

Χαρακτηριστικά Εξερχόμενου τουρισμού από Ελβετία, ΗΠΑ και Κίνα



INTELLIGENCE

Ιούλιος 2016

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC
Επιστημονικός Διευθυντής

Σεραφείμ Κουτσός
Αναλυτής

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Λεωφ. Αμαλίας 34 - 105 58 Αθήνα

***www.insete.gr* - info@insete.gr**

© ΙΝΣΕΤΕ – Απαγορεύεται η αναδημοσίευση με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο – Μόνο για χρήση από τα μέλη του ΣΕΤΕ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1. Σύνοψη	5
1.1 Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από Ελβετία, ΗΠΑ και Κίνα	5
2. Προφίλ εξερχομένων τουριστών	9
2.1 Βασικά μεγέθη	9
2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	10
2.3 Διάρκεια ταξιδιού - Τουριστική Δαπάνη	12
2.4 Προορισμός	15
2.5 Μέσο Μεταφοράς	17
2.6 Μέσο Ενημέρωσης-Χαρακτηριστικά και Προγραμματισμός Κράτησης	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή και η παρουσίαση αναλυτικών στοιχείων για τα τουριστικά χαρακτηριστικά 3 αγορών (Ελβετίας, ΗΠΑ, Κίνας) οι οποίες συγκριτικά εμφανίζουν μεγάλες καταναλωτικές δαπάνες και μεγάλο όγκο ταξιδιών.

Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης που εμφανίζει τα τελευταία χρόνια η Κίνα έχει βοηθήσει στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της μεγαλύτερης χώρας του κόσμου. Αυτό κατ' επέκταση την έχει καταστήσει ως αναδυόμενη και ελκυστική αγορά στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη με τις προβλέψεις για το μέλλον να είναι ελπιδοφόρες όσον αφορά την εξερχόμενη τουριστική κίνηση. Επιπροσθέτως η μεγάλη αγάπη που τρέφουν οι Κινέζοι για τον Αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό σε συνδυασμό με παρεμβάσεις στην διαδικασία χορήγησης βίζας μπορούν να καταστήσουν την χώρα μας τουριστικό πόλο έλξης για την Κινέζικη αγορά.

Η χρηματοπιστωτική κρίση που χτύπησε το 2008 την Αμερικανική οικονομία φαίνεται να αποτελεί πλέον παρελθόν, η οποία σε συνδυασμό με τους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και την ισχυροποίηση του δολαρίου έναντι κυρίως του ευρώ έχει βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των ταξιδιών προς Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Οι τουρίστες από την Αμερική φημίζονται για τις υψηλές τουριστικές δαπάνες τους και για την αγάπη τους για τις Ελληνικές θάλασσες και τον Ελληνικό αρχαίο πολιτισμό.

Η Ελβετία είναι μια από τις λίγες χώρες της Γηραιάς Ηπείρου η οποία δεν έχει πληγεί από την οικονομική κρίση και σε συνδυασμό με το υψηλό βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της (από τα υψηλότερα στην Ευρώπη) αποτελούσε και αποτελεί ελκυστική αγορά για κάθε τουριστικό προορισμό, κάτι βέβαια που υποδεικνύεται και από το υψηλό αριθμό ταξιδιών που καταγράφει (18,6 εκατ. για το 2013, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο πληθυσμός της είναι μόλις 8 εκατ.).

Απώτερος στόχος της μελέτης είναι η ενημέρωση των επαγγελματιών και άλλων εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού ώστε οι μεν πρώτοι να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες, και οι δεύτεροι να διαμορφώσουν πολιτικές για τον τουρισμό που να ανταποκρίνονται με τον βέλτιστο τρόπο στις επιδιώξεις για την ανάπτυξή του.

Η μελέτη βασίζεται σε στοιχεία της IPK International, εταιρίας με εξειδίκευση στην έρευνα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Η IPK International είναι ο μοναδικός οργανισμός παγκοσμίως που ειδικεύεται στην εκπόνηση τέτοιων ερευνών με ενιαίο ερωτηματολόγιο σε 60 χώρες σε όλον τον κόσμο, καλύπτοντας –πρακτικά- το σύνολο των χωρών από τις οποίες προέρχεται ο διεθνής τουρισμός. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώνονται από 500.000 ερωτώμενους, δημιουργώντας έτσι μια μοναδική βάση δεδομένων για άντληση στοιχείων τουριστικής αγοράς¹. Λόγω της ενιαίας προσέγγισης της έρευνας σε όλες τις χώρες και όλους τους τύπους ταξιδιωτών με την χρήση ενιαίου ερωτηματολογίου, είναι εφικτή η άμεση σύγκριση στοιχείων μεταξύ χωρών προέλευσης των ταξιδιωτών, μεταξύ προορισμών αλλά και μεταξύ προϊόντων.

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται επισημαίνουμε τα ακόλουθα:

- Τα στοιχεία αφορούν το έτος 2013.
- Η έρευνα της IPK αποτυπώνει την συμπεριφορά των κατοίκων μιας χώρας (π.χ. κατοίκων της Γερμανίας) και όχι των υπηκόων της (π.χ. Γερμανοί).

¹ Η IPK διεξάγει τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή συμπλήρωση ερωτηματολογίου μέσω PC. Οι μέθοδοι στάθμισης της IPK εξασφαλίζουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού όσον αφορά ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του, όπως ηλικία, φύλο, της χώρας προέλευσης, εισόδημα κ.λ.π. Το δείγμα καθώς και η συχνότητα αλλάζει ανάλογα με τον πραγματικό πληθυσμό κάθε χώρας που εξετάζεται. Για παράδειγμα, στην Νορβηγία το δείγμα είναι $n_{Nor}=1000$ και εξετάζεται 2 φορές το χρόνο, δηλαδή $n_{TOTALNOR}=2.000$, ενώ στη Γερμανία το δείγμα είναι $n_{Ger}=2000$ και εξετάζεται 12 φορές το χρόνο δηλαδή $n_{TOTALGER}=24.000$. Συνολικά η IPK έχει sample frame με δείγμα $n_{TOTAL}=500.000$ και μελετάει 60 χώρες.

- Στα στοιχεία της έρευνας της ΙΡΚ περιλαμβάνονται μόνο όσοι κάνουν τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση. Τα στοιχεία δαπανών που παρουσιάζονται αφορούν στην συνολική δαπάνη του τουρίστα, και στη χώρα προέλευσης και στη χώρα προορισμού.
- Στην έρευνα της ΙΡΚ, η κατάταξη ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα είναι σχετική, δηλαδή ανάλογα με το βιοτικό επίπεδο της κάθε χώρας και βασίζεται στην Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Household Survey) κάθε χώρας.
- Λόγω της δειγματοληπτικής μεθοδολογίας που ακολουθεί, η ΙΡΚ θεωρεί αξιόπιστα μόνο τα στοιχεία που αναγόμενα στο σύνολο του πληθυσμού υπερβαίνουν τις 50.000 ταξίδια. Το στοιχείο αυτό αφενός περιορίζει την δυνατότητα ανάλυσης των προϊόντων στις επιμέρους αγορές και αφετέρου έχει ληφθεί υπόψη στον σχολιασμό των πινάκων που παρατίθενται κατωτέρω.

1. Σύνοψη

1.1 Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από Ελβετία, ΗΠΑ και Κίνα

Σύμφωνα με τα στοιχεία για τους τουρίστες από τις τρεις εξεταζόμενες αγορές έχουμε ότι:

- το ποσοστό αντρών και γυναικών και για τις τρεις αγορές εμφανίζεται ισοκατανεμημένο,
- το 74%-87% των τουριστών προέρχεται από τις παραγωγικές ηλικίες 25-64 ετών,
- άνω του 70% των τουριστών προέρχεται από τις ανώτερες και μέσες - ανώτερες εισοδηματικές τάξεις της χώρας τους και
- άνω του 56% είναι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

Όσον αφορά στην δαπάνη και στην διάρκεια ταξιδιού προκύπτει ότι:

- η υψηλότερη τουριστική δαπάνη καταγράφεται στην αγορά της Κίνας με € 1.699 και ακολουθεί των ΗΠΑ με € 1.497. Η αντίστοιχη τουριστική δαπάνη για την αγορά της Ελβετίας είναι αρκετά χαμηλότερη στα € 854.
- η υψηλότερη δαπάνη ανά ημέρα καταγράφεται πάλι στην αγορά της Κίνας με € 309 και ακολουθεί των ΗΠΑ με € 220. Η ημερήσια δαπάνη για τους τουρίστες από την Ελβετία ανέρχεται σε € 131.
- Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις ο μεγαλύτερος όγκος εντοπίζεται στις σύντομες διακοπές έως 7 ημέρες (74%-83%). Επιμέρους, τον μικρότερο μέσο όρο διανυκτέρευσης εμφανίζει η αγορά της Κίνας με 5,5 ημέρες, ενώ οι αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ βρίσκονται πιο κοντά με 6,5 και 6,8 ημέρες αντίστοιχα.

Αναφορικά με το μέσο ενημέρωσης και τα χαρακτηριστικά / προγραμματισμό κράτησης προκύπτει ότι:

- Η πλειοψηφία των τουριστών (77%-82%) επιλέγει το Internet ως μέσο ενημέρωσης και ακολουθούν για τις αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ οι φίλοι/συγγενείς (20%-29%) και για την αγορά της Κίνας το ταξιδιωτικό γραφείο (71%). Συγκριτικά με τις αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ, οι τουρίστες από την Κίνα εμφανίζουν μεγαλύτερη διασπορά στις επιμέρους πηγές ενημέρωσης.
- Η χρήση των Social Media ως πηγή ενημέρωσης είναι πιο υψηλή στην αγορά της Κίνας (86%) και χαμηλότερη στην αγορά της Ελβετίας (54%).
- 82%-94% των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές έχουν προχωρήσει σε προκράτηση, με τους τουρίστες από την Κίνα να κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό (94%).
- 65%-68% των τουριστών έχει προχωρήσει σε online κράτηση, ενώ 12%-52% έχει κάνει κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- Η πλειοψηφία των τουριστών (41%-83%) έχει κάνει κράτηση έως και 1 μήνα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, με την αγορά της Κίνας να εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό (83%) και αυτή των ΗΠΑ το χαμηλότερο (41%).
- Τα ποσοστά προκρατήσεων για τις αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ για 2-3 μήνες πριν το ταξίδι είναι 24%/32% αντίστοιχα και για 4-6 μήνες πριν το ταξίδι 13%/18% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτα είναι τα χαμηλά ποσοστά που καταγράφονται στους τουρίστες από την Κίνα για τις προκρατήσεις άνω των 2 μηνών πριν το ταξίδι (μόλις 17%).
- Για προγραμματισμό κρατήσεων άνω των 7 μηνών η αγορά της Ελβετίας εμφανίζει 5%, των ΗΠΑ 9%, ενώ για την Κίνα το ποσοστό είναι μηδενικό.

Η επιλογή των προορισμών διαφοροποιείται ανάλογα την εξεταζόμενη αγορά, παρόλα αυτά η τάση είναι σε κοντινούς στην χώρα προέλευσης προορισμούς. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες από την Ελβετία προτιμούν σε μεγαλύτερο ποσοστό προορισμούς της Ευρώπης, οι τουρίστες από τις ΗΠΑ την Βόρεια και Λατινική Αμερική και αυτοί από την Κίνα την Ασία/Ειρηνικό.

Αναφορικά με τα μερίδια της Ελλάδας στις εξεταζόμενες αγορές προκύπτει ότι:

- Το συνολικό ποσοστό προτίμησης των επισκεπτών και από τις 3 εξεταζόμενες αγορές είναι μικρό και κυμαίνεται μεταξύ 0,5% - 2%.
- Παρόλο το μικρό ποσοστό προτίμησης, το σχετικό μερίδιο της Ελλάδας στην περιοχή της ΝΑ Ευρώπης από τις εξεταζόμενες αγορές είναι αρκετά σημαντικό και κυμαίνεται από 28% - 42%.
- Το μερίδιο της Ελλάδας σε σύγκριση με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρο, Τουρκία) κυμαίνεται από 6% - 11%. Αξιοσημείωτα είναι τα σχετικά μερίδια της Ελλάδας στις αγορές των ΗΠΑ (11%) και της Κίνας (10%).

Σύμφωνα με τα στοιχεία για τα μέσα μεταφοράς των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές προκύπτει ότι:

- τα κυρίαρχα μέσα μεταφοράς και για τις τρεις εξεταζόμενες αγορές είναι το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο με την συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών να τα προτιμούν. Συγκεκριμένα, την υψηλότερη προτίμηση για αεροπλάνο δείχνουν οι τουρίστες από τις ΗΠΑ (59%) και την Κίνα (85%) ενώ για αυτοκίνητο οι τουρίστες από την Ελβετία (43%), κάτι που συνάδει και με την προτίμηση τους για κοντινούς Ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- αξιοσημείωτα είναι τα υψηλά ποσοστά που καταγράφονται για την αγορά της Ελβετίας στην χρήση τρένου (12%) και για τις ΗΠΑ στην χρήση καραβιού (17%).

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από Ελβετία, ΗΠΑ και Κίνα			
	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Επισκέπτες σε χιλιάδες	18.623	62.474	32.502
Διανυκτερεύσεις σε χιλιάδες	121.050	424.823	178.761
Δαπάνη σε χιλιάδες €	15.904.042	93.523.578	55.220.898
Δαπάνη ανά ταξίδι/ημέρα	€ 854 / € 131	€ 1.497 / € 220	€ 1.699 / € 309
2 κυριότερες ηλικίες	35-44, 45-54	25-34, 35-44	25-34, 35-44
Φύλο επισκεπτών	ισοκατανομή	περισσότεροι άντρες	περισσότερες γυναίκες
Οικογενειακό εισόδημα	88% ανώτερο και μέσο ανώτερο	70% ανώτερο και μέσο ανώτερο	92% ανώτερο και μέσο ανώτερο
Επίπεδο εκπαίδευσης	92% ανώτερο	56% ανώτερο	79% ανώτερο
Διάρκεια	42% έως 3 νύχτες	38% 4-7 νύχτες	50% 4-7 νύχτες
Τορ προορισμοί	Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	Λατινική και Βόρεια Αμερική	Ασία/Ειρηνικός
Μέσα ενημέρωσης	Internet, φίλοι/συγγενείς	Internet, φίλοι/συγγενείς	Internet, ταξιδιωτικό γραφείο
Χρήση Social Media για ενημέρωση	54% Ναι	68% Ναι	86% Ναι
Κράτηση	Internet, ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα	Internet, ταξιδιωτικό πρακτορείο	Internet, ταξιδιωτικό πρακτορείο
Προγραμματισμός	58% έως και 1 μήνα πριν	41% έως και 1 μήνα πριν	83% έως και 1 μήνα πριν
Μέσο μεταφοράς	43% αυτοκίνητο	59% αεροπλάνο	85% αεροπλάνο

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

2. Προφίλ εξερχομένων τουριστών

2.1 Βασικά μεγέθη

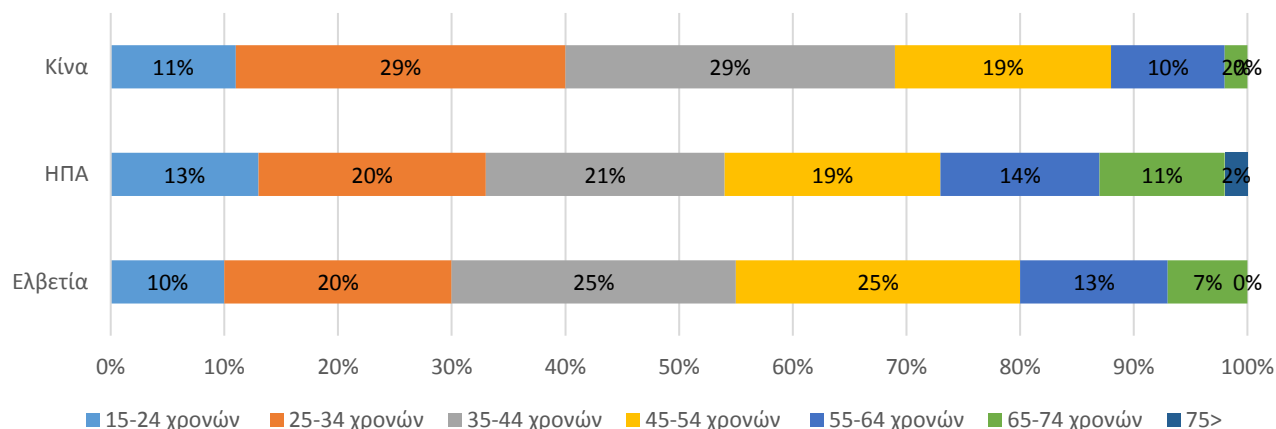
Βασικά Μεγέθη	Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:		
	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Αριθμός Ταξιδίων (σε χιλιάδες)	18.623	62.474	32.502
Αριθμός Διανυκτερεύσεων (σε χιλιάδες)	121.050	424.823	178.761
Δαπάνη (σε χιλιάδες €)	15.904.042	93.523.578	55.220.898

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

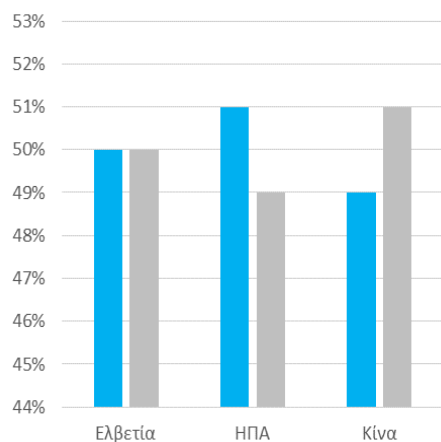
Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα η αγορά των ΗΠΑ εμφανίζει τα μεγαλύτερα μεγέθη με σχεδόν 62,5 εκατ. ταξίδια, 425 εκατ. διανυκτερεύσεις και € 93,5 δισ. δαπάνες. Στην 2^η θέση βρίσκεται η αγορά της Κίνας (αν και αναλογικά με τον πληθυσμό της ο αριθμός αυτός είναι αρκετά μικρός) με 32,5 εκατ. ταξίδια, 178,7 εκατ. διανυκτερεύσεις και € 55,2 δισ. δαπάνες. Τέλος, η αγορά της Ελβετίας εμφανίζει 18,6 εκατ. ταξίδια με 121 εκατ. διανυκτερεύσεις και σχεδόν € 16 δισ. δαπάνες. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η αγορά της Ελβετίας συγκριτικά με τον πληθυσμό (8 εκατ. κάτοικοι) της εμφανίζει υπερδιπλάσιο αριθμό ταξιδίων κάτι που υποδηλώνει το υψηλό βιοτικό και εισοδηματικό επίπεδο του συνόλου του πληθυσμού της, ενώ αντίθετα η αγορά της Κίνας σε σύγκριση με τον πληθυσμό της εμφανίζει χαμηλό αριθμό εξερχόμενου τουρισμού κάτι που υποδεικνύει τις δυνατότητες και τις προοπτικές ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς. Από την άλλη πλευρά, 42% των ταξιδιών των τουριστών από την Ελβετία είναι έως 3 διανυκτερεύσεις, έναντι 33% των τουριστών από την Κίνα και 36% των τουριστών από τις ΗΠΑ.

2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ηλικιακή Διάρθρωση



■ Άνδρας ■ Γυναίκα



Πηγή: IPK International - Επεξεργασία SETE Intelligence

ισοκατανομή.

Αναφορικά με την ηλικία, το 74%-87% των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές είναι ηλικίας 25-64 ετών. Εξετάζοντας τα στοιχεία των αγορών προέλευσης, παρατηρούμε αυξημένα ποσοστά από την Κίνα (29%) στις ηλικίες 25-34 ετών, από την Ελβετία (25%), τις ΗΠΑ (21%) και την Κίνα (29%) στις ηλικίες 35-44 ετών και από την Ελβετία (25%) στις ηλικίες 45-54 ετών. Επίσης παρατηρείται ότι 27% των τουριστών από ΗΠΑ είναι ηλικίας >55.

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει ότι και οι τρεις αγορές εμφανίζουν παρόμοια χαρακτηριστικά, με τους άντρες να υπερέχουν οριακά στην αγορά των ΗΠΑ (51% έναντι 49%) και τις γυναίκες στην αγορά της Κίνας (51% έναντι 49%), ενώ για την αγορά της Ελβετίας παρατηρούμε

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:

Οικογενειακό Εισόδημα	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Κατώτερο	4%	6%	2%
Μέσο - Κατώτερο	8%	24%	6%
Μέσο - Ανώτερο	23%	16%	27%
Ανώτερο	65%	54%	65%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

- κατώτερο που καταγράφεται στην αγορά των ΗΠΑ (24%).

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Κατώτερο	2%	11%	2%
Μεσαίο	6%	33%	19%
Ανώτερο	92%	56%	79%

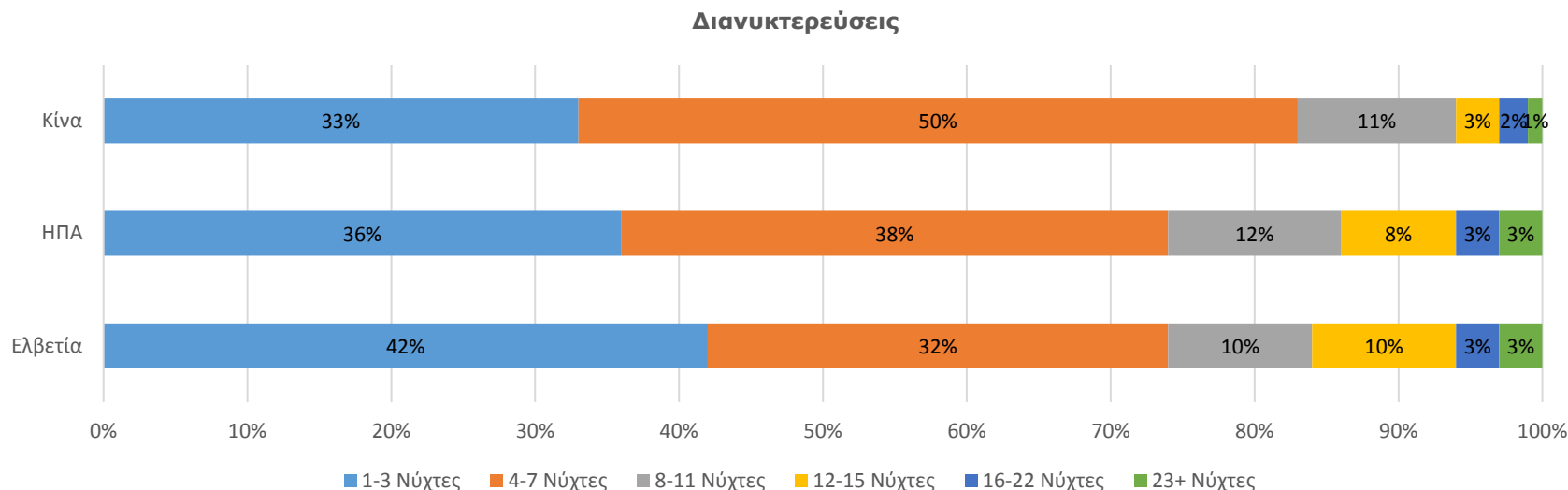
Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Ελβετία (92%) και στο μεσαίο (33%) και κατώτερο (11%) μορφωτικό επίπεδο για την αγορά των ΗΠΑ.

Οι τουρίστες από τις εξεταζόμενες αγορές προέρχονται σε ποσοστό άνω του 70% από το ανώτερο και μέσο - ανώτερο εισοδηματικό επίπεδο της χώρας από την οποία προέρχονται. Αξιοσημείωτο είναι το υψηλό ποσοστό στο ανώτερο και μέσο - ανώτερο εισοδηματικό επίπεδο που καταγράφεται στην αγορά της Κίνας (92%) και στο μέσο

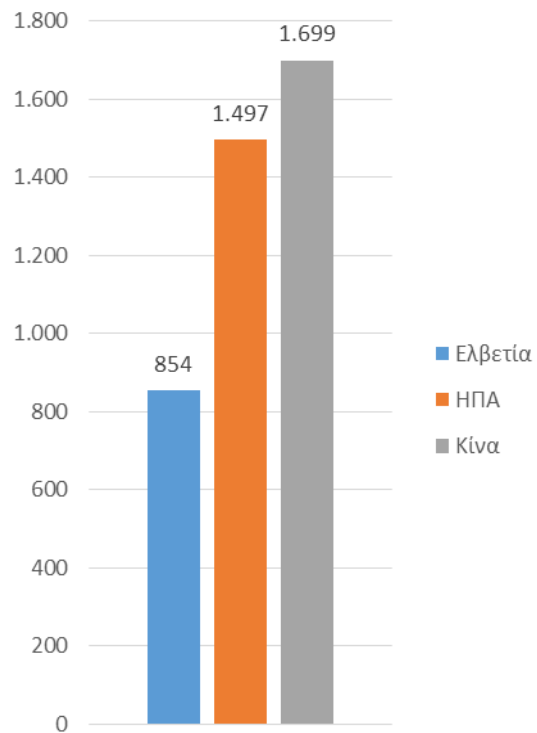
Παρόμοια εικόνα στις εξεταζόμενες αγορές εμφανίζεται και στο επίπεδο εκπαίδευσης, με άνω του 56% των τουριστών να είναι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Ενδιαφέρον μπορεί να χαρακτηριστεί το υψηλό ποσοστό στην ανώτερη εκπαίδευση για τους τουρίστες από την

2.3 Διάρκεια ταξιδιού - Τουριστική Δαπάνη



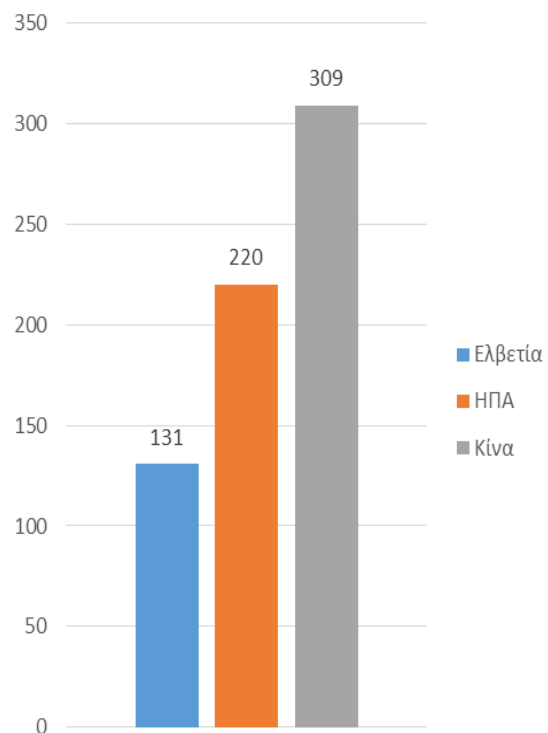
Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών και από τις τρεις εξεταζόμενες αγορές προσανατολίζονται σε ταξίδια έως 7 νύχτες σε ποσοστό που κυμαίνεται από 74%-83%. Επίσης, ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των τουριστών από την Ελβετία (42%) κάνει ταξίδια έως 3 διανυκτερεύσεις, δηλαδή σε κοντινούς προορισμούς, πιθανότατα οδικώς σε μεγάλο ποσοστό. Το υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται στην αγορά της Κίνας με 83%, ενώ οι αγορές των ΗΠΑ και της Ελβετίας εμφανίζουν ίδιο ποσοστό (74%). Αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό ποσοστό που καταγράφεται στις άνω των 12 διανυκτερεύσεων για την αγορά της Κίνας (6%) σε σύγκριση με την Ελβετία (16%) και τις ΗΠΑ (14%), κάτι που υποδηλώνει ότι οι τουρίστες από την Κίνα επιλέγουν σε μεγάλο ποσοστό κοντινούς προορισμούς (κυρίως στην Ανατολική και Νοτιοανατολική Ασία) με μικρή διάρκεια παραμονής.

Τουριστική Δαπάνη ανά Ταξίδι



Πηγή: IPK International - Ενεξέγταση SETE Intelligence

Τουριστική Δαπάνη ανά Ημέρα



Πηγή: IPK International - Ενεξέγταση SETE Intelligence

Αναφορικά με την τουριστική δαπάνη, προκύπτει ότι:

- Η υψηλότερη τουριστική δαπάνη καταγράφεται στην αγορά της Κίνας με € 1.699 και ακολουθεί των ΗΠΑ με € 1.497. Η τουριστική δαπάνη για την αγορά της Ελβετίας βρίσκεται αρκετά χαμηλότερα από τις δύο προαναφερθέντες αγορές με € 854.
- Την υψηλότερη δαπάνη ανά ημέρα εμφανίζει και εδώ η αγορά της Κίνας με € 309 και ακολουθεί η αγορά των ΗΠΑ με € 220. Οι τουρίστες από την Ελβετία εμφανίζουν ημερήσια δαπάνη 136% χαμηλότερη (€ 131) από την ημερήσια δαπάνη της Κίνας.

Για την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η πολύ μεγάλη τάση των τουριστών από την Κίνα για σημαντικές αγορές σε καταστήματα, ειδικά για επώνυμα (branded) προϊόντα.

2.4 Προορισμός

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:

Προορισμός	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Νοτιοδυτική Ευρώπη	24%	5%	4%
Κεντρική Ευρώπη	35%	4%	6%
Δυτική Ευρώπη	25%	8%	5%
Ανατολική Ευρώπη	2%	2%	3%
Νοτιοανατολική Ευρώπη	6%	2%	1%
Βόρεια Ευρώπη	3%	1%	1%
Ασία/Ειρηνικός	5%	14%	73%
Βόρεια Αφρική	2%	1%	0%
Βόρεια Αμερική	3%	19%	7%
Λατινική Αμερική	1%	39%	1%
Υποσαχάρια Αφρική	1%	1%	1%
Καραϊβική	0%	10%	0%
Ελλάδα	2%	1%	0,5%
Μερίδιο Ελλάδας στην ΝΑ Ευρώπη	28%	37%	42%
Μερίδιο Ελλάδας στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες*	6%	11%	10%

*Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρο, Τουρκία, Ελλάδα

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί ανά αγορά

Ελβετία	%	ΗΠΑ	%	Κίνα	%
Γερμανία	29%	Μεξικό	33%	Ταϊλάνδη	15%
Γαλλία	17%	Καναδάς	19%	Κορέα	12%
Ιταλία	15%	Καραϊβική	8%	Ταϊβάν	10%
Ισπανία	8%	Ηνωμένο Βασίλειο	4%	Σιγκαπούρη	8%
Αυστρία	7%	Γουατεμάλα/ Σαλβαδόρ κ.α.	4%	ΗΠΑ	6%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές επιλέγουν για τις διακοπές τους προορισμούς κοντινούς στην χώρα προέλευσης τους. Αναφορικά με τις επιμέρους αγορές παρατηρούμε ότι:

- Οι τουρίστες από την Ελβετία επιλέγουν σε ποσοστό άνω του 90% Ευρωπαϊκούς προορισμούς, με την Γερμανία, την Γαλλία και την Ιταλία στις τρεις πρώτες θέσεις προτίμησης. Η Ισπανία είναι ο 4^{ος} δημοφιλέστερος προορισμός για τους Ελβετούς με 8% , ενώ το μερίδιο της Ελλάδας στην συγκεκριμένη αγορά βρίσκεται στο 2% .
- Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ προτιμούν σε ποσοστό 58% την Βόρεια και Λατινική Αμερική και δευτερευόντως την Ασία/Ειρηνικό 14% και την Καραϊβική 10%.
- Οι τουρίστες από την Κίνα προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό προορισμούς στην Ασία/Ειρηνικό (73%) και δευτερευόντως στην Ευρώπη 20%.

Αναφορικά με τα μερίδια της Ελλάδας στις εξεταζόμενες αγορές προκύπτει ότι:

- Το συνολικό ποσοστό προτίμησης των επισκεπτών και από τις 3 εξεταζόμενες αγορές είναι μικρό και κυμαίνεται μεταξύ 0,5% - 2%.
- Παρόλο τον μικρό ποσοστό προτίμησης, το σχετικό μερίδιο της Ελλάδας στην περιοχή της ΝΑ Ευρώπης από τις εξεταζόμενες αγορές είναι αρκετά σημαντικό και κυμαίνεται από 28% - 42%.
- Το μερίδιο της Ελλάδας σε σύγκριση με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος, Τουρκία) κυμαίνεται από 6% - 11%. Αξιοσημείωτα είναι τα σχετικά μερίδια της Ελλάδας στις αγορές των ΗΠΑ (11%) και της Κίνας (10%).

2.5 Μέσο Μεταφοράς

Μέσο Μεταφοράς	Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:		
	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Συνολικά αεροπλάνο	39%	59%	85%
Συνολικά αυτοκίνητο	43%	20%	6%
Ιδιωτικό αυτοκίνητο	41%	17%	4%
Νοικιασμένο αυτοκίνητο	2%	3%	2%
Πούλμαν/Λεωφορείο	2%	2%	5%
Τρένο	12%	1%	1%
Συνολικά Καράβι	2%	17%	2%
Λοιπά	2%	1%	1%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

- Τα κυριότερα μέσα μεταφοράς και για τις τρεις αγορές είναι το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο με την πλειοψηφία των τουριστών και από τις τρεις αγορές να τα προτιμούν. Το ποσοστό και για τα δύο μέσα μεταφοράς κυμαίνεται από 79% - 91% ανάλογα την αγορά. Συγκεκριμένα, υψηλότερη προτίμηση για αεροπλάνο δείχνουν οι τουρίστες από τις ΗΠΑ (59%) και την Κίνα (85%) και για αυτοκίνητο οι τουρίστες από την Ελβετία (43%).
- Αξιοσημείωτο είναι το υψηλό ποσοστό που καταγράφεται για την αγορά της Ελβετίας στην χρήση τρένου (12%) και για τις ΗΠΑ (17%) στην χρήση καραβιού.

2.6 Μέσο Ενημέρωσης-Χαρακτηριστικά και Προγραμματισμός Κράτησης

Μέσο Ενημέρωσης	Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:		
	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Internet	77%	81%	82%
Ταξιδιωτικό γραφείο	15%	28%	71%
Φίλοι/συγγενείς	20%	29%	34%
Ταξιδιωτικό οδηγό	9%	12%	36%
Κατάλογο Tour Operator	4%	5%	15%
Καμία Ενημέρωση	14%	9%	1%
Περιοδικά	2%	4%	14%
Εφημερίδα	1%	2%	10%
Έκθεση τουρισμού	0%	1%	8%
Λουπά	4%	5%	2%
Εθνικό Γραφείο Τουρισμού	1%	3%	12%
Τοπικό/Περιφερειακό Γραφείο Τουρισμού	2%	3%	12%
Τηλεόραση	0%	4%	13%
Αεροπορικό/σιδηροδρομικό γραφείο	3%	7%	9%
Διαφημίσεις	1%	3%	8%
Διαδραστική τηλεόραση	0%	1%	5%
Ράδιο	0%	1%	3%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Η ενημέρωση των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές προέρχεται κυρίως από τις εξής πηγές:

- Η πλειοψηφία των τουριστών (77%-82%) επιλέγει ως κύρια πηγή ενημέρωσης το Internet και ακολουθούν για τις αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ οι φίλοι/συγγενείς (20%-29%) και για την αγορά της Κίνας το ταξιδιωτικό γραφείο (71%).
- 9%-36% των τουριστών έχουν ενημερωθεί από ταξιδιωτικό οδηγό και 4%-15% από κατάλογο tour operator.
- Αξιοσημείωτο για την αγορά της Κίνας είναι τα υψηλά ποσοστά ενημέρωσης από περιοδικά (14%), εφημερίδες (10%), Εθνικό Γραφείο Τουρισμού (12%), Τοπικό/Περιφερειακό γραφείο τουρισμού (12%) και την Τηλεόραση (13%).
- Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι τουρίστες από την Κίνα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες αγορές λαμβάνουν ενημέρωση από πολλές και διαφορετικές πηγές.

Social Media	Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:		
	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Ναι	54%	68%	86%
Όχι	46%	32%	14%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

- Η χρήση των Social Media είναι πιο έντονη στην αγορά της Κίνας (86% έναντι 14%) από ότι στην αγορά των ΗΠΑ (68% έναντι 32%) και της Ελβετίας (54% έναντι 46%).

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:

Χαρακτηριστικά Κράτησης	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
Προκρατήσεις	83%	82%	94%
Internet	67%	65%	68%
Ταξιδιωτικό πρακτορείο	12%	22%	52%
Ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα	23%	20%	16%
Μη προκρατήση	17%	18%	6%
Γραφείο Μετ. Μέσου	13%	19%	16%
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου χώρας	8%	2%	6%
Μέσω Λέσχης/Εφημερίδας/Εκκλησίας/Σχολείου	1%	2%	3%
Μέσω τουριστικού καναλιού	1%	1%	2%
Super market ή άλλο μαγαζί	0%	3%	3%
Λοιπά	1%	4%	1%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

- 82%-94% των τουριστών έχει προχωρήσει σε προκράτηση, με τους τουρίστες από την Κίνα να εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό (94%).
- 65%-68% των τουριστών έχει κάνει online κράτηση.
- 12%-52% των τουριστών έχει κάνει κράτηση μέσω ταξιδιωτικού γραφείου, με το μεγαλύτερο ποσοστό να εντοπίζεται στην Κίνα (52%).
- Σημαντικό ποσοστό τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές έχει προχωρήσει σε κράτηση ξενοδοχείου ή άλλου καταλύματος (16%-23%) και μέσω γραφείου μεταφορικού μέσου (13%-19%).

Χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού από:

Προγραμματισμός Κράτησης	Ελβετία	ΗΠΑ	Κίνα
έως και 1 μήνα	58%	41%	83%
2-3 μήνες	24%	32%	16%
4-6 μήνες	13%	18%	1%
7-12 μήνες	4%	8%	0%
> 1 χρόνο	1%	1%	0%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

- 41%-83% των τουριστών από τις εξεταζόμενες αγορές προχωρούν σε κρατήσεις της τελευταίας στιγμής (last minute bookings), με την αγορά της Κίνας να εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό 83% και την αγορά των ΗΠΑ το χαμηλότερο 41%.
- 16%-32% των τουριστών προχωρούν σε προκράτηση 2-3 μήνες πριν το ταξίδι, με το μεγαλύτερο ποσοστό να εμφανίζεται στην αγορά των ΗΠΑ 32% και το μικρότερο στην αγορά της Κίνας 16%.
- Σε αντίθεση με την αγορά της Κίνας που το ποσοστό προκράτησης πάνω από 4 μήνες είναι σχεδόν μηδενικό (1%) οι αγορές της Ελβετίας και των ΗΠΑ καταγράφουν ποσοστά 18% και 27% αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στους 4-6 μήνες πριν το ταξίδι με 13% και 18% αντίστοιχα.