

JBR HELLAS LTD.
Business Consultants
A member of Horwath
Franchise Consulting Services
Group in association with Eversheds

31, Voukourestiou str.
106 73 Athens, Greece

Tel. +30-210-36 05 002
Fax. +30-210-36 06 935

www.jbrhellas.gr



Δρ. Αρης Ικκος

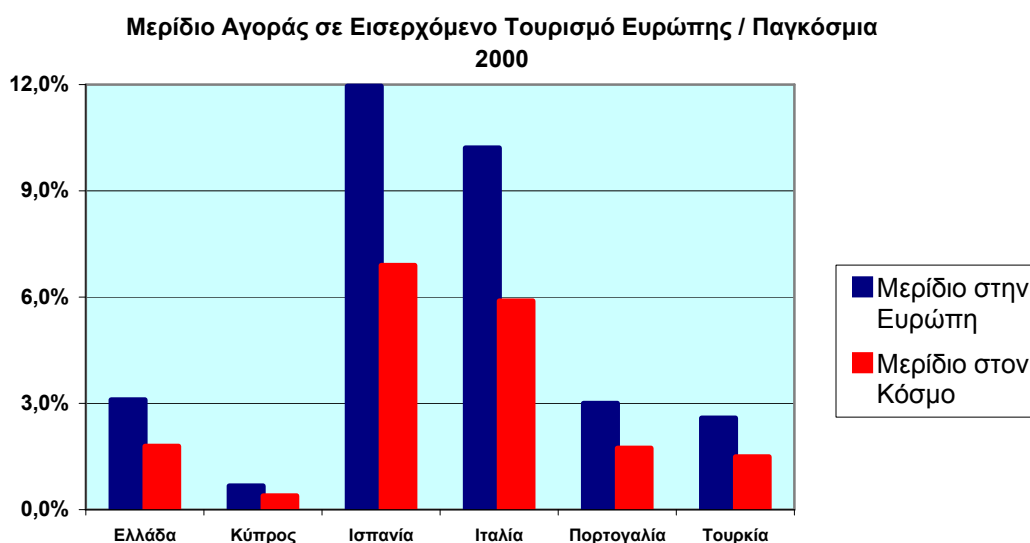
Ο κ. Ικκος είναι Γενικός Διευθυντής της JBR Hellas, εταιρείας Συμβούλων Επιχειρήσεων, μέλος του διεθνούς ομίλου Horwath. Η JBR Hellas παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα στρατηγικής και χρηματοοικονομικά θέματα. Είναι μέλος του διεθνούς ομίλου συμβούλων Horwath, που είναι παγκόσμιος leader σε θέματα τουρισμού.

Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό ο οποίος είναι συνδεδεμένος με τουρισμό τύπου «Ήλιου & Θάλασσας». Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζεται από τις δυσμενείς διεθνείς οικονομικές και πολιτικές συνθήκες της τελευταίας διετίας, η Ελλάδα πρέπει να βρει τρόπους δράσης και αντίδρασης προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στο διεθνή τουριστικό χάρτη.

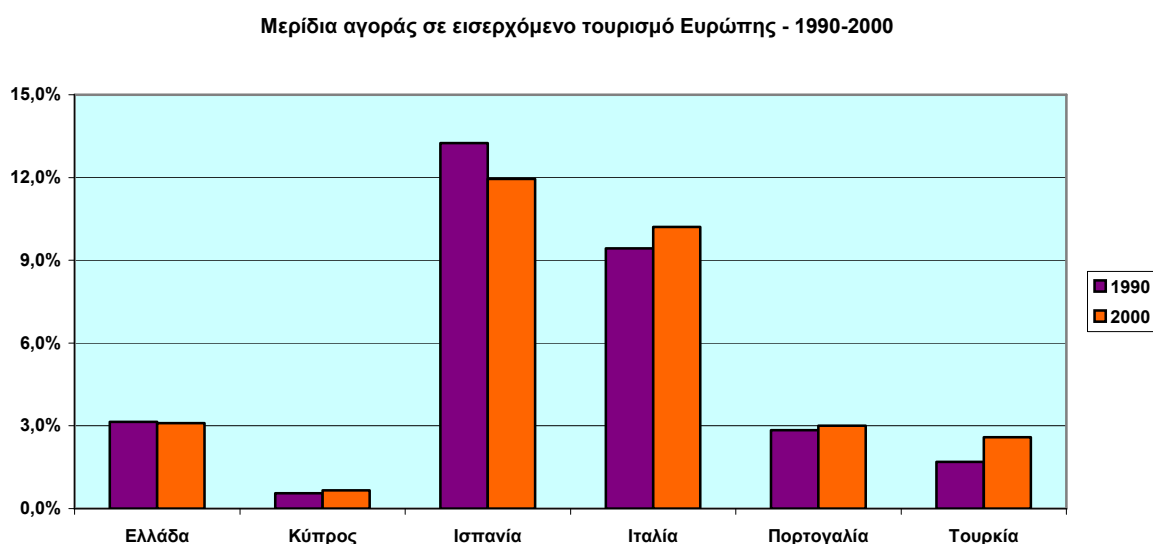
Η σημερινή ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας

Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπου το μερίδιο της Ελλάδας, της Πορτογαλίας και της Τουρκίας είναι στο επίπεδο του 2% ενώ της Ισπανίας και της Ιταλίας 7% και 6% αντίστοιχα.



Πηγή: WTO

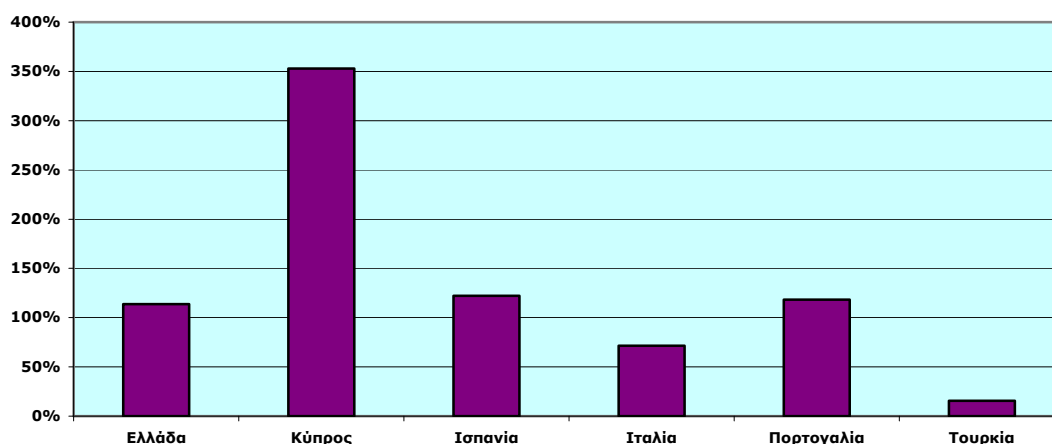
Εκτός βέβαια από τα επίπεδα στα οποία κυμαίνεται το μερίδιο αγοράς της κάθε χώρας, σημασία έχει και η εξέλιξη του μεριδίου αυτού διαχρονικά. Μεταξύ 1990 και 2000, το μερίδιο της Ελλάδας στον εισερχόμενο Ευρωπαϊκό τουρισμό έχει παραμείνει σταθερό, ενώ έχει αυξηθεί το μερίδιο όλων των άλλων ανταγωνιστριών χωρών, πλην της Ισπανίας. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα αρνητική για την Ελλάδα, καθώς σημαίνει ότι δεν μπόρεσε να προσελκύσει κάποιους από τους τουρίστες που επέλεξαν τελικά ανταγωνιστικούς προορισμούς.



Πηγή: WTO

Από την άλλη πλευρά ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συσχέτιση του εισερχόμενου τουρισμού της κάθε χώρας με τον πληθυσμό της – ως ένας έμμεσος δείκτης της δυνατότητας της χώρας να απορροφήσει πρόσθετους τουρίστες.

Σχέση Αριθμού Εισερχόμενων Τουριστών με Πληθυσμό Χώρας



Πηγή: JBR Hellas

Με εξαίρεση την Κύπρο που δέχεται τουρίστες που ισοδυναμούν με 3,5 φορές περίπου τον πληθυσμό της, στις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες παρατηρείται ότι σε Ελλάδα, Ισπανία και Πορτογαλία το % των εισερχόμενων τουριστών σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας είναι περίπου στο 110%, ενώ στην Ιταλία και ιδιαίτερα στην Τουρκία είναι σημαντικά χαμηλότερα. Δεν θα πρέπει όμως να παραβλεφθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση του εισερχόμενου τουρισμού σε ορισμένες περιοχές

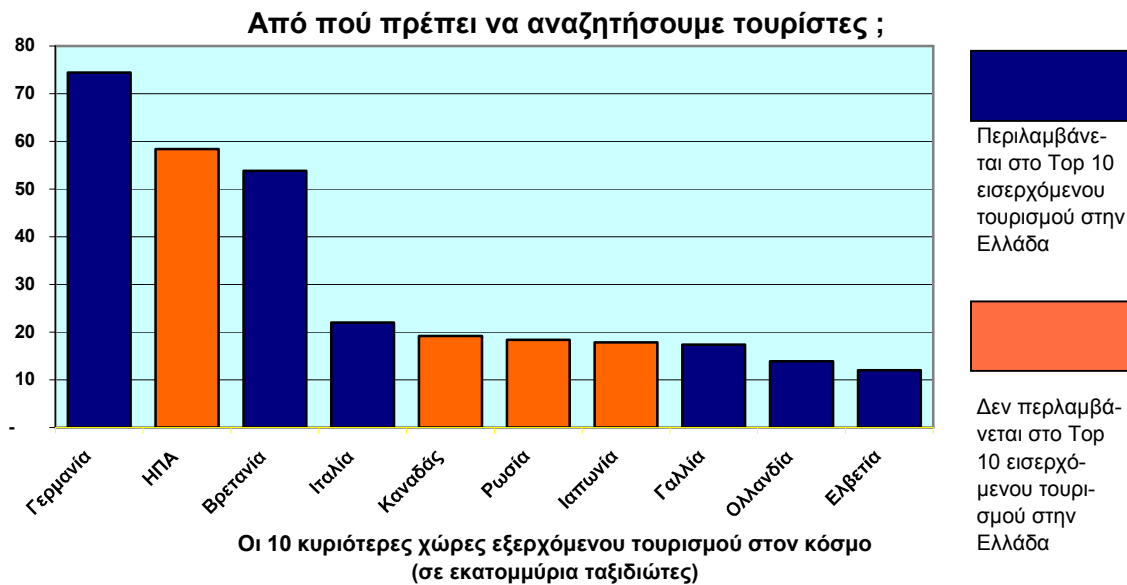
Το συμπέρασμα που προκύπτει εξετάζοντας τη θέση της Ελλάδας μέσα στον Ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο είναι ότι διαθέτει ακόμα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της θέσης της, με γνώμονα 2 βασικούς αλληλένδετους στόχους: την **μεγιστοποίηση των εσόδων** και την **άμβλυνση της εποχικότητας**. Η Ελλάδα πρέπει να ξεφύγει από το μοντέλο του μαζικού και -κατά συνέπεια - του φτηνού τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα.

Προκειμένου να προσελκύσουμε το αποδοτικότερο μίγμα αγοράς πρέπει να γίνει μια επιλογή των ελκυστικότερων **χωρών προέλευσης τουριστών**, καθώς και συγκεκριμένων **ειδικών αγορών** (niche markets).

Χώρες προέλευσης

Οι χώρες στόχοι είναι εκείνες που διαθέτουν σημαντικό αριθμό εξερχόμενων τουριστών, με σημαντική αγοραστική δύναμη.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι 10 χώρες – απ’ όλον τον κόσμο – με τους περισσότερους εξερχόμενους τουρίστες



Πηγή: WTO, EOT

Οι περισσότερες χώρες με υψηλό εξερχόμενο τουρισμό βρίσκονται στην Ευρώπη. Σε επίπεδο μεμονωμένων χωρών, η Γερμανία είναι η χώρα με τους περισσότερους εξερχόμενους τουρίστες και ακολουθούν οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Ιταλία, ο Καναδάς, η Ρωσία και άλλες

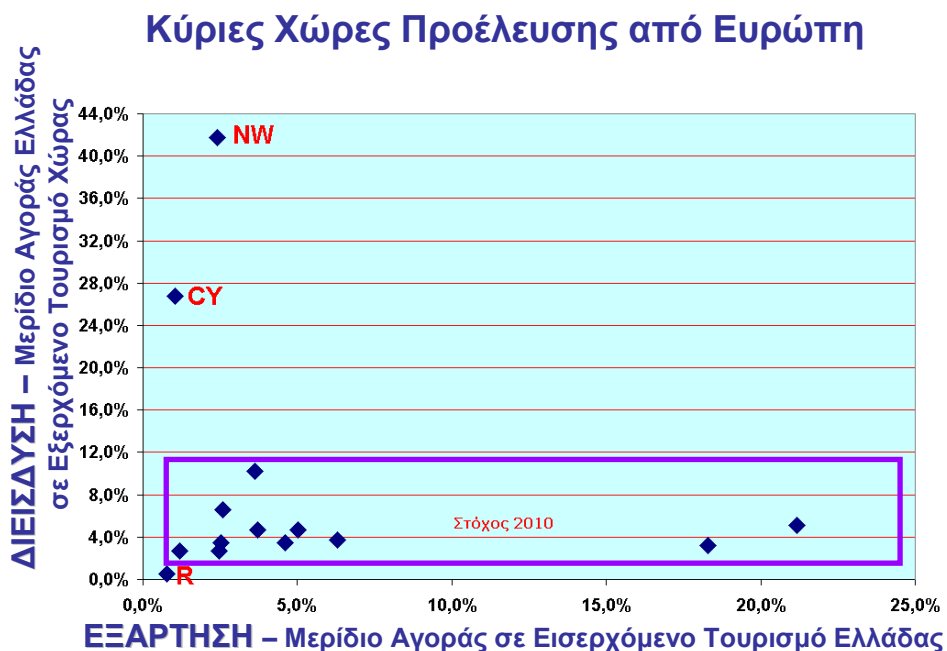
Αν και όλες οι κύριες Ευρωπαϊκές χώρες εξερχόμενου τουρισμού (μπλε στήλες) περιλαμβάνονται στις 10 κυριότερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού ("top 10") της Ελλάδας, καμία από τις χώρες long haul (πορτοκαλί στήλες στο γράφημα 1) δεν περιλαμβάνεται αντιστοίχως στο top 10 της Ελλάδας. Φαίνεται λοιπόν ότι η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στην προσέλκυση τουριστών από χώρες long haul με σημαντικό αριθμό εξερχόμενων τουριστών.

Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν πλέον του 90% των χωρών προέλευσης των τουριστών στην Ελλάδα και δημιουργούν μεγάλη εξάρτηση της Ελλάδας από συγκεκριμένες χώρες - αγορές. Το γράφημα 2 παρουσιάζει τη σχέση εξάρτησης - διείσδυσης της Ελλάδας σε σχέση με τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών από την Ευρώπη. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ανάλυση που ακολουθεί, είναι σημαντικό να διευκρινιστούν οι έννοιες «Εξάρτηση» και «Διείσδυση».

Η «Διείσδυση» ισούται με το % των εξερχόμενων ταξιδιωτών μιας χώρας που έρχεται στην Ελλάδα. Αποτυπώνει το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον εξερχόμενο τουρισμό της συγκεκριμένης χώρας. Παραδείγματος χάριν, η Ελλάδα έχει μεγάλη διείσδυση στη Νορβηγία, καθώς το 42% όλων των εξερχόμενων τουριστών από τη Νορβηγία επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

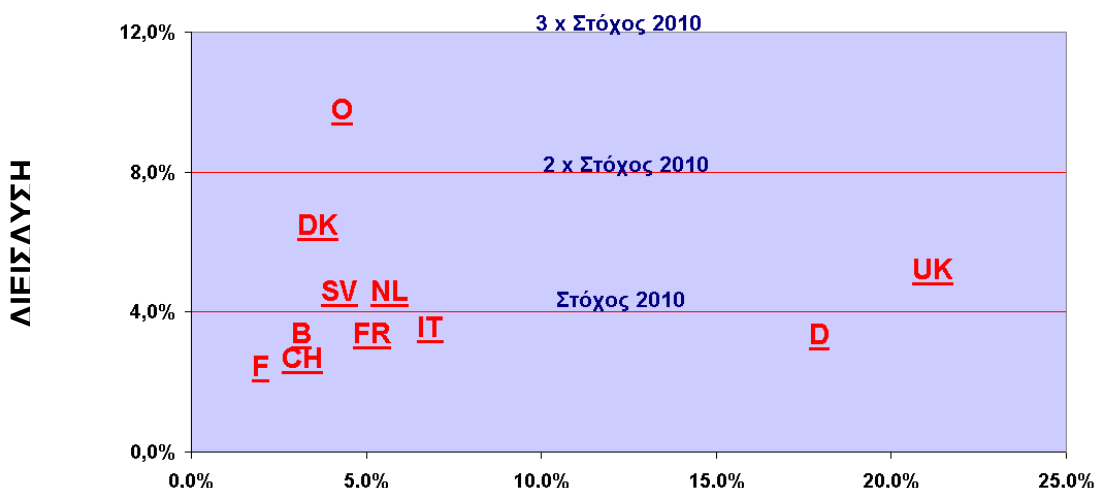
Η «Εξάρτηση» ισούται με το % του Εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα που προέρχεται από μια συγκεκριμένη χώρα. Δείχνει το βαθμό εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από κάθε χώρα. Παραδείγματος χάριν, η Ελλάδα έχει μεγάλη εξάρτηση από τη Μεγάλη Βρετανία, καθώς το 21% όλων των τουριστών στην Ελλάδα προέρχονται από τη χώρα αυτή.

Στο επόμενο γράφημα, παρατηρούμε την ιδιαίτερα υψηλή Διείσδυση που έχει η Ελλάδα σε δυο μικρές χώρες, την Κύπρο και τη Νορβηγία, και την πολύ χαμηλή διείσδυση της χώρας μας στη Ρωσία. Οι υπόλοιπες χώρες – που αποτελούν τον κορμό της ζήτησης και αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας – κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα Διείσδυσης και αναλύονται στη συνέχεια.



Πηγή: JBR Hellas

Βάσει των στόχων που είχε θέσει ο ΣΕΤΕ για τον Ελληνικό τουρισμό στην έκδοσή του «Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική & Στόχοι», ο στόχος Διείσδυσης της Ελλάδας στην Ευρώπη για το 2010 είναι περίπου **4%**. Φαίνεται συνεπώς από το επόμενο γράφημα ότι ο στόχος αυτός έχει ήδη επιτευχθεί για την Ολλανδία, τη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, και την Αυστρία, ενώ υπολείπεται ακόμα για τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, τη Φινλανδία και την Ελβετία.



Πηγή: JBR Hellas

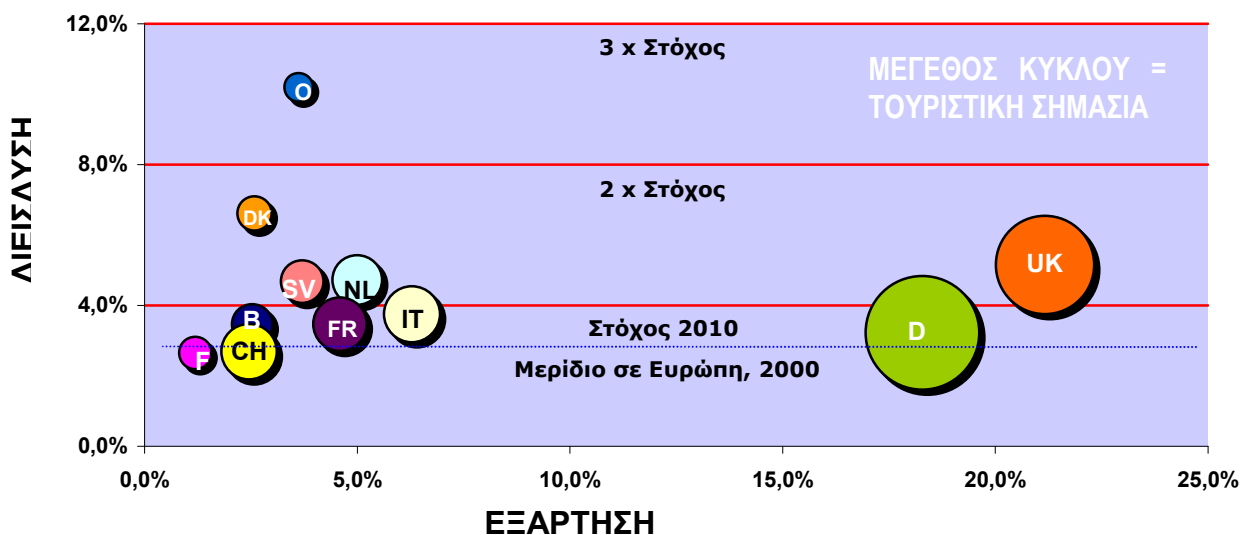
ΕΞΑΡΤΗΣΗ

Ο καθορισμός προτεραιοτήτων ως προς το σε ποιες χώρες θα δοθεί προτεραιότητα στην προσέλκυση τουριστών, προϋποθέτει τον προσδιορισμό της **τουριστικής σημασίας** της κάθε χώρας. Ιδανικά η τουριστική σημασία αποτυπώνεται από το μέγεθος «τουριστική δαπάνη». Η δαπάνη αυτή αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν οι εξερχόμενοι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Όμως, η κάθε χώρα προσδιορίζει την τουριστική δαπάνη με διαφορετικό τρόπο, καθιστώντας έτσι τα στοιχεία μη συγκρίσιμα. Για το λόγο αυτό, και με δεδομένο ότι οι χώρες αυτές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο ανάπτυξης, η προσέγγιση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης θα γίνει με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Συνεπώς,

προσεγγίζουμε την **Τουριστική Σημασία** με το γινόμενο:

$$\frac{\text{Αριθμό Εξερχόμενων Τουριστών Χώρας}}{\text{Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ}}$$

Απεικονίζουμε το μέγεθος Τουριστική Σημασία στο επόμενο γράφημα με το μέγεθος του κύκλου που περιβάλλει τα διακριτικά της κάθε χώρας, αποτυπώνοντας με τον τρόπο αυτό τη σχετική σημασία της κάθε χώρας ως πηγής προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα.



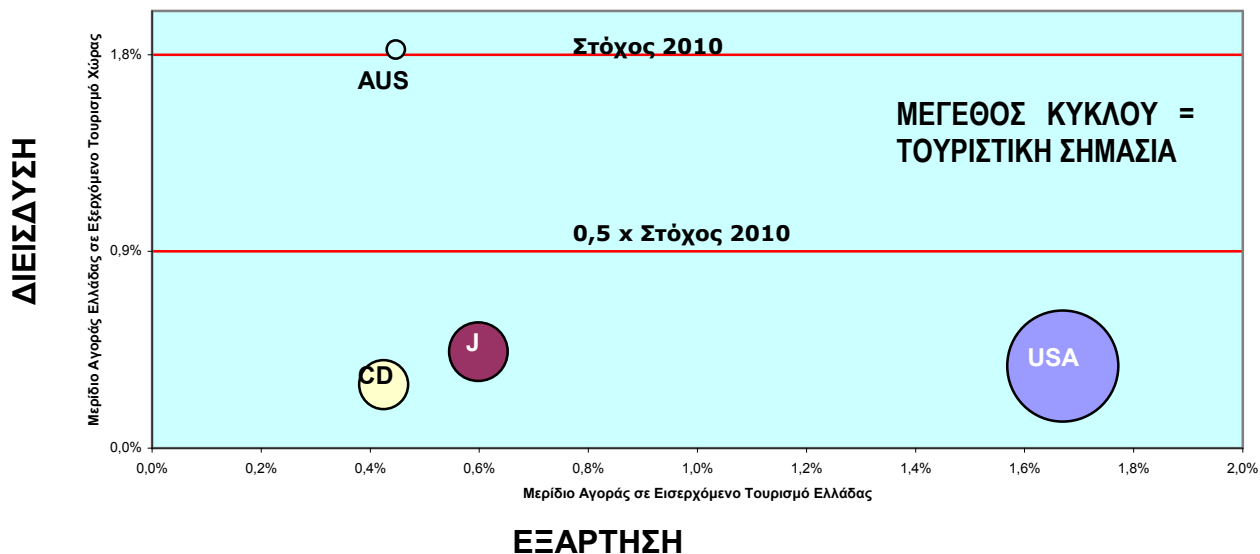
Πηγή: JBR Hellas

Παρατηρούμε ότι για κάποιες χώρες με σημαντικό μέγεθος σε επίπεδο δαπάνης και εξερχόμενων τουριστών, όπως η Ελβετία, το Βέλγιο και η Γαλλία, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από το στόχο για το 2010, και άρα διαφαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια αύξησης της διείσδυσής μας στις σημαντικές αυτές αγορές.

Επίσης, η εξάρτηση από ορισμένες χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία δεν είναι τυχαία, και οφείλεται στο μέγεθός τους και τον μεγάλο αριθμό εξερχόμενων τουριστών από αυτές. Οι αγορές αυτές όμως δεν είναι απαραίτητα κορεσμένες, καθώς υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης με ειδικά προϊόντα, ενώ στη Γερμανία η Διείσδυσή μας είναι χαμηλότερη του γενικού στόχου του 4%.

Σε αντίθεση με τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών εντός της Ευρώπης, όπου η Ελλάδα είναι αρκετά κοντά στο στόχο για το 2010, στις κύριες χώρες προέλευσης εκτός Ευρώπης υπολείπεται σημαντικά. Εξαιρέση αποτελεί η Αυστραλία, από την οποία η Ελλάδα δέχεται αναλογικά μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, πιθανώς λόγω της μεγάλης ομογένειας που επισκέπτεται φίλους και συγγενείς σε τακτική βάση.

Κύριες Χώρες Προέλευσης εκτός Ευρώπης



Πηγή: JBR Hellas

Η μειονεκτική θέση της Ελλάδας στις χώρες αυτές οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην έλλειψη απευθείας ή επαρκών αεροπορικών συνδέσεων.

**Απευθείας αεροπορικές συνδέσεις
(εβδομαδιαία βάση, Φεβρουάριος 2003)**

	USA	JAP	AUS	CAN	CHINA ¹
Αθήνα	8	-	-	3	-
Μαδρίτη	64	-	-	5	2
Ρώμη	51	6	4	7	11
Κων/πολη	13	4	-	-	6
Κάιρο	4	3	-	1	2

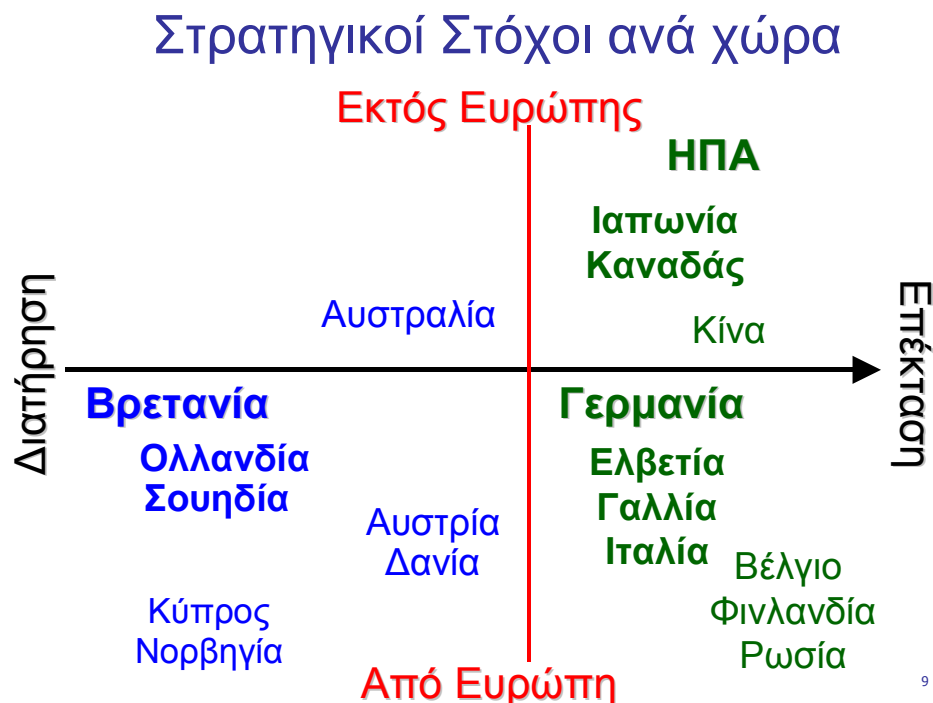
Πηγή: Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

¹ Η Κίνα έχει περιληφθεί σε αυτόν τον πίνακα λόγω των συζητήσεων και προσπαθειών που γίνονται για προσέλκυση τουριστών από τη χώρα αυτή

Με δεδομένη την τουριστική σημασία που έχουν συγκεκριμένες χώρες ανάλογα με το μέγεθός του εξερχόμενου τουρισμού τους και την τουριστική δαπάνη, προκύπτουν συμπεράσματα που υποδεικνύουν την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί, προκειμένου η Ελλάδα να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της από την προσέλκυση τουριστών από κάθε χώρα.

Οι στρατηγικές επιλογές αφορούν την διατήρηση του μεριδίου της Ελλάδας σε χώρες όπου το σημερινό μερίδιό τους είναι πάνω από το στόχο του 4%, και σε επέκταση του μεριδίου της Ελλάδας σε χώρες όπου το σημερινό τους μερίδιο είναι κάτω από το 4% και που ταυτόχρονα διαθέτουν αξιοσημείωτο εξερχόμενο τουρισμό και τουριστική δαπάνη.

Το μέγεθος των γραμμάτων με το οποίο εμφανίζεται η κάθε χώρα αποτυπώνει και την προτεραιότητα που πρέπει να της δοθεί με βάση την παράμετρο Τουριστική Σημασία.



Η διατήρηση του μεριδίου της Ελλάδας στον εξερχόμενο τουρισμό μιας χώρας δεν σημαίνει αδράνεια, αλλά εξειδίκευση των ενεργειών προκειμένου να είναι δυνατή αυτή η διατήρηση. Στην Μεγάλη Βρετανία για παράδειγμα, το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εξερχόμενο Βρετανικό τουρισμό είναι 8,4% στον τουρισμό μέσω Tour Operators και μόνο 1,7% στους ανεξάρτητους επισκέπτες (FITs). Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια προσέλκυσης περισσότερων FITs με την κατάλληλη πολιτική.

Στην περίπτωση επέκτασης του μεριδίου, η προσέλκυση και ικανοποίηση των τουριστών απαιτεί την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και εξειδικευμένων προϊόντων για την κάθε χώρα ξεχωριστά. Χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία και η Ιταλία έχουν ανεπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό και

συγκριτικά μικρή διείσδυση των Tour Operators, ενώ όλο και περισσότερο στρέφονται σε διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στην σκιαγράφιση του προφίλ των τουριστών κάθε χώρας, προκειμένου να μπορεί να γίνει στόχευση της κάθε αγοράς με το προϊόν και το marketing που θα έχει τη μεγαλύτερη απήχηση.

Όσον αφορά την επέκταση σε χώρες long haul, οι ενέργειες στρέφονται κυρίως στην δημιουργία κατάλληλων υποδομών (βασικό στοιχείο οι αεροπορικές συνδέσεις) και μακροχρόνιας πολιτικής προσέλκυσης τουριστών από αυτές τις χώρες στην Ελλάδα. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι σκόπιμο να διευκολυνθεί το «άνοιγμα» της αγοράς, χωρίς όμως να αναμένουμε άμεσα αποτελέσματα. Τέτοια περίπτωση είναι η Κίνα, χώρα με σχετικά χαμηλό βιοτικό επίπεδο όπου, και λόγω αυτού του παράγοντα, οι προορισμοί την ΝΑ Ασίας παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη ελκυστικότητα.

Ειδικές Αγορές

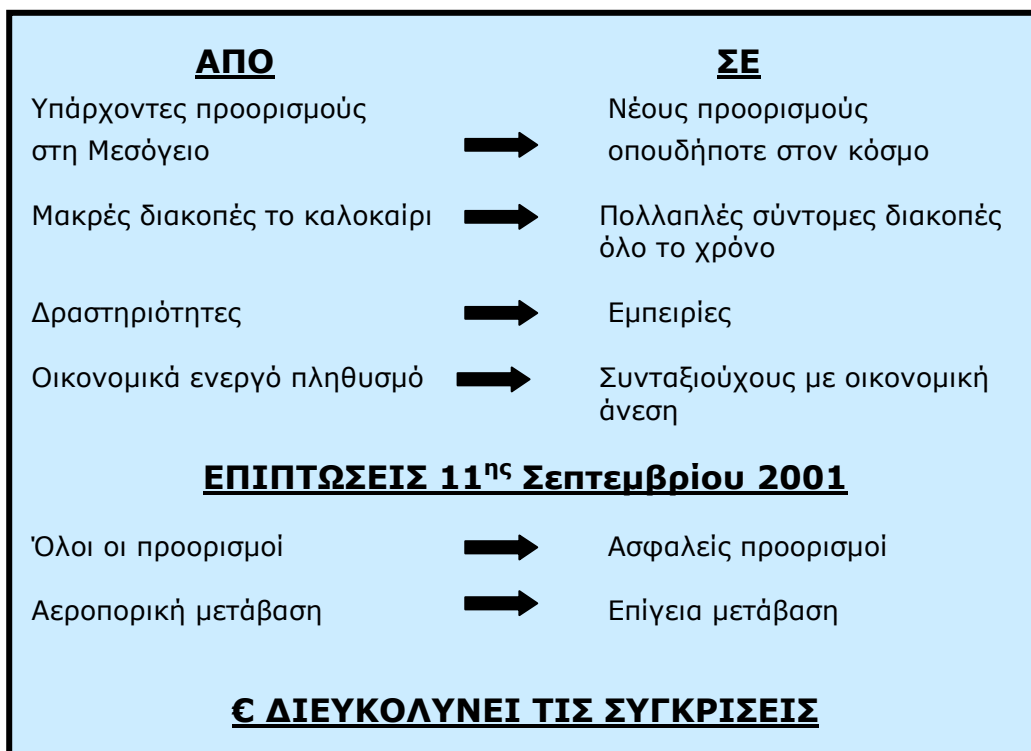
Νέες μορφές τουρισμού έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια και αναπτύσσονται όλο και περισσότερο. Είναι σαφής η σταδιακή απομάκρυνση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και η στροφή προς το μοντέλο του εναλλακτικού και του προσωποποιημένου (customized) τουρισμού.

Αναγνωρίζοντας και ακολουθώντας αυτή την τάση οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί δημιουργούν και προωθούν ανάλογα πακέτα: πακέτα οικοτουρισμού, διαλογισμού, θρησκευτικού τουρισμού, διακοπών υγείας, διακοπών περιπέτειας, οικογενειακού τουρισμού, διακοπών για παιδιά και νέους, διακοπών για ηλικιωμένους, ακόμα και πακέτα για ειδικές ομάδες πληθυσμού όπως οι ομοφυλόφιλοι. Αλλά και tour operators με «κλασσικό» προϊόν και κοινό δίνουν πλέον τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δημιουργήσει ο ίδιος το πακέτο που επιθυμεί, αντί να επιλέξει ένα από τα ήδη υπάρχοντα και προτεινόμενα, όπως ήταν η συνήθης πρακτική τα τελευταία χρόνια.

Ο πελάτης είναι πλέον «ενεργός» τουρίστας και αναζητά:

- Ποιότητα σε σχέση με τιμή (Value For Money)
- Επιλογές
- Εμπειρίες
- Ατομικότητα
- Εκπλήξεις
- Ασφάλεια

Σε αυτά τα πλαίσια δημιουργούνται οι νέες συνθήκες στην αγορά:



Η στρατηγική του Ελληνικού τουρισμού πρέπει να ακολουθήσει αυτές τις τάσεις και το προσφερόμενο προϊόν πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα. Απαραίτητη είναι η ανάπτυξη ειδικών προϊόντων που θα απευθύνονται σε ξεχωριστά τμήματα της αγοράς (market segments).

Τα ειδικά προϊόντα συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας και αποφέρουν υψηλότερα έσοδα από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν, καθώς συνοδεύονται από υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, οι ειδικές μορφές τουρισμού (niches) παρουσιάζουν υψηλότερη δαπάνη μέχρι 70% σε σχέση με τον γενικό μέσο όρο.

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
GOLF	+ 40%
SPA	+ 35%
YACHT	+70%
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	+
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	+35%
Γ' ΗΛΙΚΙΑ - ΑΜΕΑ - ΥΓΕΙΑ	Υψηλότερη πληρότητα - ADR

Πηγή: ΣΕΤΕ

Στην Ελλάδα παρατηρείται ήδη ανάπτυξη στον τομέα της θαλασσοθεραπείας και γίνονται και κάποιες κινήσεις στο χώρο του golf. Ο αθλητικός τουρισμός έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα λόγω κλίματος αλλά και εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων και απευθύνεται τόσο σε επαγγελματίες όσο και σε ερασιτέχνες.

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν παρουσιάζει την ανάπτυξη που θα μπορούσε να έχει. Η Αθήνα έχει χάσει την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων σε αντίθεση με άλλες Ολυμπιακές πόλεις όπως η Ατλάντα, η Βαρκελώνη και το Σίδνεϋ, όπου παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των συνεδρίων πριν τους Ολυμπιακούς.

Ο τουρισμός για την Γ' ηλικία και Άτομα με Ειδικές Ανάγκες παρουσιάζει καλές προοπτικές. Τα ξενοδοχεία που ειδικεύονται σε αυτήν την πελατεία έχουν υψηλότερες πληρότητες και Μέσο Έσοδο ανά δωμάτιο, χωρίς αυξημένο λειτουργικό κόστος, καθώς οι προδιαγραφές τους είναι τέτοιες ώστε οι πελάτες τους να είναι αυτοεξυπηρετούμενοι.

Η Ελλάδα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειές της στην προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών-στόχων, με συγκεκριμένα προϊόντα, βάσει μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής και σχεδιασμού. Ο ανταγωνισμός στο χώρο του τουρισμού γίνεται όλο και εντονότερος και οι ανταγωνίστριες χώρες μας έχουν ήδη υιοθετήσει μια ανάλογη στρατηγική προσέλκυσης τουριστών. Χωρίς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες, οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας σύντομα δεν θα είναι πλέον αρκετές...

**«Πορτραίτα» τουριστών
από τις 5 κύριες χώρες - πηγές προέλευσης τουριστών της Ελλάδας
και από τις ΗΠΑ – κύριο στόχο**

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Οι Βρετανοί θεωρούνται έμπειροι και περιπετειώδεις ταξιδιώτες, αλλά κάθε χρόνο ένα νέο κύμα νέων τουριστών εισέρχεται στην αγορά. Τελευταία, παρατηρείται μια τάση οι Βρετανοί να γίνονται πιο αυτόνομοι στις διακοπές τους και ο αριθμός ανεξάρτητων Βρετανών τουριστών αυξάνεται κάθε χρόνο. Οι κύριοι προορισμοί τους είναι η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Ιρλανδία και η Ελλάδα, ενώ περίπου το 1/3 των Βρετανών ταξιδεύει εκτός Ευρώπης κάθε χρόνο.

Οι Tour operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές και οι Βρετανοί αγοράζουν στην πλειοψηφία τους πακέτα μέσω καταλόγων. Εάν ένα προϊόν ή προορισμός δεν βρίσκεται στην μπροσούρα του tour operator ένα πρακτορείο δεν μπορεί ή δεν θέλει να το πουλήσει. Η τιμή είναι ο κύριος παράγων απόφασης για τους Βρετανούς.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Οι Γερμανοί επιλέγουν πρωτίστως προορισμούς Ήλιου & Θάλασσας για τις διακοπές τους και ακολουθούν οι διακοπές σε πόλεις, ο περιηγητικός τουρισμός και ο χειμερινός τουρισμός. Μεγάλη ανάπτυξη έχουν παρουσιάσει την τελευταία τριετία οι διακοπές υγείας & spa. Αναζητούν τη χαλάρωση και την ηρεμία στις διακοπές τους και ως τουρίστες είναι τελειομανείς, αλλά εάν βρουν ένα προϊόν που τους ικανοποιεί, γίνονται πολύ πιστοί καταναλωτές. Αυτό που αναζητούν είναι η συνέπεια στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.

Ταξιδεύουν κυρίως στην Ευρώπη και οι πιο δημοφιλείς προορισμοί είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστρία και η Γαλλία και ακολουθούν η Ολλανδία και η Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη ανάπτυξη ως προορισμοί έχουν παρουσιάσει η Τουρκία, η Κροατία και η Σλοβενία.

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Οι Ολλανδοί δείχνουν προτίμηση στις διακοπές Ήλιου & Θάλασσας, ενώ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες κλπ. Υπάρχει μια τάση για περισσότερες διακοπές για μεμονωμένα άτομα και στο μέλλον θα υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές ηλικιωμένων, καθώς και για διακοπές υγείας. Αύξηση θα παρουσιάσουν και οι διακοπές με έμφαση στην ηρεμία.

Ο νούμερο 1 προορισμός για πολυήμερες διακοπές είναι η Γαλλία και ακολουθεί η Ισπανία, η Γερμανία και η Αυστρία. Για ολιγοήμερες διακοπές, οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι το Βέλγιο και η Γαλλία. Η Τουρκία είχε πολύ μεγάλη ανάπτυξη ως

προορισμός τα τελευταία χρόνια. Μαζί με την Ισπανία, την Ελλάδα και την Ιταλία, η Μεσόγειος αποτελεί έναν πολύ ελκυστικό προορισμό για τους Ολλανδούς

ΓΑΛΛΙΑ

Η πλειοψηφία των Γάλλων προτιμά να κάνει διακοπές εντός της Γαλλίας και σε μικρότερο βαθμό στο εξωτερικό, ενώ σπάνια επιλέγουν να κάνουν διακοπές και στη Γαλλία και στο εξωτερικό. Τα δημοφιλέστερα είδη διακοπών είναι οι περιηγήσεις, ο ήλιος & η παραλία και οι διακοπές σε πόλεις. Οι περισσότεροι Γάλλοι προτιμούν τη θάλασσα ως καλοκαιρινό τόπο διακοπών και ακολουθούν η εξοχή, οι μεγάλες πόλεις και τα βουνά. Πολλοί Γάλλοι επιλέγουν πόλεις που είναι γνωστές για τα έργα τέχνης και τα μουσεία τους, καθώς τους αρέσει ιδιαίτερα ο πολιτισμός και η ιστορία. Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για μια πιο ίση κατανομή των διακοπών στη Γαλλία, η πλειοψηφία επιλέγει τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ως περίοδο διακοπών. Από τους Γάλλους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, οι περισσότεροι επιλέγουν την Ευρώπη ως κύριο προορισμό, όπου οι δημοφιλέστερες χώρες είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία.

Οι Γάλλοι οργανώνουν συνήθως μόνοι τους τα ταξίδια τους και μόνο ένα 15% περίπου αγοράζει τουριστικά πακέτα

ΙΤΑΛΙΑ

Οι Ιταλοί θέλουν να μετακινούνται στις διακοπές τους, να εξερευνούν μια περιοχή και την πολιτιστική της ταυτότητα. Οι πιο δημοφιλείς διακοπές είναι περιηγητικές, Ήλιου & Θάλασσας και αστικές. Στις αστικές διακοπές επιδιώκουν να κάνουν sightseeing, αλλά και να παρατηρούν τον αστικό τρόπο ζωής. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν στα ξενοδοχεία ως καταλύματα και οι μισοί από αυτούς που επιλέγουν ξενοδοχείο επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ οι υπόλοιποι ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας. Τους αρέσει επίσης να τρώνε σε ακριβά εστιατόρια και να ξοδεύουν πολλά χρήματα στις διακοπές τους, τις οποίες πραγματοποιούν συνήθως οικογενειακά.

Τα τουριστικά πακέτα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στην Ιταλία και οι περισσότεροι Ιταλοί επιλέγουν προορισμούς διακοπών μετά από σύσταση φίλων και συγγενών.

Αν και οι Ιταλοί επιλέγουν την Ευρώπη ως προορισμό διακοπών, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί πολύ και τα ταξίδια σε προορισμούς long haul. Οι Ιταλοί ταξιδεύουν σχεδόν το διπλάσιο από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σε τέτοιους προορισμούς. Οι κύριοι προορισμοί εντός Ευρώπης είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Αυστρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα. Το Μεξικό, η Αίγυπτος και η Ερυθρά Θάλασσα είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί medium/long haul.

ΗΠΑ

Η εξερεύνηση μιας χώρας εις βάθος είναι πολύ σημαντική για τους Αμερικάνους που ταξιδεύουν εκτός Αμερικής. Τους αρέσει να γνωρίζουν από πρώτο χέρι τον τρόπο ζωής, τον πολιτισμό και ιστορία μιας περιοχής, και για αυτό το λόγο επισκέπτονται και μικρότερες πόλεις εκτός από μεγάλες. Εκτιμούν ιδιαίτερα την επαφή με τους ντόπιους. Όταν ταξιδεύουν στην Ευρώπη συνήθως συνδυάζουν γειτνιάζοντες προορισμούς για να επισκεφτούν, όπως είναι οι Γαλλία / Αγγλία, Αγγλία / Ιρλανδία, Ελλάδα / Τουρκία, Ιταλία / Γαλλία, Ισπανία / Πορτογαλία.

Οι κυριότερες χώρες-προορισμοί των Αμερικανών είναι η Μεγ. Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία. Ακολουθούν η Ελβετία, η Αυστρία, η Ολλανδία, η Ισπανία, το Βέλγιο, η Ελλάδα κ.α. Οι Ευρωπαϊκοί προορισμοί γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς για σύντομες διακοπές (μακρά Σαββατοκύριακα 4-5 διανυκτερεύσεων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές) Ο Αμερικανός τουρίστας συνήθως οργανώνει και πληροφορείται μόνος του για το ταξίδι του και δίνει μεγάλη σημασία στο value for money.