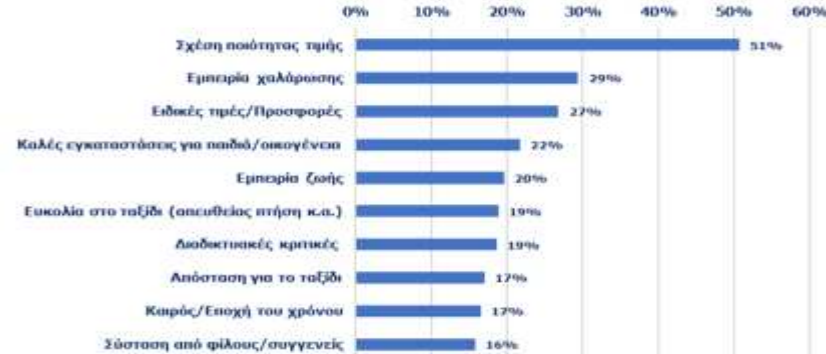


Ρουμανία - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Ρουμανική αγορά

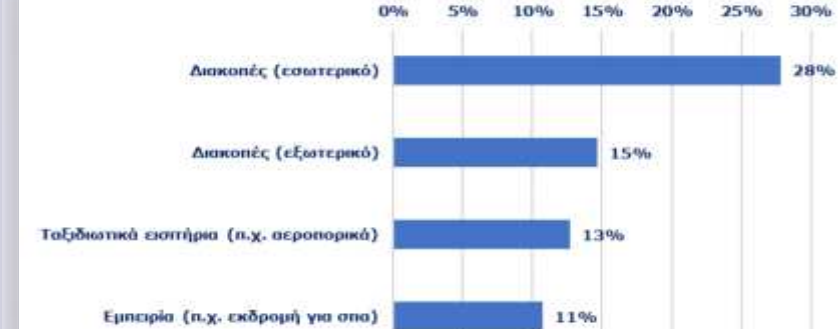
% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

53%

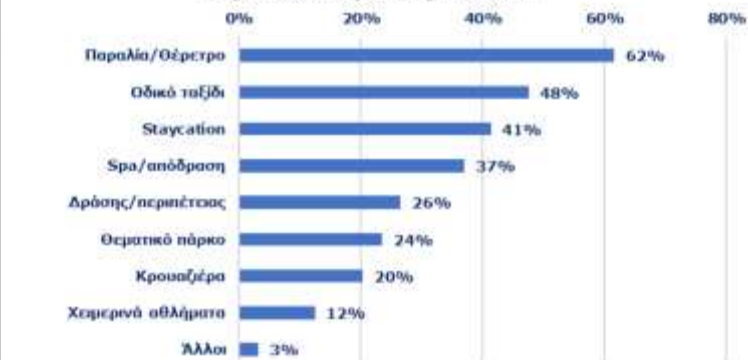
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

25%

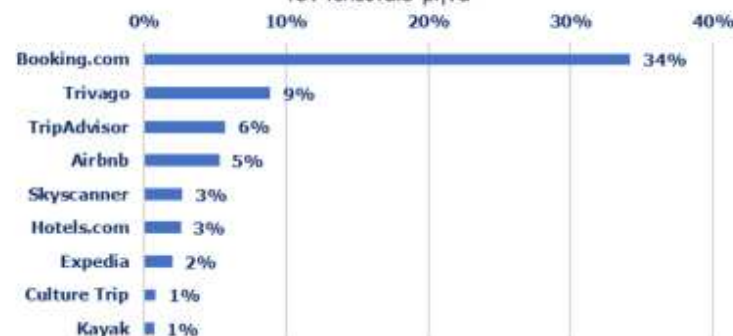
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

9%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα

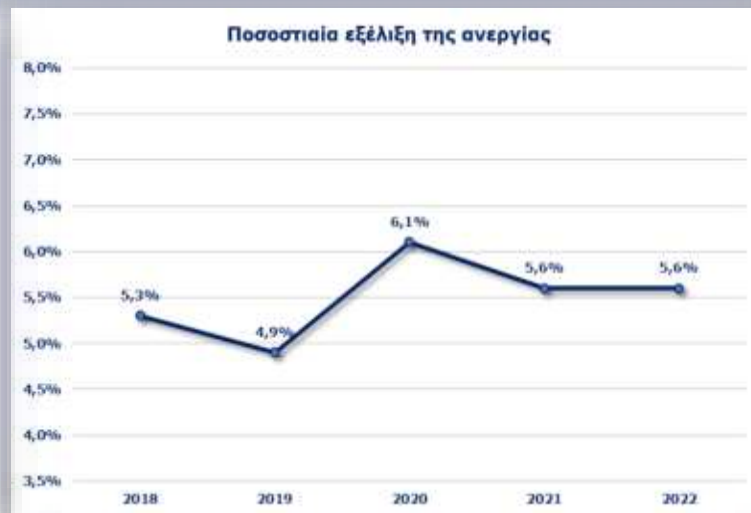


% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Παρά την αυξητική πορεία του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ της **ρουμάνικης οικονομίας**, παρατηρείται επιδείνωση του οικονομικού κλίματος και σταθεροποίηση της ανεργίας και της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Λέου έναντι του Ευρώ. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η αύξηση του ΑΕΠ αναμένεται να συνεχιστεί δυναμικά το 2023 (+3,2%) και το 2024 (+3,5%), αν και με ηπιότερο ρυθμό σε σχέση με το 2022 (+4,7%) λόγω των πληθωριστικών πιέσεων, της δημοσιονομικής σύσφιξης και της χαμηλής ανάπτυξης των εμπορικών εταιρών. Ο λόγος χρέους προς ΑΕΠ αναμένεται να φτάσει στο 46,1% το 2024.



Εξερχόμενος τουρισμός από Ρουμανία: 12 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Ιταλία, Ουγγαρία, Βουλγαρία, Ελλάδα, Τουρκία

Η Ελλάδα είναι στην 4^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία, Κροατία



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 1.379 χιλ. (5%)

Διαν/σεις: 8.774 χιλ. (4%)

Εισπράξεις: € 567 εκατ. (3%)

ΜΚΔ: € 411

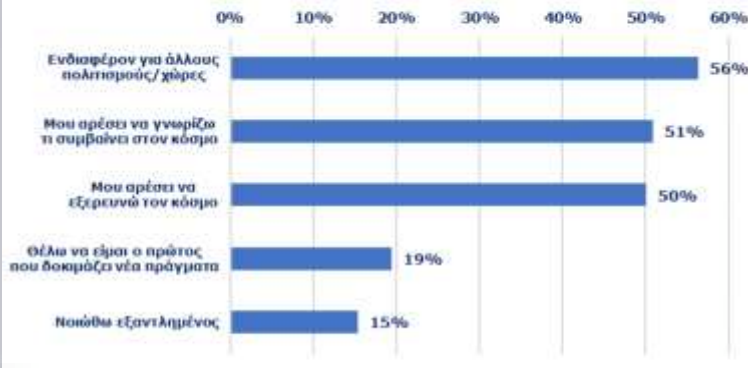
Ημ. Δαπ.: € 65

Μέση Διάρκεια Παραμονής: 6,4

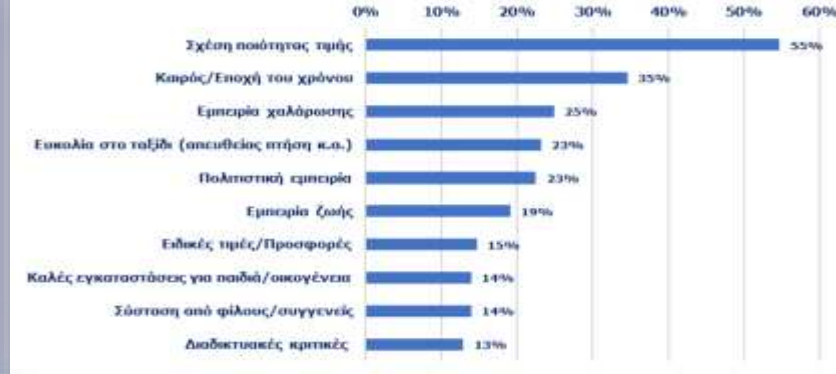
Τορ-3 προορισμοί στην Ελλάδα: Κεντρική Μακεδονία, Αν. Μακεδονία & Θράκη, Θεσσαλία

Αυστρία - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Αυστριακή αγορά

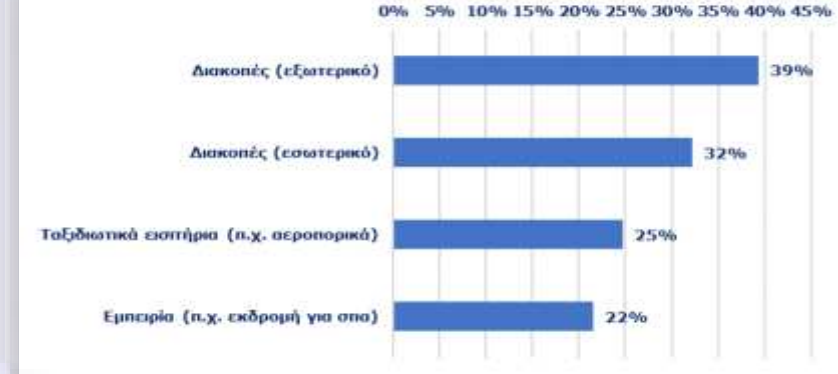
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

59%

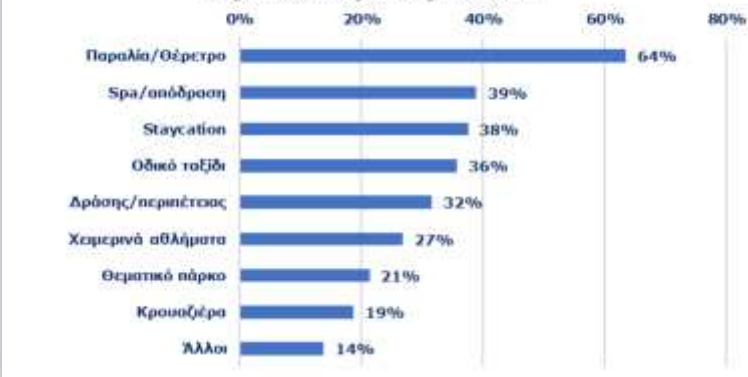
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

33%

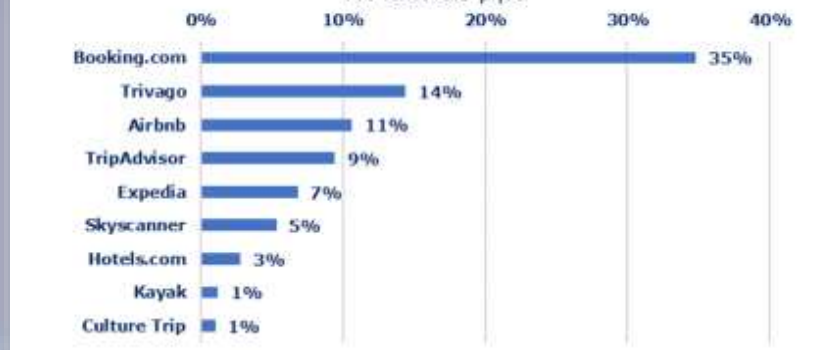
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

9%

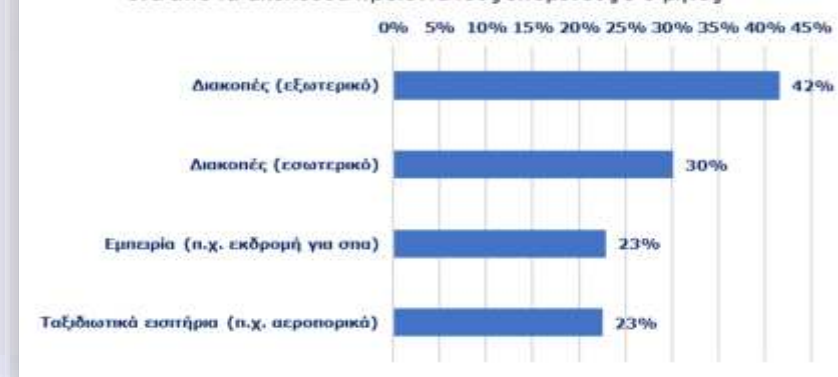
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες



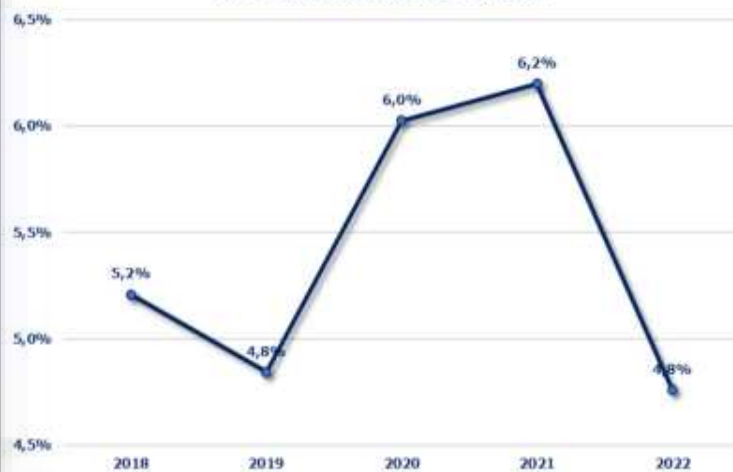


Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η **αυστριακή οικονομία** μετά την ισχυρή ανάπτυξη του 2022, αναμένει στασιμότητα του ΑΕΠ της για το 2023 (+0,4%), λόγω των υψηλών τιμών ενέργειας, της αύξησης του μισθολογικού κόστους και της αναιμικής αύξησης των εξαγωγών, ενώ για το 2024 (+1,6%) προβλέπεται επιτάχυνση της ανάπτυξης. Η ανεργία σημείωσε μείωση –σε επίπεδα χαμηλότερα από το 2019–, το κατά Κεφαλήν ΑΕΠ αύξηση ενώ και η καταναλωτική εμπιστοσύνη αυξήθηκε, αν και υπολείπεται ακόμα των προ πανδημίας επιπέδων. Το έλλειμα της γενικής κυβέρνησης και ο λόγος χρέους προς ΑΕΠ, αναμένεται να μειωθούν τα επόμενα χρόνια, κυρίως λόγω της ισχυρής ονομαστικής ανάπτυξης και της σταδιακής κατάργησης των δημοσιονομικών μέτρων στήριξης των νοικοκυριών.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας



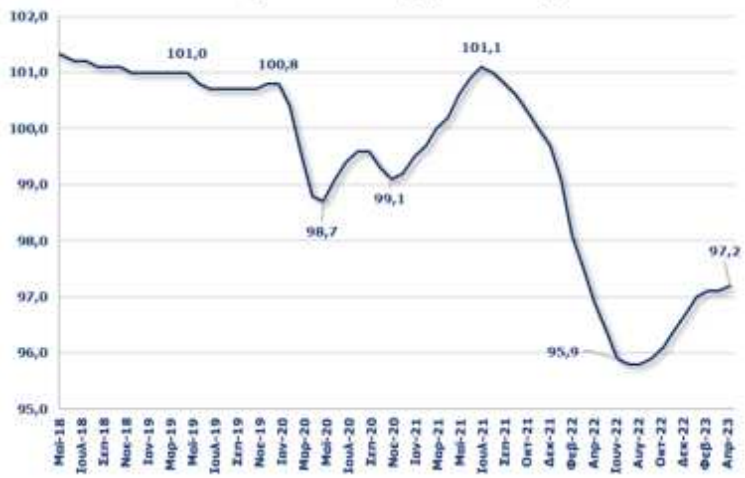
Εξερχόμενος τουρισμός από Αυστρία: 8 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Ιταλία, Κροατία, Ουγγαρία, Γερμανία, Ισπανία

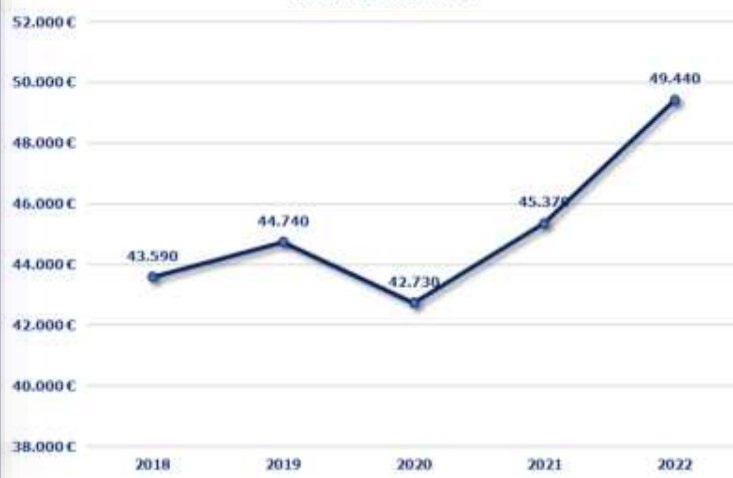
Η Ελλάδα είναι στην 5^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ιταλία, Κροατία, Ισπανία, Ελλάδα, Τουρκία,

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 614 χιλ. (2%)

Διαν/σεις: 5.028 χιλ. (2%)

Εισπράξεις: € 455 εκατ. (3%)

ΜΚΔ: € 741 Ημ. Δαπ.: € 90

Μέση Διάρκεια Παραμονής: 8,2

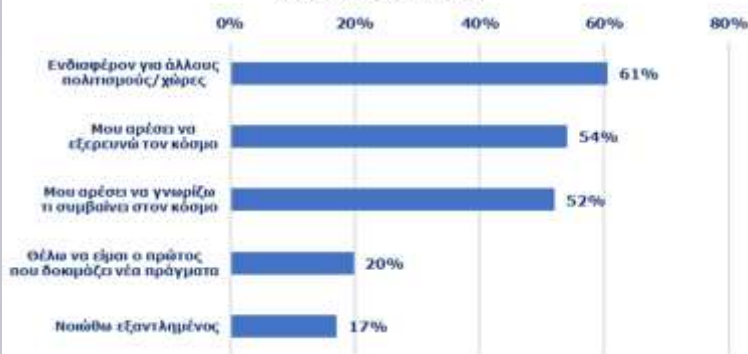
Ο Τορ προορισμός στην Ελλάδα:

Ιόνια Νησιά

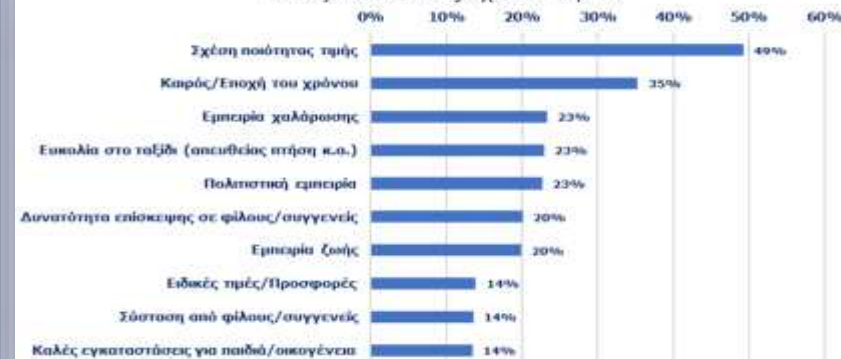


Ελβετία - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Ελβετική αγορά

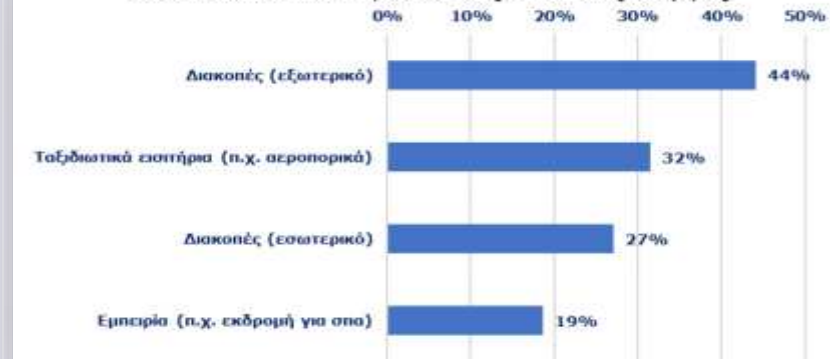
% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

62%

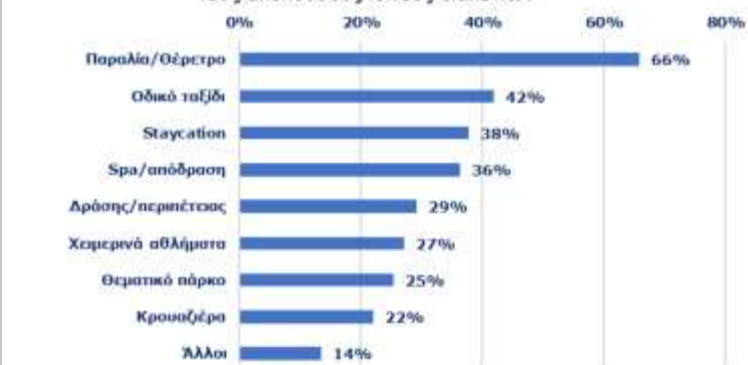
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

39%

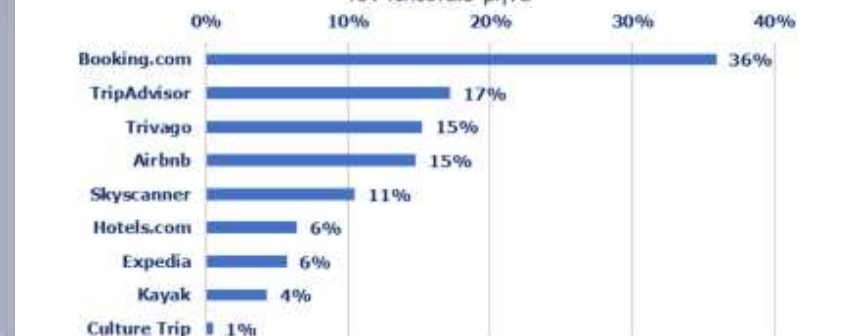
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

10%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα

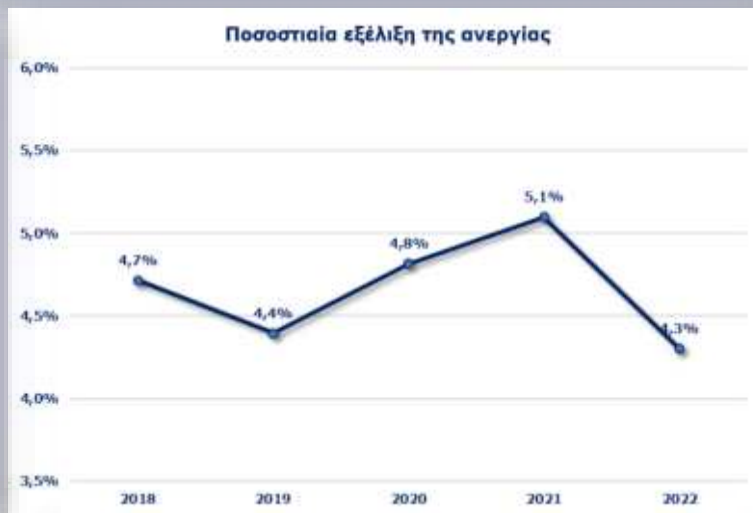


% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Θετική εικόνα παρουσιάζουν όλοι οι δείκτες της **ελβετικής οικονομίας** με μείωση του δείκτη ανεργίας -κάτω από τα επίπεδα του 2019-, αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και σταθεροποίηση του Ελβετικού Φράγκου έναντι του Ευρώ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η αύξηση του ΑΕΠ επιβραδύνθηκε το 2022 λόγω του πληθωρισμού, ο οποίος επέδρασε αρνητικά στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και στις εξαγωγές. Για το 2023, προβλέπεται αναιμική αύξηση του ΑΕΠ (+0,8%) και επιτάχυνση της ανάπτυξης για το 2024 (+1,5%). Τέλος, οι οικονομικές επιπτώσεις από την τραπεζική κρίση (Credit Suisse) που βίωσε η Ελβετία στις αρχές του 2023 ήταν περιορισμένες.



Εξερχόμενος τουρισμός από Ελβετία: 6 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Αυστρία

Η Ελλάδα είναι στην 6^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα, Τουρκία, Κροατία



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 483 χιλ. (2%)

Διαν/σεις: 4.547 χιλ. (2%)

Εισπράξεις: € 425 εκατ. (2%)

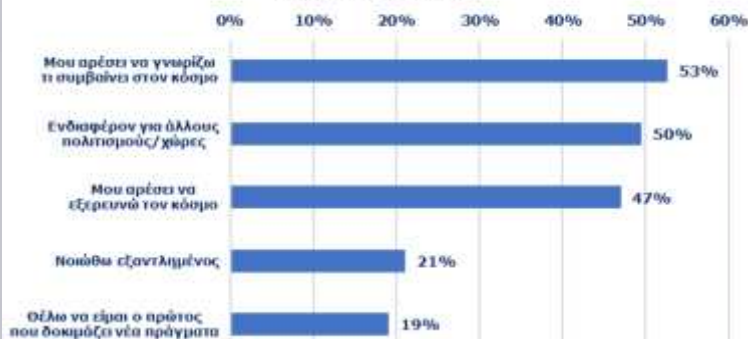
ΜΚΔ: € 880 Ημ. Δαπ.: € 94

Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9,4

Ο Τορ προορισμός στην Ελλάδα: Κρήτη

Βέλγιο - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Βελγική αγορά

% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

57%

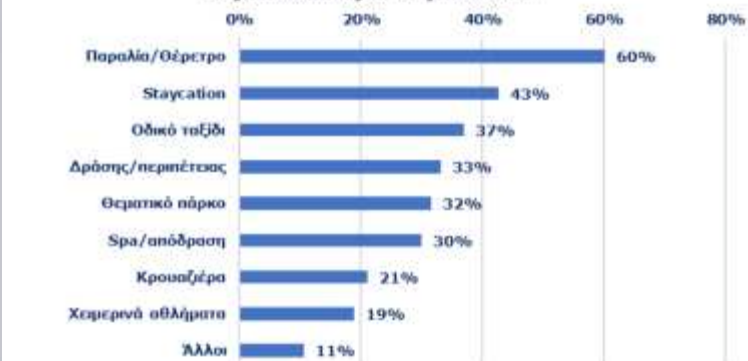
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

30%

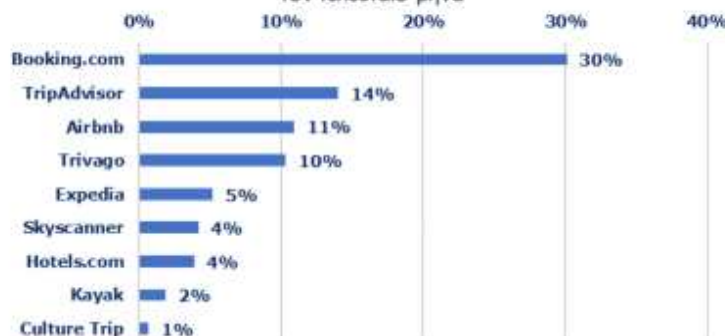
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



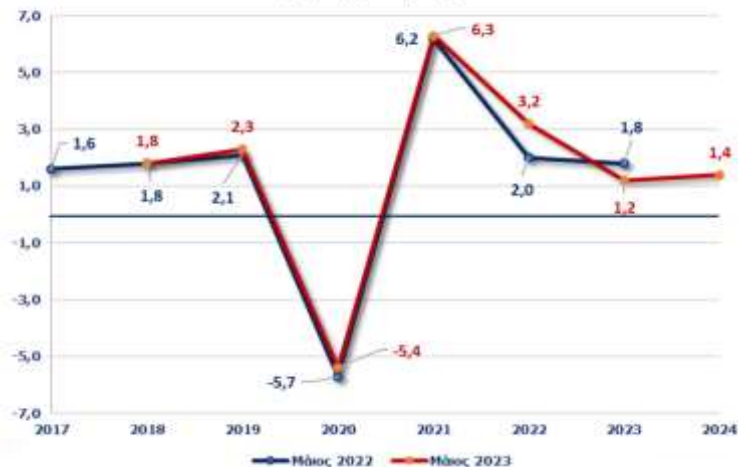
% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ανάπτυξη της **βελγικής οικονομίας** αναμένεται να αυξηθεί κατά +1,2% το 2023 και +1,4% το 2024, λόγω της ανθεκτικότητας της ιδιωτικής κατανάλωσης. Θετική είναι η εικόνα και στους υπόλοιπους δείκτες, με μείωση της ανεργίας, αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και αύξηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Μετά την πτώση των τιμών ενέργειας και την επίδραση των δημοσιονομικών μέτρων, ο πληθωρισμός προβλέπεται να διαμορφωθεί στο 3,4% το 2023 και στο 3,5% το 2024. Παράλληλα το δημόσιο έλλειμα προβλέπεται στο 5% και 4,7% του ΑΕΠ τα έτη 2023 και 2024 αντίστοιχα.

Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας



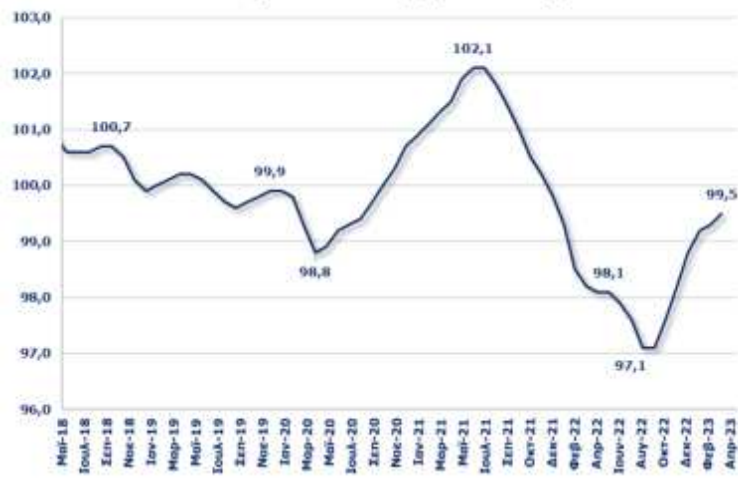
Εξερχόμενος τουρισμός από Βέλγιο: 9 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Γαλλία, Ισπανία, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία

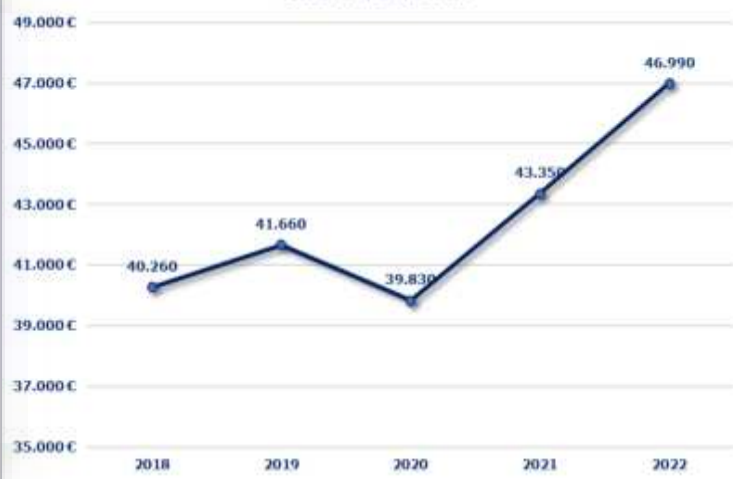
Η Ελλάδα είναι στην 6^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία, Κροατία

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 502 χιλ. (2%)

Διαν/σεις: 4.683 χιλ. (2%)

Εισπράξεις: € 360 εκατ. (2%)

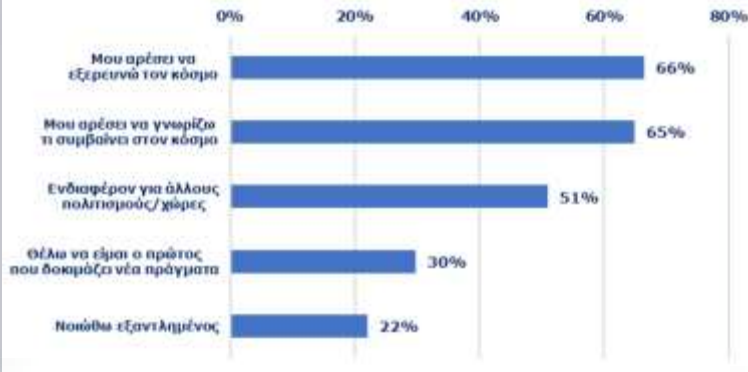
ΜΚΔ: € 717 Ημ. Δαπ.: € 77

Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9,3

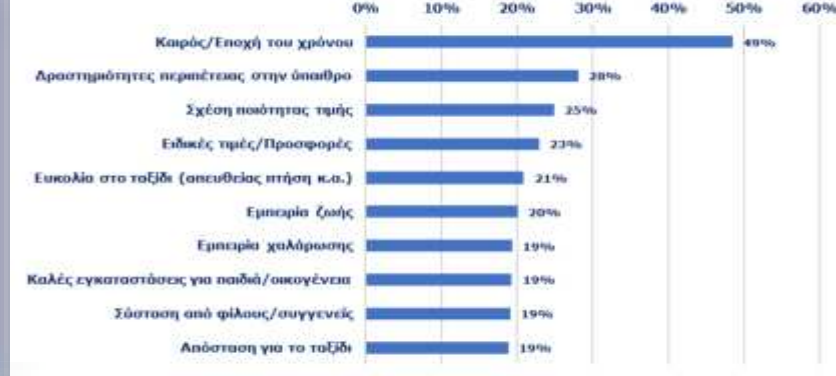
Ο Τορ προορισμός στην Ελλάδα: Κρήτη

Πολωνία - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Πολωνική αγορά

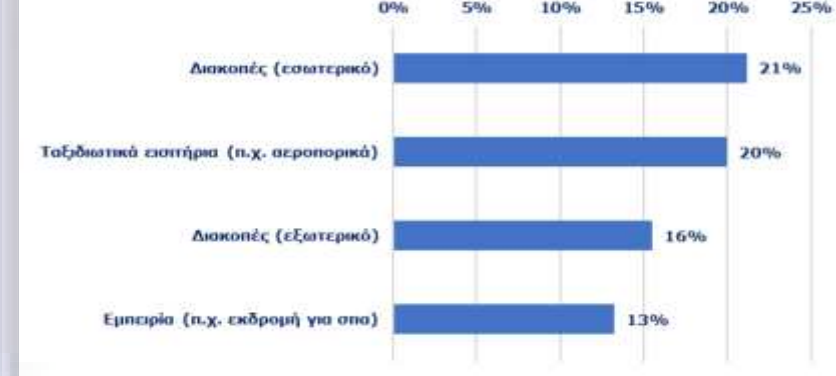
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

52%

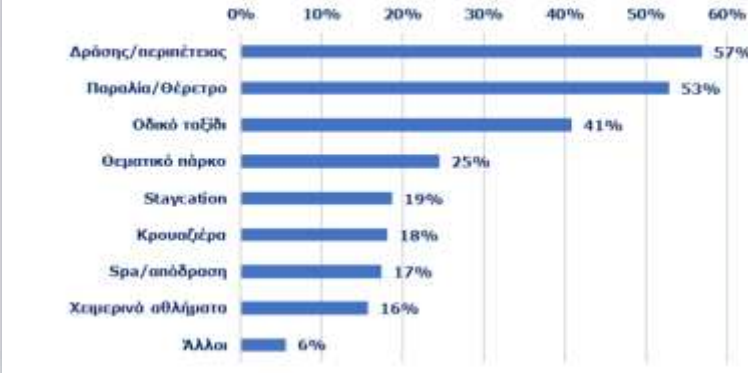
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

25%

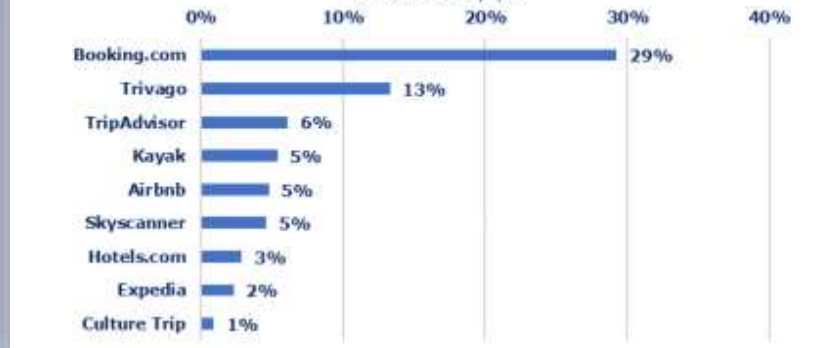
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

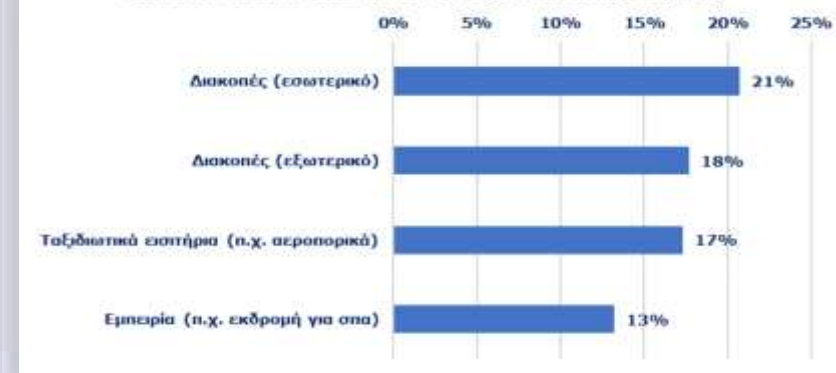
% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





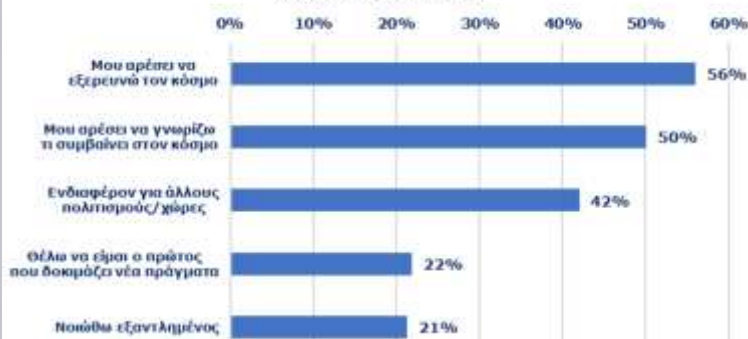
Θετική συγκυρία στην **πολωνική οικονομία**, με ανατίμηση του Ζλότυ έναντι του Ευρώ, βελτίωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης τους τελευταίους μήνες, μείωση του δείκτη ανεργίας και συνεχή αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η αύξηση του ΑΕΠ το 2023 (+0,7%) αναμένεται αναιμική, μετά την σημαντική ανάπτυξη το 2022 (+5,1%), για να επιταχυνθεί το 2024 (+2,7%). Η αποδυνάμωση της εγχώριας ζήτησης και η πτώση τιμών στα εμπορεύματα επιδρούν θετικά στην μείωση των τιμών, αλλά η αύξηση του μισθολογικού κόστους αναμένεται να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα τον πληθωρισμό.



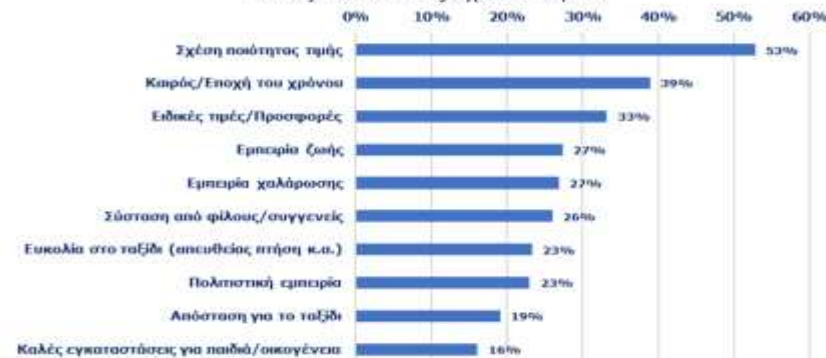


Ισραήλ - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στην Ισραηλινή αγορά

% καταναλωτών που δηλώσαν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώσαν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

51%

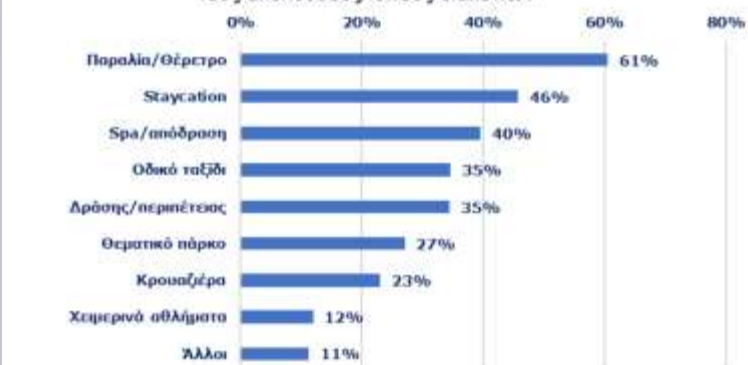
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

27%

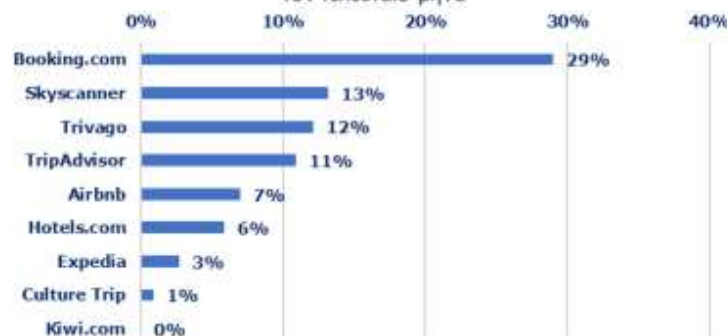
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

6%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα

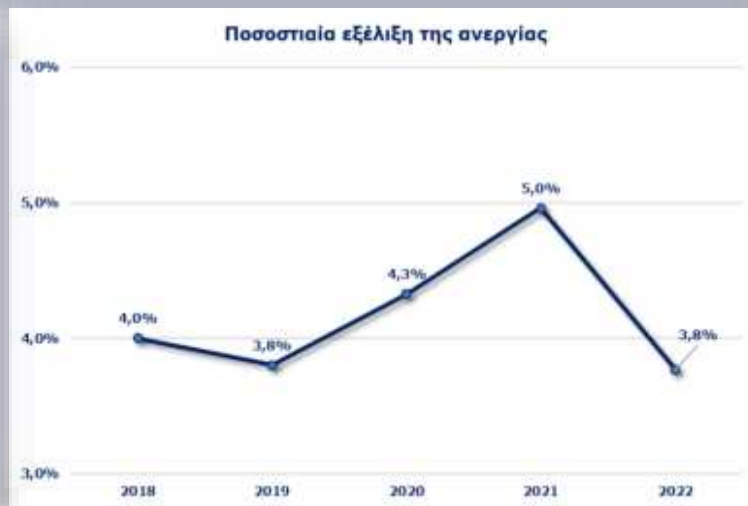


% καταναλωτών που δηλώσαν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Στην **ισραηλινή οικονομία**, παρά την αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και της ανεργίας το 2022, οι τρέχουσες εξελίξεις είναι η ανατίμηση του Σέκελ έναντι του Ευρώ και η επιδείνωση –τους τελευταίους μήνες- της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η οικονομική ανάπτυξη του Ισραήλ σε σύγκριση με το 2022 (+6,4%) αναμένεται να επιβραθυνθεί το 2023 (+3,0%) και το 2024 (+3,4%), λόγω της αύξησης του πληθωρισμού και των επιτοκίων και της μείωσης των εξαγωγών. Η αυτάρκεια του Ισραήλ σε φυσικό αέριο, μετριάζει τις πιέσεις στις τιμές ενέργειας που παρατηρούνται σε παγκόσμιο επίπεδο.



Εξερχόμενος τουρισμός από Ισραήλ: 3 εκατ.

Τορ-5 προορισμοί: Τουρκία, ΗΠΑ, Ελλάδα, Αυστρία, Ουκρανία

Η Ελλάδα είναι στην 3^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Τουρκία, Ελλάδα, Κύπρος, Ισπανία, Ιταλία



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 490 χιλ. (2%)

Διαν/σεις: 2.652 χιλ. (1%)

Εισπράξεις: € 311 εκατ. (2%)

ΜΚΔ: € 634 Ημ. Δαπ.: € 117

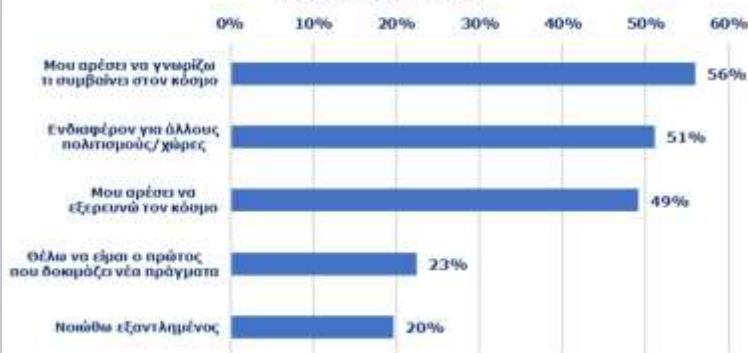
Μέση Διάρκεια Παραμονής: 5,4

Τορ-3 προορισμοί στην Ελλάδα:

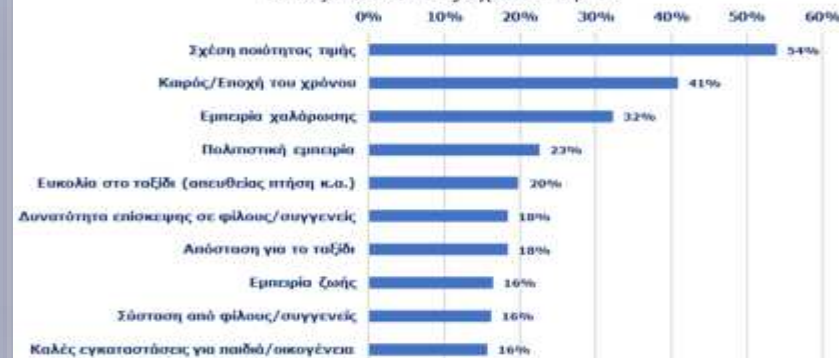


Σουηδία - στοιχεία για την κατανάλωση ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν στη Σουηδική αγορά

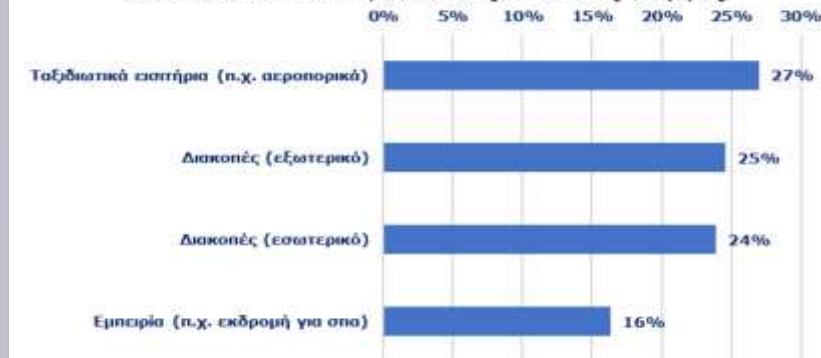
% καταναλωτών που δηλώνουν ότι τους περιγράφει ένα από τα ακόλουθα



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι τα ακόλουθα επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια - top 10



% καταναλωτών που δηλώνουν ότι αγόρασαν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους τελευταίους 3-6 μήνες



% καταναλωτών που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για ταξίδια

56%

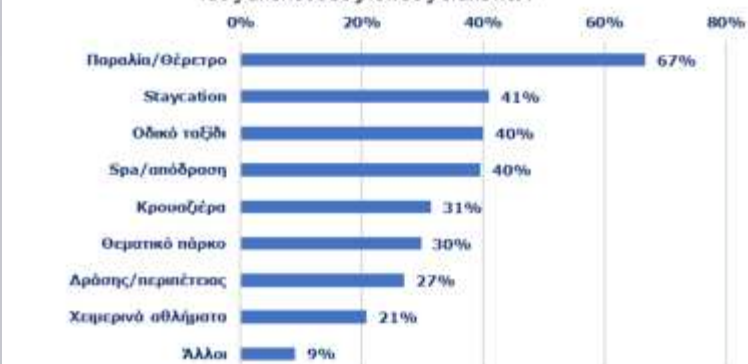
% καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια ταξιδιωτική εφαρμογή τον τελευταίο μήνα

30%

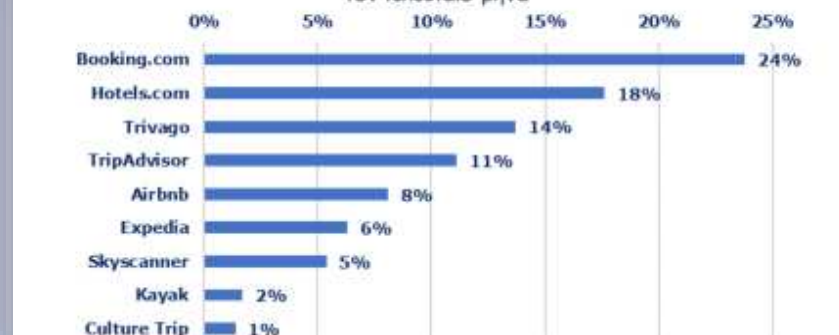
% καταναλωτών που δήλωσαν ότι δημοσίευσαν γνώμη στο διαδίκτυο με θέμα διακοπές τον τελευταίο μήνα

7%

% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους διακοπών



% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν μια από τις ακόλουθες ιστοσελίδες/εφαρμογές τον τελευταίο μήνα

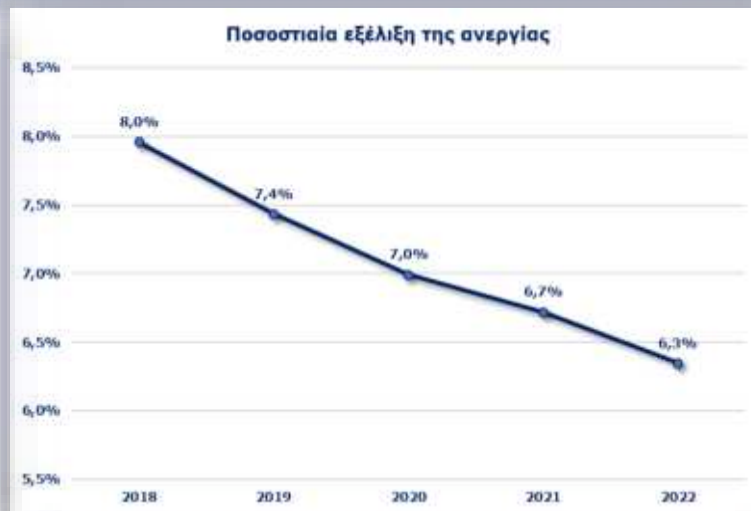


% καταναλωτών που δηλώνουν ότι σκέφτονται να αγοράσουν ένα από τα ακόλουθα προϊόντα τους επόμενους 3-6 μήνες





Παρά την βελτίωση των δεικτών της ανεργίας –χαμηλότερο επίπεδο από το 2018-, του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης –ιδιαίτερα τους τελευταίους πέντε μήνες- οι τρέχουσες εξελίξεις στην **σουηδική οικονομία** είναι η υποτίμηση της Σουηδικής Κορώνας έναντι του Ευρώ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική ανάπτυξη στην Σουηδία αναμένεται να συρρινωθεί το 2023 (-0,5%), καθώς οι αυστηρότερες δημοσιονομικές συνθήκες και ο υψηλός πληθωρισμός επιβαρύνουν αρνητικά τα εισοδήματα των νοικοκυριών. Το 2024, η οικονομία αναμένεται να επιστρέψει σε ανάπτυξη (+1,1%) λόγω της σταθερής αγοράς εργασίας, την μείωση του πληθωρισμού και την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος.



Εξερχόμενος τουρισμός από Σουηδία: 6 εκ

Τορ-5 προορισμοί: Ισπανία, Δανία, Γερμανία, Ιταλία, Τουρκία

Η Ελλάδα είναι στην 8^η θέση

Τορ-5 προορισμοί στην Μεσόγειο: Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Ελλάδα, Κροατία,



Εισερχόμενος στην Ελλάδα:

Αφίξεις: 428 χιλ. (2%)

Διαν/σεις: 3.921 χιλ. (2%)

Εισπράξεις: € 289 εκατ. (2%)

ΜΚΔ: € 675

Ημ. Δαπ.: € 74

Μέση Διάρκεια Παραμονής: 9,2

Τορ-3 προορισμοί στην Ελλάδα:

Πηγές

- [UNWTO 2021](#)
- [Έρευνα Συνόρων της Τράπεζα της Ελλάδος, 2022](#)
- [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, European Performance and Forecasts \(άνοιξη 2022 - 2023\)](#)
- [OECD, Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2018- 2023](#)
- [OECD, Δείκτης Ανεργίας 2018-2022](#)
- [Eurostat, Δείκτης Ανεργίας 2018-2022](#)
- [Eurostat, Δείκτης Οικονομικού Κλίματος 2022 - 2023](#)
- [Eurostat, κατά Κεφαλήν ΑΕΠ 2018-2022](#)
- [Trading Economics](#)
- [GW](#)
- [UNWTO Barometer](#)

INSETE

Η παρούσα μελέτη υλοποιήθηκε από το ΙΝΣΕΤΕ στο πλαίσιο της Πράξης:
«Δράσεις πρόγνωσης και παρακολούθησης μεταβολών του Τουριστικού Τομέα για την
ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του»
με κωδικό MIS 5003333, η οποία εντάσσεται στο **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα**
“Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020” και
συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ)



www.insete.gr

intelligence@insete.gr

210-3244368