

Μελέτη της GWI για το INSETE: Πώς επηρεάζει η πανδημία COVID-19 την διάθεση και τη δυνατότητα για διακοπές; Αποτελέσματα έρευνας σε 14 χώρες

- Σημαντική η επίδραση της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση
- Συχνότερη η αναβολή της δαπάνης για διακοπές σε σύγκριση με άλλα καταναλωτικά αγαθά αλλά και ...
- ... προτεραιοποίηση -σε μικρότερο όμως βαθμό- των ταξιδιωτικών δαπανών μόλις επιτρέψουν οι συνθήκες
- Οι περισσότεροι θα κάνουν διακοπές στη χώρα τους ή στην περιοχή τους (staycations)
- Καθοριστικός παράγοντας για ταξίδια η «αίσθηση ασφάλειας» και έπειτα η «χαλάρωση»

Η οικονομική κρίση που προκάλεσε η πανδημία θα επηρεάσει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την προσωπική και οικογενειακή κατάσταση πάνω από το 60% του πληθυσμού και σε ορισμένες χώρες πάνω από το 90%. Αντίθετα, ανάλογα με την χώρα, ανεπηρέαστο από την οικονομική κρίση παρέμεινε ένα ποσοστό του πληθυσμού που κυμαίνεται από 4% έως 29%, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (1% έως 15%) δεν είναι σίγουρο για το αν θα επηρεαστεί ή όχι. Αυτό είναι ένα βασικό [συμπέρασμα από τη διαδικτυακή έρευνα της GWI σε 14 χώρες που παρουσιάζει το INSETE](#). Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τις 5 κύριες αγορές του εισερχόμενου ελληνικού τουρισμού:

- Γερμανία: 29% εκτιμά πως δεν θα επηρεαστεί καθόλου, 41% εκτιμά ότι θα επηρεαστεί λίγο και 22% Πολύ ή Δραματικά.
- Μεγάλη Βρετανία: Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 24% Καθόλου, 41% Λίγο και 26% Πολύ ή Δραματικά
- ΗΠΑ: 22% Καθόλου, 37% Λίγο και 34% Πολύ ή Δραματικά
- Γαλλία: 25% Καθόλου, 43% Λίγο και 26% Πολύ ή Δραματικά
- Ιταλία: 12% Καθόλου, 43% Λίγο και 40% Πολύ ή Δραματικά.

Σε όλες τις εξεταζόμενες χώρες - όπως είναι αναμενόμενο - **οι καταναλωτές ανέβηκαν, λόγω της πανδημίας, τη δαπάνη για διακοπές και ταξίδια με μεγαλύτερη ένταση σε σύγκριση με άλλα καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες**. Το ποσοστό κυμαίνεται από 37% στο Βέλγιο έως 61% στην Κίνα. Για το top-5 των τουριστικών αγορών της Ελλάδας, τα ποσοστά ανέρχονται σε 40% των Γερμανών, 44% των Άγγλων, 47% των Αμερικανών, 41% των Γάλλων και 50% των Ιταλών.

Αν και η δαπάνη για διακοπές είναι η σχετικά πιο συχνή απάντηση ως προς τις καταναλωτικές προτεραιότητες, ωστόσο οι σχετικές απαντήσεις κινούνται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, μεταξύ του 20% και του 30% του πληθυσμού, χαμηλότερα σε σύγκριση με τα ποσοστά των καταναλωτών που ανέβηκαν την σχετική δαπάνη, ένδειξη που συνάδει και με τις προσδοκώμενες επιπτώσεις στην οικονομική τους κατάσταση αλλά και τις ανησυχίες για την υγεία τους. Συγκεκριμένα, για τις πέντε σημαντικότερες τουριστικές αγορές της Ελλάδας, τα σχετικά ποσοστά ανέρχονται σε 27% των Γερμανών (40% ανέβηκαν τη σχετική δαπάνη), 26% των Βρετανών (44% αντίστοιχα), 28% των Αμερικανών (47%), και 25% των Γάλλων και των Ιταλών (41% και 50% αντίστοιχα). Επίσης, χαμηλά είναι τα ποσοστά

σε σχέση με την προτεραιότητα της δαπάνης για πτήσεις, ενισχύοντας την εικόνα που προκύπτει από την επόμενη ερώτηση, ότι δηλαδή η πλειοψηφία των ερωτώμενων θα πραγματοποιήσει είτε διακοπές στη χώρα του είτε στην περιοχή του (staycations)

Ένα σημαντικό τμήμα, ανεξαρτήτως χώρας προέλευσης, εκτιμά πως τους επόμενους 12 μήνες θα πραγματοποιήσει είτε διακοπές στη χώρα του (27% έως 55%) είτε στην περιοχή του (staycations) (11% έως 40%), ενώ εξίσου μεγάλο είναι το μερίδιο αυτών που δεν σκοπεύουν να κάνουν διακοπές (από 23% έως 41%).

Στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές μας, διακοπές σε άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς επιλέγει ένα ποσοστό που δεν ξεπερνά το 25% στην Γερμανία και το Ην. Βασίλειο, το 17% στη Γαλλία και το 13% στην Ιταλία. Στις χώρες αυτές, το 57% ως 68% δηλώνουν ότι θα κάνουν διακοπές στη χώρα τους, ενώ το 26% ως 32% δεν προτιθενται να κάνουν διακοπές.

Για τις long haul αγορές, διακοπές σε άλλη ήπειρο επιλέγει μόλις το 10% των Αμερικανών, το 12% των Αυστραλών και των Καναδών, 13% των Ινδών και μόλις 6% των Κινέζων.

Τέλος, κυριότερο παράγοντα επιλογής διακοπών αποτελεί η «**αίσθηση ασφάλειας**», **ακολουθούμενη από την «χαλάρωση» για όλες τις υπό ανάλυση χώρες**, με εξαίρεση την Γερμανία όπου η «χαλάρωση» φαίνεται να υπερτερεί ελαφρά της ασφάλειας, ενώ και το επίπεδο τιμών φαίνεται ότι διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο για όλες τις αγορές.

Το προφίλ της έρευνας

Στην μελέτη παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα διαδικτυακής έρευνας που διενήργησε η GlobalWebIndex (GWI) σε άτομα ηλικίας 16-64 ετών την περίοδο 19-26 Μαΐου 2020. Η έρευνα της GWI καλύπτει ένα μεγάλο εύρος πεδίων και καταναλωτικών συνηθειών από τα οποία παρουσιάζονται μόνο τα δεδομένα που αφορούν στην ταξιδιωτική συμπεριφορά. Οι απαντήσεις αφορούν στο σύνολο των καταναλωτών κάθε χώρας και όχι μόνο αυτών που εκδηλώνουν ενδιαφέρον ή στοχεύουν να ταξιδέψουν προς την Ελλάδα.

Τα μεγέθη του δείγματος ανά χώρα είναι: 1.053 (Αυστραλία), 544 (Βέλγιο), 770 (Καναδά), 1.050 (Κίνα), 1.033 (Γαλλία) 1.062 (Γερμανία), 1.072 (Ινδία), 532 (Ιρλανδία), 1.069 (Ιταλία), 559 (Πολωνία), 534 (Ρουμανία), 1.086 (Ισπανία), 1.068 (Ην. Βασίλειο) και 1.263 (Η.Π.Α.).

Το δείγμα έχει σταθμιστεί με βάση τη διείσδυση του διαδικτύου σε κάθε χώρα καθώς και το γενικό πληθυσμό της. Οι απαντήσεις σε κάθε χώρα έχουν σταθμιστεί σύμφωνα με την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αποτελούν το τέταρτο κύμα έρευνας της GWI και το πρώτο που παρουσιάζει το INSETE.