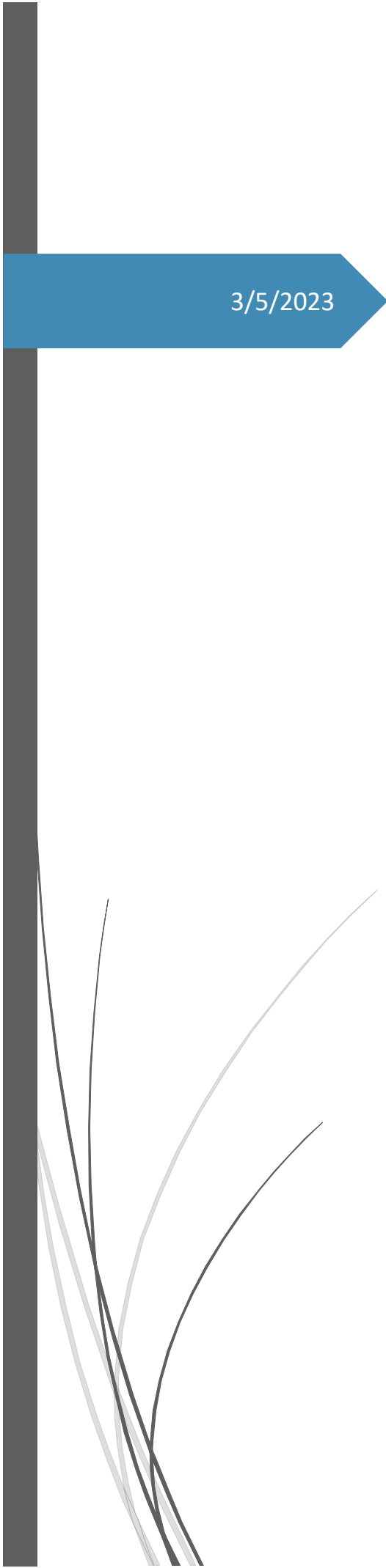


A thick dark grey vertical bar is positioned on the left side of the page. A blue arrow-shaped graphic points to the right, containing the date. Below the arrow, several thin, curved lines in shades of grey and black sweep upwards from the bottom left corner.

3/5/2023

Ινδία: μεγέθη και τάσεις της αγοράς- Επικαιροποίηση ανάλυσης 2023

Υπουργείο Τουρισμού
Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής
Διεύθυνση Έρευνας
Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2023. Έργο 1.2.3
Μάιος 2023

Αποποίηση ευθύνης

Η παρούσα μελέτη είναι αποτέλεσμα ερευνητικής εργασίας και το περιεχόμενό της δεν δεσμεύει ούτε αντικατοπτρίζει απαραίτητα τις απόψεις του φορέα στο σύνολό του. Η χρήση της παρούσας μελέτης και τυχόν αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν αποτελούν αποκλειστική ευθύνη του χρήστη.

Παρατίθεται ως:

Υπουργείο Τουρισμού (2023). *Ινδία. Μεγέθη και τάσεις της αγοράς-Επικαιροποίηση ανάλυσης 2023*. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής, Διεύθυνση Έρευνας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
1. Γενικά στοιχεία για την Ινδία	7
1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	8
1.2 Κύριες θρησκείες και γλώσσες.....	10
1.3. Η οικονομία της Ινδίας	12
1.4. Κατανομή του πληθυσμού με βάση εισοδηματικά κριτήρια	14
1.5. Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Ινδίας.....	16
2. Η τουριστική αγορά της Ινδίας.....	18
2.1. Εισερχόμενος τουρισμός	18
2.2. Εξερχόμενος τουρισμός διεθνώς.....	22
2.3. Εξερχόμενος τουρισμός προς Ευρώπη	25
2.4. Η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της Ινδίας	28
2.5. Οι επιπτώσεις της πανδημίας.....	30
3. Προφίλ και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού	34
3.1. Ελκυστικότητα αγοράς.....	34
3.2. Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών	34
3.3. Κίνητρα επιλογής προορισμού	35
3.5. Ταξιδιωτικές τάσεις μετά την πανδημία	38
3.6. Δυναμικές κατηγορίες Ινδών ταξιδιωτών.....	40
Millennials	40
Ταξιδιώτες Υψηλής Αξίας (High Value Travelers-HVT).....	42
Γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες τους (Solo Female Travelers)	44
Babyboomers.....	44
3.7. Με ποιους ταξιδεύουν.....	44
3.8. Περίοδοι και διάρκεια πραγματοποίησης των ταξιδιών.....	45

3.9.	Καταλύματα	47
3.10.	Ταξίδια προς την Ευρώπη	48
3.11.	Πηγές πληροφόρησης και κανάλια διανομής	50
3.12.	Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού	53
	Ταξίδια Ειδικού Ενδιαφέροντος (Special Interest Travel).....	53
	Κρουαζιέρα.....	53
	Destination weddings και μήνες του μέλιτος.....	54
	Ταξίδια εμπνευσμένα από ταινίες του Bollywood	54
	Ταξίδια για τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις (event-based travel).....	55
	Επίσκεψη σε θέρετρα.....	56
3.13.	Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της διαμονής	56
4.	Χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής κίνησης από και προς Ελλάδα	58
4.1.	Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση	58
4.2.	Ταξιδιωτικές εισπράξεις.....	60
4.3.	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	61
4.4.	Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι.....	62
5.	Προφίλ ενδιαφερόμενων επισκεπτών προς Ελλάδα - Έρευνα μέσω εφαρμογής VisitGreece63	
	Συμπεράσματα	69
	Βιβλιογραφία	70
	Ξενόγλωσση	70
	Ελληνόγλωσση	72
	Τύπος.....	74

Εισαγωγή

Η Ινδία αποτελεί μία από τις πιο δυναμικές αγορές εξερχόμενου τουρισμού στον κόσμο χάρη στην ύπαρξη ενός, σημαντικού πληθυσμού, εύπορων και νέων σε ηλικία, ταξιδιωτών που επιδεικνύουν ισχυρή βούληση, για την πραγματοποίηση υπερπόντιων ταξιδιών. Το έντονο ενδιαφέρον των Ινδών ταξιδιωτών για τον ευρωπαϊκό πολιτισμό σε συνδυασμό με την τάση να προτιμούν παραθαλάσσιους προορισμούς που μπορούν να τους προσφέρουν ευκαιρίες για αγορές καθιστούν τη χώρα μας έναν εξαιρετικό προορισμό. Η αξιοποίηση της αυξανόμενης χρήσης ελληνικών τοπίων σε ινδικές κινηματογραφικές παραγωγές μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμα συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια προώθησης της χώρας μας στην ινδική αγορά.

Εντούτοις, πρόκειται για μία αγορά η οποία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ομοιογενής, δεδομένων των σημαντικών πολιτιστικών, γλωσσικών, θρησκευτικών διαφοροποιήσεων που εντοπίζονται στο εσωτερικό της χώρας και οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε προσπάθεια προσέγγισής της. Παράλληλα, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές, προς την Ινδία, χώρες που προσφέρουν παραπλήσιο τουριστικό προϊόν με αυτό της Ελλάδος (Ταϊλάνδη, Αυστραλία κ.α.).

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς αυτής, η παρούσα επισκόπηση αναδεικνύει το μέγεθος και την ελκυστικότητα της αγοράς, τα ιδιαίτερα δημογραφικά και εισοδηματικά χαρακτηριστικά της, καθώς επίσης και τις τάσεις και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από την Ινδία.

Η μελέτη βασίστηκε σε εκτεταμένη δευτερογενή έρευνα, η οποία περιλαμβάνει:

- Επισκόπηση πρόσφατων μελετών που έχουν εκπονηθεί από διεθνείς, ευρωπαϊκούς, και εθνικούς φορείς σχετικά με την τουριστική αγορά της Ινδίας.
- Επισκόπηση πρόσφατης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η βιβλιοθήκη που διατηρεί η Διεύθυνση Έρευνας στο HEAL-link.
- Επισκόπηση διαθέσιμων ποσοτικών δεδομένων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την οικονομία της χώρας.
- Επισκόπηση σειράς ποσοτικών δεδομένων σχετικά με την τουριστική οικονομία της Ινδίας, τον εξερχόμενο τουρισμό και την εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση προς την

Ελλάδα (πηγές: Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας, UNWTO, WTTC, Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας).

- Αναζήτηση δημοσιευμάτων του διεθνούς τύπου αναφορικά με τις τελευταίες τάσεις και προβλέψεις για την αγορά της Ινδίας το 2023.

Τέλος, η μελέτη περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήγαγε το Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με τον ΕΟΤ από τον Ιούνιο του 2021 έως τον Απρίλιο του 2022 μέσω της εφαρμογής VisitGreece, σχετικά με το προφίλ κατοίκων της Ινδίας που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα.

Η μελέτη διαρθρώνεται στις ακόλουθες ενότητες:

1. Γενικά στοιχεία για την Ινδία
2. Η τουριστική οικονομία της Ινδίας
3. Προφίλ και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού
4. Χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής κίνησης προς Ελλάδα
5. Προφίλ ενδιαφερόμενων επισκεπτών προς Ελλάδα - Έρευνα μέσω εφαρμογής VisitGreece

1. Γενικά στοιχεία για την Ινδία

Πλαίσιο 1-Πολιτεύμα-Νόμισμα-Διοικητική διαίρεση

Πολίτευμα: Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία με επικεφαλής της κυβέρνησης τον Πρωθυπουργό (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:9). Πριν από το 1950 αποτελούσε βρετανική αποικία και συνεχίζει να διατηρεί στενούς πολιτιστικούς και οικονομικούς δεσμούς με το Ηνωμένο Βασίλειο (Visit Britain and Visit England, 2021:7, 49)

Νόμισμα: Ρούπια, ρούπι

Διοικητική διαίρεση: Η Ινδία αποτελείται από **28 κρατίδια (states)** και **8 εδάφη της ένωσης (union territories)** (Know India: National Portal of India, 2022a). Καθένα από αυτά έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα δεδομένης της μεγάλης εθνοτικής, γλωσσικής και θρησκευτικής ποικιλίας που χαρακτηρίζει τη χώρα (Μαρκιανός, 2020:6). Η χώρα το 2019 διέθετε 106 αεροδρόμια από τα οποία τα 37 ήταν διεθνείς αερολιμένες και μέχρι το 2021 αναμένεται να τεθούν σε λειτουργία άλλα 100 αεροδρόμια κυρίως σε μικρότερου μεγέθους πόλεις, γεγονός που αναμένεται να δώσει ώθηση στα διεθνή ταξίδια (ETC, 2020:2). Τα κρατίδια και εδάφη της ένωσης είναι τα εξής (Know India: National Portal of India, 2022a):

Τα 28 κρατίδια

Andhra Pradesh	Manipur
Arunachal Pradesh	Meghalaya
Assam	Mizoram
Bihar	Nagaland
Chhattisgarh	Odisha
Goa	Punjab
Gujarat	Rajasthan
Haryana	Sikkim
Himachal Pradesh	Tamil Nadu
Jharkhand	Telangana
Karnataka	Tripura
Kerala	Uttarakhand
Madhya Pradesh	Uttar Pradesh
Maharashtra (πρωτεύουσα Μουμπάι)	West Bengal (πρωτεύουσα η Καλκτάτα)

Τα 8 εδάφη της Ένωσης

Νησιά Andaman και Nicobar
Chandigarh
Dadra και Nagar και Daman Diu
Νέο Δελχί
Jammu και Kashmir
Ladakh
Lakshadweep
Puducherry

1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πρόκειται για τη **δεύτερη μεγαλύτερη χώρα σε πληθυσμό, με 1,38 δις κατοίκους, για το έτος 2020**. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες προβλέψεις των Ηνωμένων Εθνών, η **Ινδία αναμένεται εντός του 2023 να καταστεί η πολυπληθέστερη χώρα στον πλανήτη**, ξεπερνώντας, με πληθυσμιακούς όρους, την Κίνα, της οποίας ο πληθυσμός καταγράφει μείωση. Επιπροσθέτως, ο πληθυσμός της Ινδίας αναμένεται με βάση το αισιόδοξο σενάριο μέχρι το τέλος της δεκαετίας να υπερβεί τα 1,5 δις κατοίκους και το 2064 να ανέλθει σε 1,7 δις, ενώ με βάση το απαισιόδοξο σενάριο τα 2 δις (Silver L., Huang C., Clancy L., 2023).

Πρόκειται για τη χώρα με τον μεγαλύτερο πληθυσμό νεαρής ηλικίας στον κόσμο με τη **διάμεση ηλικία** (median age) για το 2020 να ανέρχεται στα 29 περίπου έτη (Visit Britain and Visit England, 2021:7,51), ενώ, για το 2022 τα **28 έτη**. Ο πληθυσμός της χώρας με βάση την ηλικία διαρθρώνεται σύμφωνα με προβλέψεις του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για το 2023 ως εξής:

- Το 42,7% του πληθυσμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 0-25 ετών. Εκτιμάται πως ένας στους πέντε ανθρώπους στον πλανήτη κάτω των 25 ετών διαμένει στην Ινδία.
- Το 52,2% στην ηλικιακή ομάδα των 25-64 ετών.
- Το 7,1% στην ηλικιακή ομάδα των 65 και άνω.

Το ποσοστό αλφαριθμητισμού στη χώρα ανέρχεται στο 78% (Visit Britain and Visit England, 2021:51). Το 70% του συνολικού πληθυσμού της χώρας συγκεντρώνεται στα ακόλουθα κρατίδια και εδάφη της ένωσης (ETC, 2020:1):

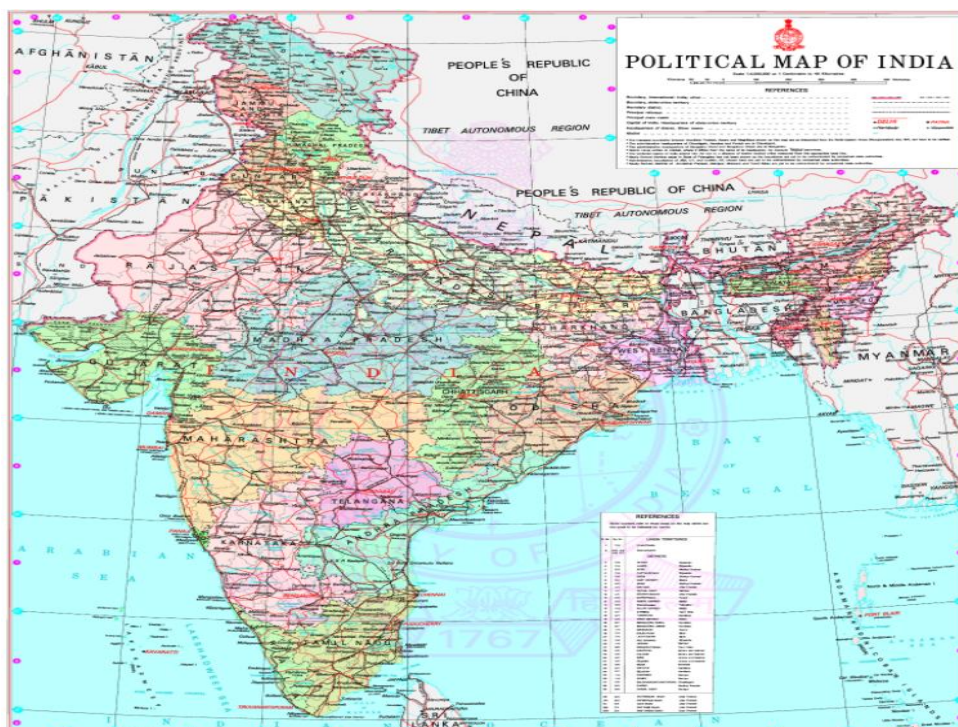
- Uttar Pradesh
- Maharashtra
- Bihar
- West Bengal
- Madhya Pradesh
- Rajasthan
- Tamil Nadu

Η χώρα διαθέτει 40 πόλεις των οποίων ο πληθυσμός υπερβαίνει το 1 εκ. κατοίκους (ETC, 2020:1-2) και δύο πόλεις που συγκαταλέγονται μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων πληθυσμιακά πόλεων του πλανήτη (Visit Britain and Visit England, 2021:49). Οι μεγαλύτερες σε πληθυσμό πόλεις της Ινδίας είναι οι ακόλουθες:

- Η **πρωτεύουσα Νέο Δελχί** με 28 εκ. κατοίκους (Brand USA, 2019:9).
- **Mumbai** με 23 εκ. κατοίκους (Brand USA, 2019:9). Πρόκειται για το σημαντικότερο λιμάνι, καθώς και εμπορικό και χρηματοπιστωτικό κέντρο της χώρας, ενώ σε αυτήν βρίσκεται συγκεντρωμένο και το μεγαλύτερο μέρος της κινηματογραφικής βιομηχανίας της χώρας (το λεγόμενο Bollywood) (Μαρκιανός, 2020:9).
- **Kolkata** (πρώην Calcutta) με 14 εκ. κατοίκους (Brand USA, 2019:9). Η Kolkata αποτελεί ένα παραδοσιακό εμπορικό και βιομηχανικό κέντρο, καθώς και σημαντικό διαμετακομιστικό κόμβο της ευρύτερης περιοχής (Μαρκιανός, 2020:9).
- **Chennai** με 9,3 εκ. κατοίκους (Brand USA, 2019:9), σημαντικό βιομηχανικό κέντρο της χώρας και λιμάνι (Μαρκιανός, 2020:9).
- Σημαντικά μητροπολιτικά κέντρα αποτελούν και οι πόλεις **Bengaluru** και **Hyderabad**, στις οποίες συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος της βιομηχανίας υψηλής τεχνολογίας, έρευνας και πληροφορικής (Μαρκιανός, 2020:9).

Παρά την αυξανόμενη **αστικοποίηση και τη μεγάλη πυκνότητα πληθυσμού** (390 κάτοικοι ανά τ.χλμ.) (Μαρκιανός, 2020:9), αναμένεται πως ο αστικός πληθυσμός της χώρας θα υπερβεί τον αγροτικό πληθυσμό το 2050 ενώ τα 2/3 περίπου του πληθυσμού διαμένουν ακόμα σε αγροτικές περιοχές (ETC, 2020:1-2). Ένα ακόμα βασικό στοιχείο αποτελεί η δημογραφική σύσταση του πληθυσμού της χώρας:

- το **47%** του συνολικού πληθυσμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των **15-54** η οποία αναμένεται τα έτη 2025 και 2050 να αντιστοιχεί στο 60% και 56% του συνολικού πληθυσμού αντίστοιχα (ETC, 2020:2).
- Υπολογίζεται πως **άνω του 50%** του συνολικού πληθυσμού είναι κάτω των **25 ετών** και **άνω του 65%** του συνολικού πληθυσμού είναι κάτω των **35 ετών** (Μαρκιανός, 2020:10).
- Η αναλογία μεταξύ των δύο φύλων είναι σχετικά ισορροπημένη με το 52% του πληθυσμού να είναι άνδρες και το 48% γυναίκες ενώ δεν αναμένονται σημαντικές διακυμάνσεις μέχρι το έτος 2050 (ETC, 2020:2).
- Η διάμεση ηλικία αναμένεται να αυξηθεί από τα 29 περίπου έτη το 2020 σε 35 έτη το 2014 (Visit Britain, 2021:51).



Χάρτης 1: Επίσημος πολιτικός χάρτης της Ινδίας. Πηγή: Survey of India.

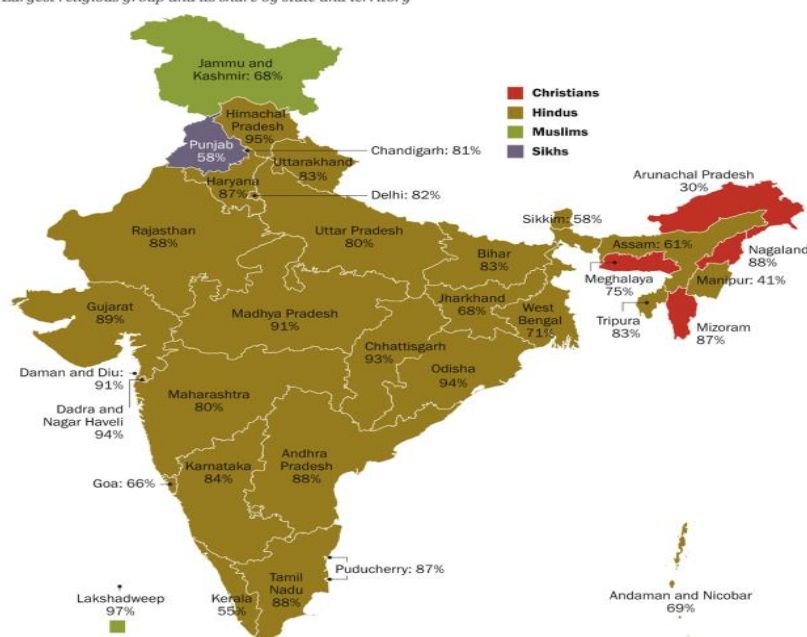
1.2. Κύριες θρησκείες και γλώσσες

Πρόκειται για μία χώρα που παρουσιάζει μεγάλη **εθνοτική και θρησκευτική ποικιλομορφία**. Παρόλο που περίπου το 94% των Ινδουιστών παγκοσμίως διαμένουν στην Ινδία (εντός της Ινδίας αποτελούν το 80,5% του συνολικού πληθυσμού), η χώρα διαθέτει

σημαντικούς πληθυσμούς μουσουλμάνων (13,4%), χριστιανών (2,3%), Σιχ (1,9%), βουδιστών, Jains και άλλων θρησκειών. Κατά τις ερχόμενες δεκαετίες, σύμφωνα με στοιχεία του Pew Research Center, η Ινδία αναμένεται να φιλοξενεί το μεγαλύτερο πληθυσμό μουσουλμάνων στον κόσμο (ETC, 2020:3 και Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:6). Ο μουσουλμανικός πληθυσμός συγκεντρώνεται στα κρατίδια Uttar Pradesh, Maharashtra, Bihar, West Bengal, Lakshadweep και Kashmir (Kramer, 2021).

Hindus are the largest group in most Indian states

Largest religious group and its share by state and territory



Note: Telangana (not shown) has since been created from part of Andhra Pradesh. Jammu and Kashmir has been divided into two territories, and Daman and Diu has merged with Dadra and Nagar Haveli.

Source: Census of India, 2011.
"Religious Composition of India"

PEW RESEARCH CENTER

Χάρτης 2: Γεωγραφική κατανομή των βασικών θρησκευτικών ομάδων. Πηγή: Kramer, 2021.

Επίσημη γλώσσα είναι τα **Hindi**, τα οποία ομιλούν περίπου 551,4 εκ. Ινδοί. Σύμφωνα με το Σύνταγμα της Ινδίας έχουν αναγνωρισθεί 22 γλώσσες οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι Bengali (91,1 εκ.), Telegu (84,2 εκ.), Marathi (85 εκ.), Tamil (66,7 εκ.), Urdu (50,8 εκ.), Gujarati (59,1 εκ.), Malayalam (33,8 εκ.), Kannada (50,3 εκ.), Oriya, Punjabi (29,1 εκ.), Assamese, Kashmiri, Sindhi, και Sanskrit ενώ τα **αγγλικά παραμένουν η επίσημη γλώσσα της διοίκησης** (Know India: National Portal of India, 2022b, Μαρκιανός, 2020:8, ETC, 2020:4). Ένα σημαντικό μέρος του ινδικού πληθυσμού, κυρίως οι πιο εύποροι και με υψηλότερο μορφωτικό

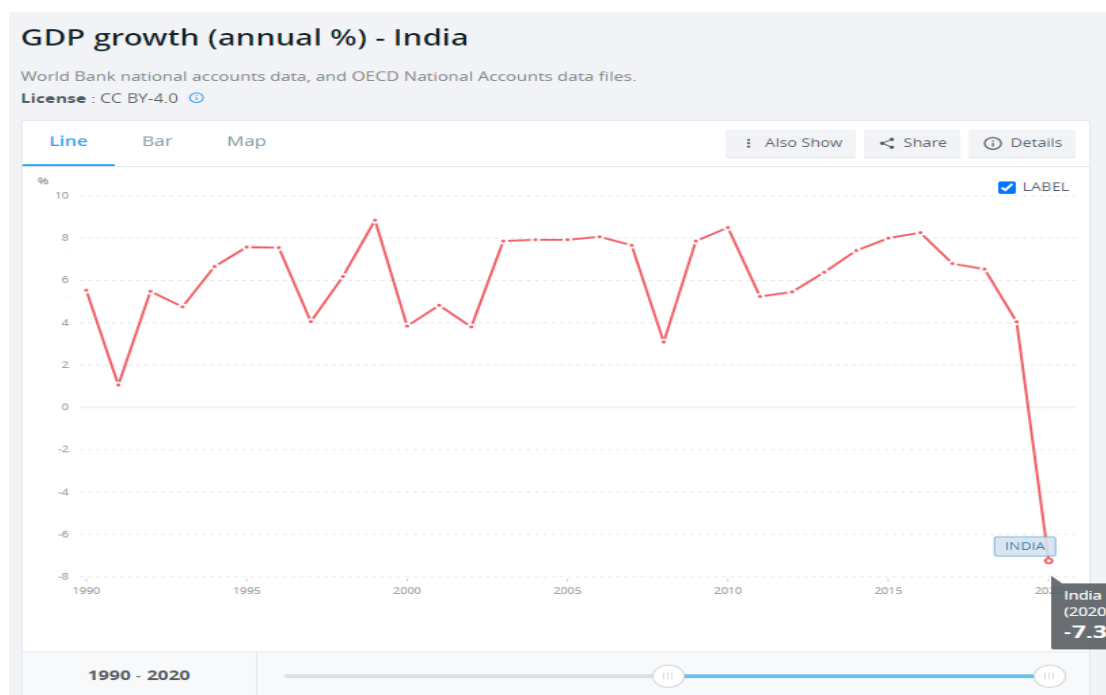
επίπεδο, **διαθέτει γνώσεις αγγλικών (περίπου 125,3 εκ.)** αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί πάντα δεδομένη η καλή γνώση της γλώσσας. Εντούτοις, πρέπει να επισημανθεί πως **οι Ινδοί καταναλωτές προτιμούν οι διαθέσιμες μέσω διαδικτύου πληροφορίες να είναι στην τοπική τους γλώσσα**, ενώ σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την KPMG και την Google επτά στους δέκα Ινδούς θεωρούν πιο αξιόπιστο το διαδικτυακό περιεχόμενο στην τοπική τους γλώσσα παρά στα αγγλικά (ETC, 2020:3-4).

Ως εκ τούτου, πρόκειται για μία αγορά η οποία σε καμία περίπτωση **δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ομοιογενής** δεδομένων των σημαντικών εθνοτικών, πολιτιστικών, γλωσσικών, θρησκευτικών και άλλου είδους διαφοροποιήσεων (ETC, 2020:3). Σε πολλές περιπτώσεις, γίνεται λόγος για πολλαπλές αγορές (μέχρι και 37 διαφορετικές αγορές με βάση την ισχύουσα διοικητική διαίρεση), κάθε μία από τις οποίες διαθέτει διαφορετικά φορολογικά συστήματα, κανονιστικά και νομοθετικά πλαίσια, διαλέκτους, θρησκείες και νοοτροπίες και ο πληθυσμός των οποίων παρουσιάζει διαφορετική σύσταση, ανάγκες και προτιμήσεις (Μαρκιανός, 2020:6-7 και ETC, 2020:3).

1.3. Η οικονομία της Ινδίας

Το συνολικό ΑΕΠ της Ινδίας ανήλθε σε 2,7 τρις δολάρια ΗΠΑ για το 2018, 2,87 τρις δολάρια ΗΠΑ για το 2019 (The World Bank, 2022, “Indian GDP”) και 3,18 τρις για το 2021 με το ποσοστό του ΑΕΠ για το 2021 να ανέρχεται σε 8,7% (The World Bank, 2023, “India Overview”) και βρίσκεται στην **έβδομη θέση διεθνώς με όρους ΑΕΠ** (US Travel Association, 2019:2). Σύμφωνα με προβλέψεις που πραγματοποιήθηκαν, πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, η Ινδία ως το 2027 θα αποτελούσε την τρίτη μεγαλύτερη οικονομία στον πλανήτη. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η χώρα εισήλθε σε μία περίοδο λήψης μέτρων φιλελευθεροποίησης της οικονομίας, ιδιωτικοποιήσεων και εισαγωγής διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων που επέτρεψαν την εισροή σημαντικών ξένων επενδυτικών κεφαλαίων στους τομείς της **μεταποίησης** και των **υπηρεσιών** (US Travel Association, 2019:2 και Μαρκιανός, 2020:5). Τα μέτρα αυτά σε συνδυασμό με την αφθονία ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και τη σημαντική ανταγωνιστικότητα κόστους, λόγω των χαμηλών ημερομισθίων (Μαρκιανός, 2020:5), συνέβαλαν στην επίτευξη **σταθερά υψηλών ρυθμών ανάπτυξης** από το 1990 και μετά (US Travel Association, 2019:2 και The World Bank, 2022, “Indian GDP”).

Επιπροσθέτως, η ύπαρξη μίας μεγάλης εσωτερικής αγοράς και μίας, όλο και πιο διαφοροποιημένης, οικονομίας έχει καταστήσει τη χώρα ιδιαίτερα **ανθεκτική** σε διεθνείς και περιφερειακές οικονομικές κρίσεις (Μαρκιανός, 2020:6, Visit Britain and Visit England, 2021:50), όπως η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:43). Σημαντικό σημείο καμπής αποτέλεσε το οικονομικό έτος 2017-2018 όταν εισήχθη η πολιτική της απονομισματοποίησης¹ (από το Νοέμβριο του 2016) με στόχο την αντιμετώπιση της μαύρης οικονομίας (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:13 και Safi, 2018).



Γράφημα 1: Ετήσιο ποσοστό αύξησης του ΑΕΠ της Ινδίας κατά την περίοδο 1990-2020. Πηγή:WorldBank (2022α).

Υπολογίζεται πως η γεωργία και η αλιεία συμβάλουν στο 17,1% του συνολικού ΑΕΠ, η βιομηχανία στο 29,1% και ο τομέας των υπηρεσιών στο 53,9% (Visit Britain and Visit England, 2021:50 και Μαρκιανός, 2020:11). Οι **τομείς της πληροφορικής και των υπηρεσιών** αποτελούν κατά τα τελευταία χρόνια την αιχμή του δόρατος της ινδικής οικονομίας, ενώ η χώρα

¹Πρόκειται για τη απόσυρση σημαντικού μέρους των χαρτονομισμάτων (των 500 και 1000 ρουπιών) της χώρας με στόχο την αντιμετώπιση της μαύρης αγοράς (Safi, 2018).

έχει αναδειχθεί σε σημαντικό κόμβο ανάπτυξης τεχνολογιών αιχμής σε τομείς όπως η πυρηνική ενέργεια και η διαστημική. Η ενεργή συμμετοχή της σε πληθώρα διεθνών οικονομικών οργανισμών και φορέων (G20, Δ.Ν.Τ., Παγκόσμια Τράπεζα, BRICS) έχουν καταστήσει τη χώρα μία **σημαντική διεθνή και περιφερειακή δύναμη** (Μαρκιανός, 2020:5).

Κατά τα τελευταία χρόνια, καταβλήθηκαν σημαντικές προσπάθειες για **έλεγχο του πληθωρισμού**, ο οποίος το 2013 είχε ανέλθει σε 10%. Με την υιοθέτηση μίας πιο αυστηρής νομισματικής πολιτικής το 2018, ο πληθωρισμός παρέμεινε κάτω από το 4% (OECD, 2019:3). Το ποσοστό ανεργίας είναι παραδοσιακά χαμηλό. Ενδεικτικά για το 2019 ανήλθε σε **5,4%** (Μαρκιανός, 2020:12). Πρέπει να επισημανθεί πως, παρά τα υψηλά ποσοστά ανάπτυξης, την περίοδο 2013-2018, η ρουπία υποτιμήθηκε κατά 14% έναντι του αμερικανικού δολαρίου (US Travel Association, 2019:2).

Η ανεργία παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις. Την περίοδο 2016-17 ανήλθε σε 5% αλλά παρουσίασε σημαντική αύξηση, λόγω της εισαγωγής των μέτρων απονομισματοποίησης, αγγίζοντας το 8,8% το 2017-2018. Το έτος 2018 κατέγραψε μεγάλη πτώση φτάνοντας το 3,53% (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:22).

Λόγω των αυξανόμενων τιμών της ενέργειας και των εισερχόμενων αγαθών (κυρίως τροφίμων), αλλά και της μείωσης των εξαγωγών και της εσωτερικής ζήτησης, αναμένεται **επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ το 2023**, το οποίο εκτιμάται πως θα ανέλθει σε 5,7% (το 2022 ανήλθε σε 6,6%). Αν και η χώρα παραμένει σε τροχιά ανάπτυξης, αντιμετωπίζει μία σειρά από σημαντικές προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται πως παρά τις συντονισμένες προσπάθειες της κεντρικής κυβέρνησης (μέτρα νομισματικής πολιτικής, απαγόρευση εξαγωγών, μείωση φόρων κ.α.) για την επίτευξη του στόχου που έχει τεθεί από την Κεντρική Τράπεζα της Ινδίας, για πληθωρισμό κάτω του 6%, ο πληθωρισμός τουλάχιστον τους πρώτους μήνες του έτους παραμένει υψηλός. Ως εκ τούτου, **οι Ινδοί καταναλωτές παραμένουν επιφυλακτικοί αναφορικά με την πραγματοποίηση μη αναγκαίων αγορών** (OECD, 2022:142-145).

1.4. Κατανομή του πληθυσμού με βάση εισοδηματικά κριτήρια

Σύμφωνα με δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφορικά με την Ινδία ως αγορά εξερχόμενου τουρισμού, η οικονομική ανάπτυξη της Ινδίας, τα τελευταία είκοσι χρόνια,

δεν ωφέλησε μόνο τους πλουσιότερους πολίτες της, αλλά έχει επηρεάσει ουσιαστικά την ομάδα με τα χαμηλότερα εισοδήματα, με **το ποσοστό φτώχειας να έχει μειωθεί σχεδόν στο μισό**. Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (εφεξής MGI) αναμένει ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και τις επόμενες δεκαετίες, μειώνοντας περαιτέρω τον αριθμό των ατόμων με το χαμηλότερο εισόδημα, σχεδόν κατά το ήμισυ από 54% σε 22%, παρά τη συνεχή αύξηση του πληθυσμού. Σύμφωνα με το MGI, μέχρι το 2025 **η Ινδία αναμένεται να αποτελέσει μία από τις μεγαλύτερες καταναλωτικές αγορές στον κόσμο περνώντας από τη δωδέκατη στην πέμπτη θέση στη διεθνή κατάταξη** (UNWTO and European Travel Commission, 2009:12).

Παρά τη ραγδαία οικονομική μεγέθυνση που έχει επιτευχθεί τις τελευταίες δεκαετίες και τις θετικές μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξής της, η Ινδία παραμένει μία υπό ανάπτυξη χώρα με το εισόδημα ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού να είναι εξαιρετικά χαμηλό (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:13-14). Υπολογίζεται πως **η πληθυσμιακή διάρθρωση με βάση το εισόδημα** για το έτος 2015 είναι η ακόλουθη:

- Το 35% του πληθυσμού θεωρείται πως διαθέτει εξαιρετικά χαμηλό εισόδημα (Μαρκιανός, 2020:10). Υπολογίζεται πως το 21,9% του συνολικού πληθυσμού βρίσκεται κάτω από το όριο της φτώχειας (διαβιβεί με λιγότερο από 1,9 ευρώ τη μέρα) (Μαρκιανός, 2020:11).
- Το 43% χαρακτηρίζονται ως μικροαστοί.
- Το 19% ανήκει στην ανώτερη μεσοαστική τάξη.
- Το 1% θεωρούνται πλούσιοι και άλλο 1% πολύ πλούσιοι (Μαρκιανός, 2020:10).

Η χώρα διακρίνεται για τις **έντονες εισοδηματικές ανισότητες** που χαρακτηρίζουν τον πληθυσμό της, με τον συντελεστή Gini ο οποίος μετρά τις εισοδηματικές ανισότητες να είναι αρκετά υψηλός σε σχέση με τις αναπτυγμένες και τις αναδυόμενες οικονομίες. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως το φτωχότερο 20% των νοικοκυριών μοιράζεται το 4,1% του συνολικού εισοδήματος (OECD, 2021:1). Το μέσο εισόδημα παραμένει σχετικά χαμηλό και το μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανέρχεται σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας για το 2019 σε 2.100,8 δολάρια ΗΠΑ και για το 2020 σε 1.927,7 δολάρια ΗΠΑ (World Bank, 2022β). Η ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (Purchasing Power Parity) ανήλθε σε 6.977,9 αμερικανικά δολάρια για το 2019 και 6.503,9 για το 2020 (World Bank, 2022c).

Σύμφωνα με στοιχεία της Credit Swiss για το 2020 υπολογίζεται πως η χώρα διαθέτει **698.000 άτομα με περιουσία της τάξεως του 1 εκ.**, αριθμός ο οποίος αναμένεται να ανέλθει σε περίπου 1,3 εκ. το 2025 (Credit Swiss, 2021:32), ενώ παράλληλα ο αριθμός των ατόμων με πολύ υψηλή καθαρή αξία (Ultra High Net Worth Individuals), δηλαδή με περιουσία άνω των 50 εκ. αμερικανικών δολαρίων ανέρχεται σε 4.320 (Credit Swiss, 2021:22). Το **63% των πλουσιότερων Ινδών (του 10%) διαμένουν σε αστικές περιοχές και κυρίως στους μεγάλους μητροπολιτικούς δήμους**, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού με χαμηλά εισοδήματα διαμένει σε αγροτικές περιοχές (Μαρκιανός, 2020:11).

Παρά την έντονη οικονομική ανισότητα που διακρίνει την ινδική οικονομία, η χώρα διαθέτει μία **ευμεγέθη και ταχύτατα αυξανόμενη μεσαία τάξη** που σύμφωνα με εκτιμήσεις αντιστοιχεί στο **22% του συνολικού πληθυσμού (200-250 εκ.)** και αναμένεται να αποτελεί περίπου το 43% του πληθυσμού το έτος 2025. Η μεσαία τάξη, η οποία και αποτελεί τη βασική αγορά-στόχο κάθε προσπάθειας προσέλκυσης επισκεπτών από την Ινδία, συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Μαρκιανός, 2020:4-5). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η Ινδία **αναμένεται να γίνει χώρα με υψηλά και μέσα εισοδήματα από το 2030** (Visit Britain and Visit England, 2021:50).

1.5. Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Ινδίας

Οι οικονομικές σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών για πολλά χρόνια ήταν εξαιρετικά περιορισμένες. Παρόλο που αναμφίβολα παραμένουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης σε πολυάριθμους τομείς όπως η βιομηχανία τροφίμων, η ναυτιλία, η πληροφορική, η τεχνολογία και ο τουρισμός, η τάση είναι καθαρά ανοδική (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:43).

Σύμφωνα με στοιχεία του Ινδικού Υπουργείου Εμπορίου για την περίοδο 2014-2018, η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών αγαθών προς την Ινδία ανήλθε για το έτος 2018 σε 144,02 εκ. δολάρια ΗΠΑ καταγράφοντας σημαντική αύξηση από τα προηγούμενα έτη. Πιο συγκεκριμένα, η αξία τους για το 2017 ήταν 97,4 εκ. δολάρια ΗΠΑ, για το 2016 62,4 εκ. καταγράφοντας σημαντική αύξηση από το 2014 όταν ανήλθε σε 54,9 εκ. δολάρια ΗΠΑ. Παράλληλα, οι εισαγωγές αγαθών από την Ινδία για το 2018 ανήλθαν σε 503,37 εκ. δολάρια ΗΠΑ, για το 2017 σε 361,27 εκ., για το 2016 σε 297,6 εκ. και για το 2014 σε 322,4 εκ. Επομένως, διαπιστώνεται ότι **στον**

τομέα των αγαθών το ισοζύγιο είναι σταθερά ελλειμματικό για την Ελλάδα. Όσον αφορά στον **τομέα των υπηρεσιών αυτό είναι σταθερά πλεονασματικό** με τις εξαγωγές για το 2018 να ανέρχονται σε 740,7 εκ. δολάρια ΗΠΑ και τις εισαγωγές σε 49,3 εκ. δολάρια ΗΠΑ (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:43-44).

Παρατίθενται οι πίνακες στους οποίους αποτυπώνονται τα ανωτέρω στοιχεία:

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΙΝΔΙΑΣ (ΑΓΑΘΑ)

(ποσά σε εκ. \$)	2014	2015	2016	2017	2018
Εξαγωγές αγαθών (αξία)	54,9	60,7	62,4	97,4	144,02
Εισαγωγές αγαθών (αξία)	322,4	285,2	297,6	361,27	503,37
Εμπορικό ισοζύγιο (αξία)	-267,4	-224,5	-235,2	-263,8	-359,35

Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου

Πίνακας 1. Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας Ινδίας. Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:44.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΙΝΔΙΑΣ (ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)

(ποσά σε εκ. \$)	2016	2017	2018
Εξαγωγές αγαθών (αξία)	417,2	565,71	740,7
Εισαγωγές αγαθών (αξία)	33,28	43,17	49,3
Εμπορικό ισοζύγιο (αξία)	383,93	522,54	691,4

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Πίνακας 2. Εμπορικό ισοζύγιο. Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:44.

2. Η τουριστική αγορά της Ινδίας

2.1. Εισερχόμενος τουρισμός

Σύμφωνα με διαθέσιμα δεδομένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) (Πίνακας 1), κατά το 2019 το σύνολο των αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού ανήλθε σε 17.914.000. Η πλειονότητα εξ' αυτών προέρχεται από την Νότια Ασία και ακολουθεί η Ευρώπη². Οι προσωπικοί λόγοι αποτελούν το βασικό κριτήριο των επισκέψεων στην Ινδία, ενώ κύριο μέσο μεταφοράς των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Οι συνολικές δαπάνες ανέρχονται περίπου σε 32 δις δολάρια ΗΠΑ.

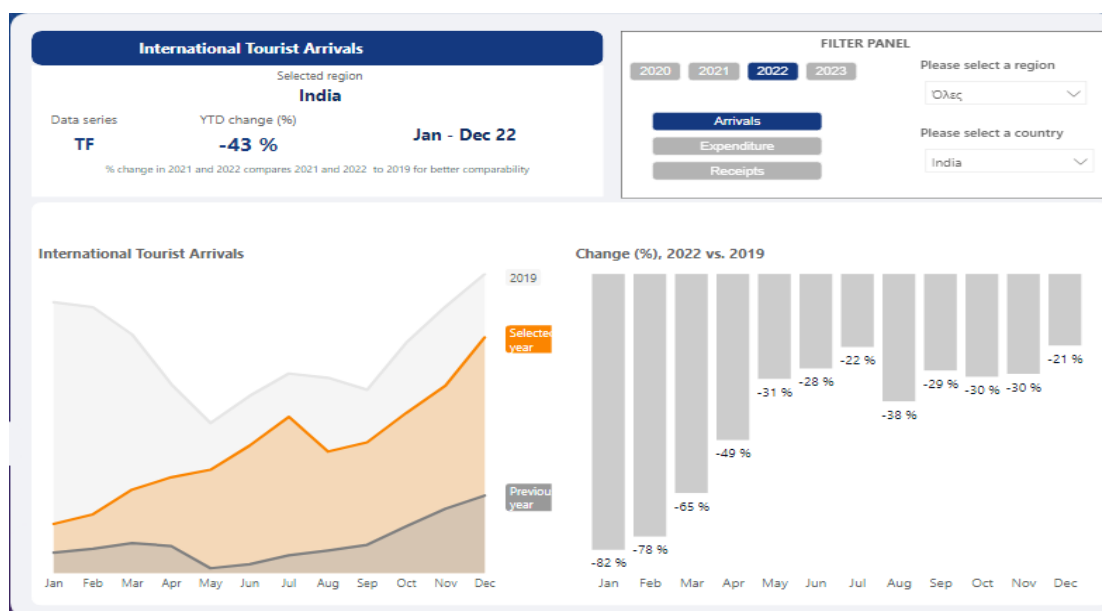
Αντίστοιχα, για το έτος 2021, το σύνολο των αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού ανήλθε σε 7.010.000. Η πλειονότητα εξ αυτών προέρχεται από την Αμερική και ακολουθεί η Ευρώπη³. Οι προσωπικοί λόγοι αποτελούν το βασικό κριτήριο των επισκέψεων στην Ινδία ενώ κύριο μέσο μεταφοράς των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Οι συνολικές δαπάνες ανέρχονται σε 9 δις δολάρια ΗΠΑ.

² Δεν συμπεριλαμβάνονται αφίξεις των οποίων δεν έχει δηλωθεί η χώρα προέλευσης.

³ Όπερ προηγουμένως.

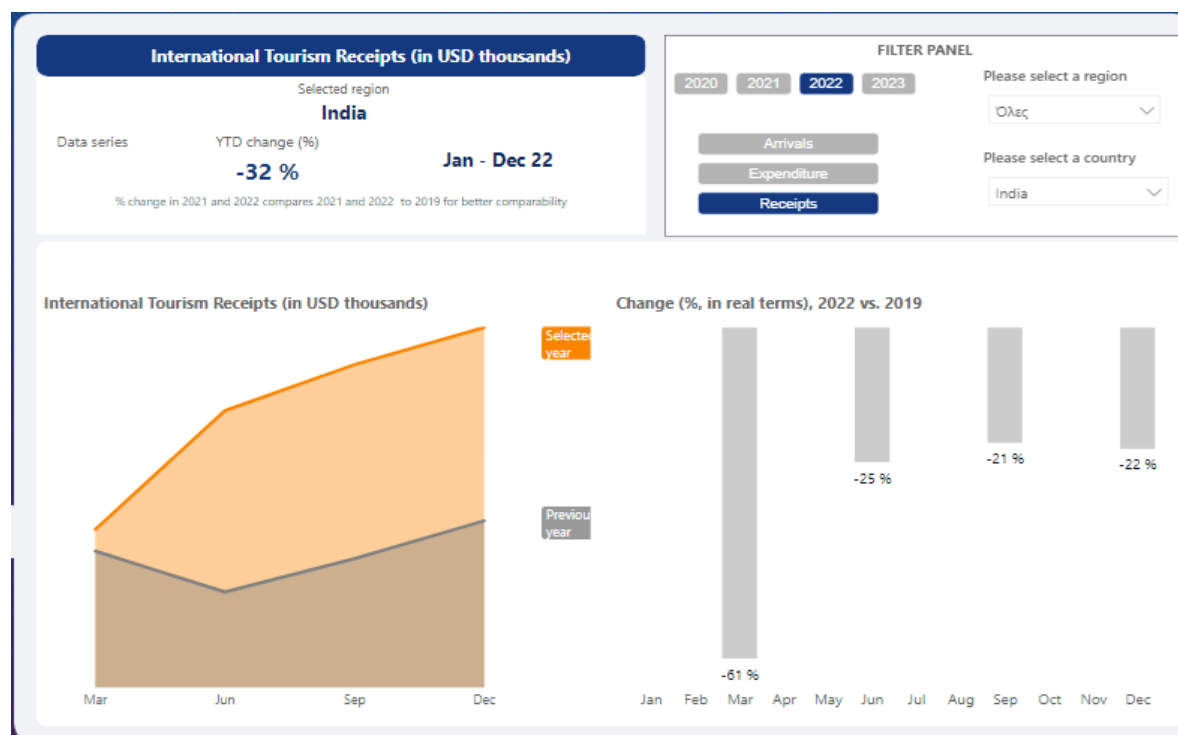
Cod.	Basic data and indicators	Notes	Units	2017	2018	2019	2020	2021
1.	INBOUND TOURISM							
	<u>Data</u>							
	Arrivals	(1)						
1.1	Total		('000)	15.543	17.423	17.914	6.337	7.010
1.2	♦ Overnight visitors (tourists)		('000)	..	..	17.754	6.291	6.989
1.3	♦ Same-day visitors (excursionists)		('000)	..	..	160	46	21
1.4	* of which, cruise passengers		('000)	..	..	13	2	1
	Arrivals by region	(1)						
1.5	Total		('000)	15.543	17.423	17.914	6.337	7.010
1.6	♦ Africa		('000)	296	326	335	84	67
1.7	♦ Americas		('000)	1.805	1.909	1.963	544	517
1.8	♦ East Asia and the Pacific		('000)	1.874	2.022	2.149	466	111
1.9	♦ Europe		('000)	2.697	2.803	2.735	820	381
1.10	♦ Middle East		('000)	385	368	344	74	44
1.11	♦ South Asia		('000)	2.952	3.104	3.376	750	348
1.12	♦ Other not classified		('000)	5.535	6.892	7.012	3.600	5.542
1.13	* of which, nationals residing abroad		('000)	5.507	6.865	6.983	3.592	5.483
	Arrivals by main purpose	(2)						
1.14	Total		('000)	10.036	10.558	10.930	2.745	1.527
1.15	♦ Personal		('000)	8.671	8.839	9.325	2.424	1.338
1.16	* holidays, leisure and recreation	(3)	('000)	5.951	6.588	6.236	1.598	124
1.17	* other personal purposes		('000)	2.720	2.250	3.088	826	1.213
1.18	♦ Business and professional		('000)	1.365	1.719	1.606	321	190
	Arrivals by mode of transport	(2)						
1.19	Total		('000)	10.036	10.558	10.930	2.745	1.527
1.20	♦ Air		('000)	7.993	8.406	8.463	2.174	1.336
1.21	♦ Water		('000)	68	82	101	41	11
1.22	♦ Land		('000)	1.975	2.070	2.367	530	180
1.23	* railway		('000)	..	..	..	..	..
1.24	* road		('000)	1.975	2.070	2.367	530	180
1.25	* others		('000)	..	..	..	..	..
	Expenditure							
1.33	Total		US\$ Mn	27.878	29.143	31.661	13.413	9.135
1.34	♦ Travel		US\$ Mn	27.365	28.568	30.720	13.036	8.650
1.35	♦ Passenger transport		US\$ Mn	513	575	941	377	485
	Expenditure by main purpose of the trip							
1.36	Total		US\$ Mn	27.365	28.568	30.720	13.036	8.650
1.37	♦ Personal		US\$ Mn	24.245	25.973	27.783	11.765	8.073
1.38	♦ Business and professional		US\$ Mn	3.120	2.595	2.937	1.271	578

Πίνακας 1: Εισερχόμενος τουρισμός Ινδίας (2017 – 2021). Πηγή: ΠΟΤ, Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.



Γράφημα 1: Ινδία, διεθνείς τουριστικές αφίξεις, 2022. Πηγή: UNWTO Tourism Dashboard.

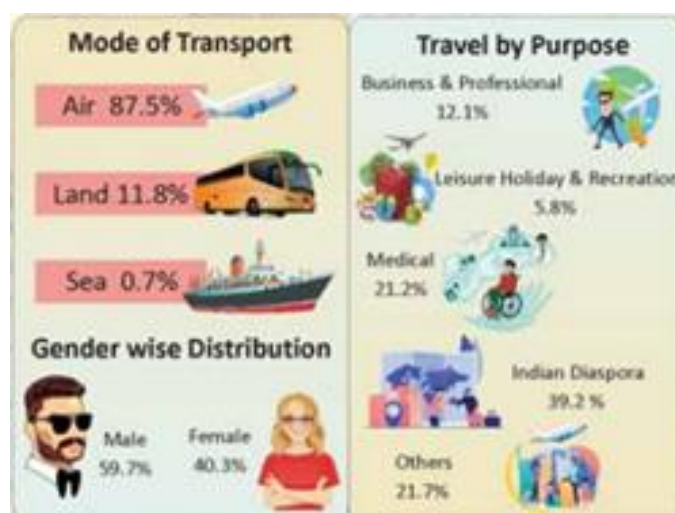
Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ (UNWTO Dashboard, γράφημα 1), κατά το **έτος 2022**, στην Ινδία οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσιάζουν μείωση κατά **43%**, σε σύγκριση με το 2019. Συγκεκριμένα τον Ιανουάριο 2022, καταγράφεται η μεγαλύτερη πτώση κατά 82%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα 2019.



Γράφημα 2: Ινδία, διεθνείς τουριστικές εισπράξεις-2022. Πηγή: UNWTO Tourism dashboard.

Τέλος, μείωση σημειώνεται και στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις το 2022 κατά 32% σε σύγκριση με το 2019. Ο μήνας Μάρτιος καταγράφει πτώση κατά 61% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2019 (γράφημα 2).

Σύμφωνα με δεδομένα της 63^{ης} έκδοσης *India Tourism Statistics 2022* του Υπουργείου Τουρισμού της Ινδίας (Government of India, 2022), το 2021 το 87,5% των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ινδία αφίχθη αεροπορικώς, το 11,8% μέσω χερσαίων διαδρομών και το 0,7% μέσω θαλάσσης. Οι αφίξεις μέσω χερσαίων οδών περιλαμβάνει τουρίστες κυρίως από το Μπαγκλαντές και το Πακιστάν. Περίπου το 53,6% των ξένων τουριστών έφτασε στην Ινδία μέσω των αεροδρομίων του Δελχί και της Βομβάης.



Σχήμα 1: Μέσο και κίνητρο ταξιδιού, 2021. Πηγή: Government of India, 2022.

Το 2021, οι 15 κορυφαίες αγορές προέλευσης ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Μπαγκλαντές, το Ηνωμένο Βασίλειο, ο Καναδάς, το Νεπάλ, το Αφγανιστάν, η Αυστραλία, η Γερμανία, η Πορτογαλία, η Γαλλία, οι Μαλδίβες, η Σρι Λάνκα, η Ρωσική Ομοσπονδία, το Ιράκ και η Ολλανδία, οι οποίες αντιπροσώπευσαν περίπου το 80,9% των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ινδία (Government of India, 2022) .



Σχήμα 2: 5 κορυφαίες χώρες προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού για το 2021. Πηγή: Government of India, 2022.

Σύμφωνα με δεδομένα του WTTC (βλ. Πίνακα 2) παρατηρείται ότι, τόσο για το 2019, όσο και για το 2021, το Μπαγκλαντές είναι η κύρια χώρα προέλευσης ταξιδιωτών (με ποσοστό

αντίστοιχα 12% και 9%). Ακολουθούν οι Ηνωμένες Πολιτείες (με ποσοστό αντίστοιχα 9% και 7%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (με ποσοστό αντίστοιχα 7% και 2%).

Inbound Arrivals ³	
2019	2021
1. Bangladesh 12%	1. Bangladesh 9%
2. United States 9%	2. United States 7%
3. United Kingdom 7%	3. United Kingdom 2%
4. Canada 2%	4. France 2%
5. Sri Lanka 2%	5. Germany 2%
Rest of world 68%	Rest of world 78%

Note: All percentage changes reflect year on year changes.

Πίνακας 2: Οι 5 κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού για τα έτη 2019 και 2021. Πηγή: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

Σύμφωνα με την 63^η έκδοση «*India Tourism Statistics 2022*» του Υπουργείου Τουρισμού της Ινδίας, προκύπτει ότι οι αφίξεις Ελλήνων στην Ινδία το 2021 έφτασαν τις 1.144 παρουσιάζοντας μείωση κατά 59,9% σε σύγκριση με το 2020, ενώ το μερίδιο αγοράς έφτασε το 0,07%. Η καλύτερη χρονιά είναι το έτος 2018, κατά το οποίο οι αφίξεις Ελλήνων αγγίζουν τις 10.656, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,6% σε σύγκριση με το 2017 (10.286).

Country of Nationality	Number of Arrivals					Percentage Change				% Share
	2017	2018	2019	2020	2021	2018/17	2019/18	2020/19	2021/20	
Greece	10286	10656	10317	2854	1144	3.6	-3.2	-72.3	-59.9	0.07

Πίνακας 3: Αφίξεις Ελλήνων τουριστών στην Ινδία (2017- 2021). Πηγή: India Tourism Statistics 2022.

2.2. Εξερχόμενος τουρισμός διεθνώς

Το 1,64% επί του συνόλου των τουριστών παγκοσμίως προέρχονται από την Ινδία.

Συγκριτικά με το 2020, υπήρξε αύξηση των αναχωρήσεων Ινδών από την Ινδία. Κατά το 2021 περίπου 9 εκατ. Ινδοί υπήκοοι αναχώρησαν από τη χώρα, σημειώνοντας αύξηση κατά 17,30% σε σχέση με το 2020 όταν αναχώρησαν περισσότεροι από 7 εκ.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη 2017 – 2021 (Πίνακας 4), το 2021 οι αναχωρήσεις Ινδών προς άλλους προορισμούς ανήλθαν σε 8.551.000 με τις αντίστοιχες δαπάνες εν συνόλω να ξεπερνούν τα 17 δις δολάρια ΗΠΑ. Το 2019 είναι το έτος με τις περισσότερες αναχωρήσεις, με αυτές να φτάνουν τα 26.915.000 και τις αντίστοιχες δαπάνες να ανέρχονται σε 29 δις δολάρια ΗΠΑ.

Basic data and indicators	Notes	Units	2017	2018	2019	2020	2021
OUTBOUND TOURISM							
<u>Data</u>							
Departures	(4)						
Total		('000)	23.943	26.296	26.915	7.295	8.551
♦ Overnight visitors (tourists)		('000)	..	..	26.689	7.117	8.397
♦ Same-day visitors (excursionists)		('000)	..	..	226	178	154
Expenditure							
Total		US\$ Mn	21.856	25.790	28.595	15.777	17.838
♦ Travel		US\$ Mn	18.443	21.319	22.915	12.574	14.280
♦ Passenger transport		US\$ Mn	3.413	4.471	5.680	3.203	3.558
Expenditure by main purpose of the trip							
Total		US\$ Mn	18.443	21.319	22.915	12.574	14.280
♦ Personal		US\$ Mn	12.247	15.188	16.921	8.192	9.552
♦ Business and professional		US\$ Mn	6.196	6.131	5.994	4.382	4.728
<u>Indicators</u>							
Average length of stay		Days	..	..	50,00	95,14	139,28
Average expenditure per day		US\$	..	..	..	..	..

**Πίνακας 4: Ινδία, εξερχόμενος τουρισμός, 2017 – 2021. Πηγή: ΠΟΤ.
Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.**

Η επιλογή του αεροπορικού μέσου είναι η πιο συνηθής για τους Ινδούς το 2021 (Government of India, 2022). Στην πλειονότητά του το 98,5% των ταξιδιωτών ταξίδεψε αεροπορικώς, με το 41,23% να επιλέγει τα αεροδρόμια του Δελχί και της Βομβάης. Ένα 0,8% ταξιδεύει μέσω θαλάσσης και το υπόλοιπο 0,8% μέσω χερσαίων οδών.

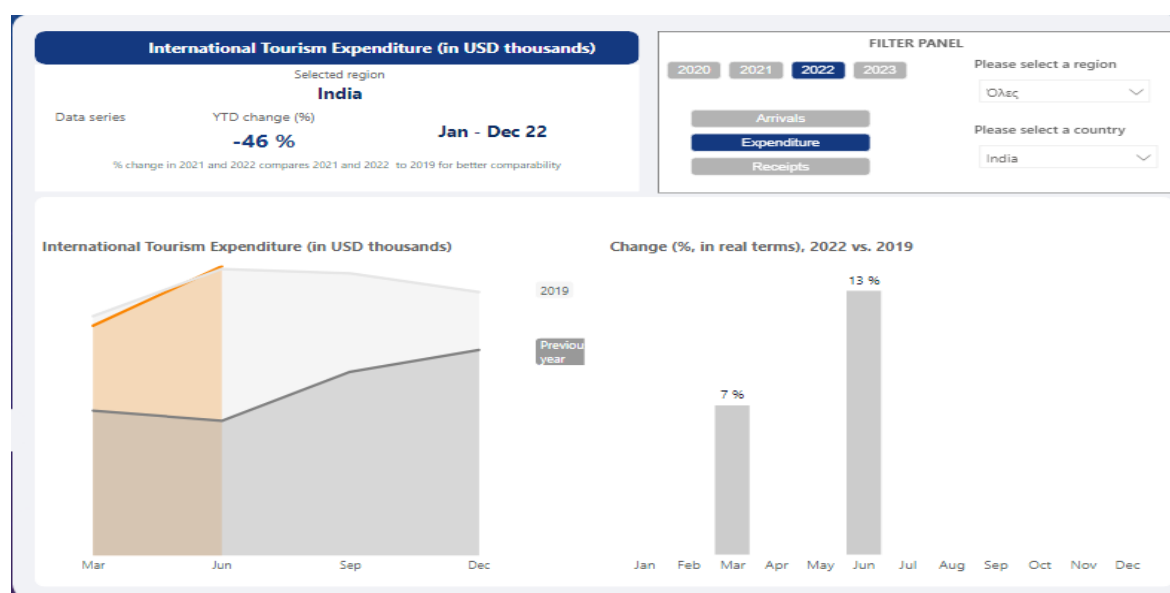
Τα ΗΑΕ ήταν η κορυφαία χώρα προορισμού των Ινδών για το 2021, ακολουθούν οι ΗΠΑ, το Κατάρ, το Ομάν, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Μαλδίβες, η Σαουδική Αραβία, ο Καναδάς, το Μπαχρέιν και το Κουβέιτ. Το 2021, οι 10 κορυφαίες χώρες αντιπροσώπευσαν περίπου το 85,93% όλων των αναχωρήσεων των Ινδών πολιτών (Government of India, 2022).

Όσον αφορά στις αναχωρήσεις (Πίνακας 5) παρατηρείται ότι, τόσο για το 2019, όσο και για το 2021, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (με ποσοστό αντίστοιχα 13% και 32%) αποτελούν την κύρια χώρα προορισμού των Ινδών κατοίκων. Ακολουθεί για το 2019 η Ταϊλάνδη (9%) και για το 2021

οι Ηνωμένες Πολιτείες (8%). Στην τρίτη θέση το 2019 βρίσκονται οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με ποσοστό 7% και η Γαλλία με ποσοστό 6% για το 2021.

Outbound Departures ³ :	
2019	2021
1. United Arab Emirates 13%	1. United Arab Emirates 32%
2. Thailand 9%	2. United States 8%
3. United States 7%	3. France 6%
4. Saudi Arabia 6%	4. Saudi Arabia 5%
5. Singapore 6%	5. Kuwait 5%
Rest of world 60%	Rest of world 43%

Πίνακας 5: Οι 5 κυριότερες χώρες προορισμού των Ινδών ταξιδιωτών, 2019 και 2021. Πηγή: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.



Γράφημα 3: Ινδία, διεθνείς τουριστικές δαπάνες, 2022. Πηγή: UNWTO Tourism Dashboard.

Αντίστοιχα μείωση κατά 46% παρουσιάζουν οι διεθνείς τουριστικές δαπάνες το 2022 σε σχέση με το 2019.

2.3. Εξερχόμενος τουρισμός προς Ευρώπη

Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται οι κυριότερες χώρες προορισμού στη Δυτική Ευρώπη για τα έτη 2020 και 2021. Σημειώνεται ότι το 2020 και το 2021 η πανδημία οδήγησε σε μεγάλη πτώση του εξερχόμενου τουρισμού,.

Αναχωρήσεις Ινδών προς χώρες Δυτικής Ευρώπης			
Χώρες προορισμού	2020	2021	Ποσοστιαία μεταβολή 2021/ 2020
Ην. Βασίλειο	259.482	348.105	+34,2%
Γερμανία	91.352	119.635	+31,0%
Ιταλία	63.769	52.847	-17,1%
Γαλλία	32.955	44.484	+35,0%
Ολλανδία	29.732	36.316	+22,1%
Ισπανία	22.593	23.490	+4%
Ιρλανδία	20.882	31.133	+49,1%
Σουηδία	16.131	18.120	+12,3%
Ελβετία	14.178	18.660	+31,6%
Βέλγιο	10.965	13.416	+22,4%
Δανία	8.701	9.339	+7,3%
Πορτογαλία	7.812	9.959	+27,5%
Ελλάδα	6.977	4.449	-36,2%
Φινλανδία	6.450	4.471	-30,7%
Αυστρία	5.763	4.522	-21,5%
Νορβηγία	5.502	5.253	-4,5%
Άλλες	8.218	33.293	+305,1%
Σύνολο	611.462	777.492	+27,7%

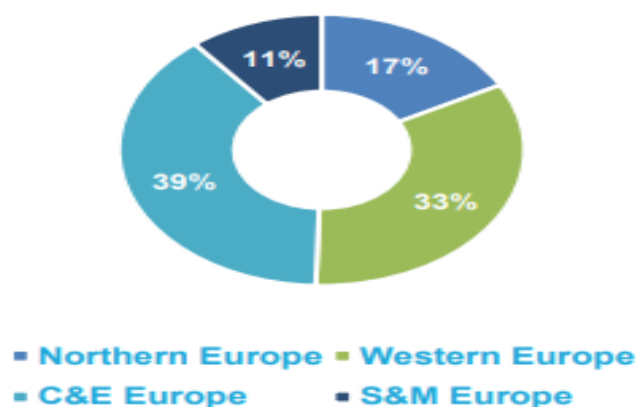
Πίνακας 6: Κυριότερες χώρες προορισμού των Ινδών στη Δυτική Ευρώπη για τα έτη 2020 και 2021, σε απόλυτα μεγέθη και ποσοστιαία μεταβολή. Πηγή: Government of India, 2022: 94. Επεξεργασία Δ/νση Τουρισμού, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

Όσον αφορά στην Ευρώπη, σε περιόδους ομαλότητας και πιο συγκεκριμένα για το έτος 2018, σύμφωνα με στοιχεία της Tourism Economics, οι Ινδοί επισκέπτες ταξίδεψαν (ETC, 2018):

- Σε ποσοστό 39% στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.
- Σε ποσοστό 33% στην Ανατολική Ευρώπη.

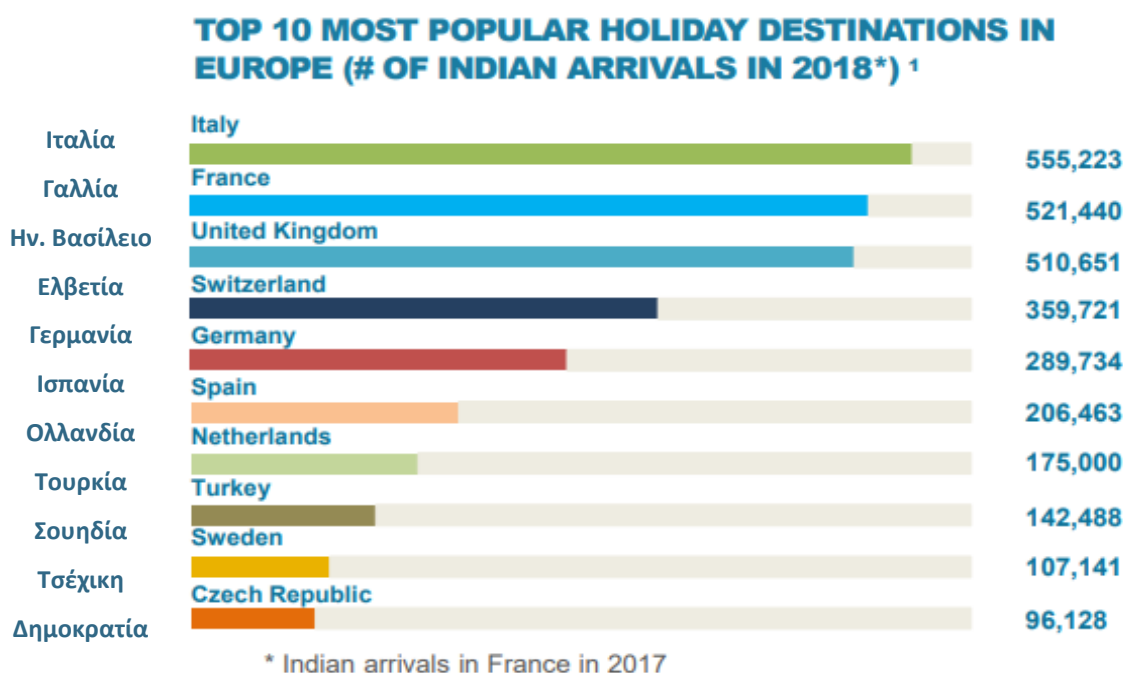
- Σε ποσοστό 17% στη Βόρεια Ευρώπη.
- Σε ποσοστό **μόλις 11%** στη **Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη**.

Η Κεντρική & Ανατολική/Δυτική Ευρώπη προηγείται όσον αφορά στο μερίδιο Ινδών επισκεπτών στην Ευρώπη (2018)



Γράφημα 4: Κατανομή των Ινδών επισκεπτών σε ευρωπαϊκές περιοχές. Πηγή: ETC, 2018.

Σε επίπεδο μεμονωμένων ευρωπαϊκών χωρών οι πιο δημοφιλείς προορισμοί (με όρους αφίξεων Ινδών επισκεπτών) για το 2018 ήταν η **Ιταλία**, η **Γαλλία**, το **Ηνωμένο Βασίλειο**, η **Ελβετία**, η **Γερμανία**, η **Ισπανία**, η **Ολλανδία**, η **Τουρκία**, η **Σουηδία** και η **Τσεχική Δημοκρατία** (ETC, 2018).



Πίνακας 7: Οι 10 πιο δημοφιλείς προορισμοί στην Ευρώπη. Πηγή: ETC, 2018.

Κατά τα τελευταία χρόνια καταγράφεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για προορισμούς στη Λατινική Αμερική (Βραζιλία και Αργεντινή), την Ανατολική Ευρώπη και τα Βαλκάνια (Κροατία και Ελλάδα), Βόρεια Ευρώπη (Ισλανδία και Νορβηγία), Ασία (Μπουτάν, Καμπότζη, Μαλδίβες και Φιλιππίνες), καθώς και για Ισραήλ, Ιορδανία και Μαρόκο⁴.

Πρέπει να επισημανθεί πως η μεγάλη δυναμική και σημασία της ινδικής τουριστικής αγοράς έχει οδηγήσει κατά τα τελευταία χρόνια στην **ίδρυση πολυάριθμων γραφείων τουριστικής προώθησης** από πολλούς προορισμούς, τα οποία διοργανώνουν επιθετικές διαφημιστικές εκστρατείες (ETC, 2020:34).

⁴ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

2.4. Η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της Ινδίας

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του World Travel & Tourism Council (εφεξής WTTC), η συνολική συνεισφορά του ταξιδιού και τουρισμού για τα έτη 2019, 2020 και 2021, ανά έτος, είναι η ακόλουθη:

Έτος 2019:

- ✓ Στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν: 7% της συνολικής οικονομίας της χώρας.
- ✓ Στην απασχόληση: 8,4% της συνολικής απασχόλησης.

Έτος 2020:

- ✓ Στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν: 4,3% της συνολικής οικονομίας της χώρας (-41,7% σε σύγκριση με το 2019).
- ✓ Στην απασχόληση: 6,3% της συνολικής απασχόλησης (-27,3% σε σύγκριση με το 2019).

Έτος 2021:

- ✓ Στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν: 5,8% της συνολικής οικονομίας της χώρας (+43,6% σε σύγκριση με το 2020).
- ✓ Στην απασχόληση: 6,9% της συνολικής απασχόλησης (+10,2% σε σύγκριση με το 2020).

India Key Data		
2019	2020	2021
Total contribution of Travel & Tourism to GDP:		
 7.0% of Total Economy INR 15,729.3BN (USD 212.8BN)	4.3% of Total Economy INR 9,164.9BN (USD 124.0BN) Change: -41.7% Economy change: -6.5%	5.8% of Total Economy INR 13,161.1BN (USD 178.0BN) Change: +43.6% Economy change: +8.1%
Total contribution of Travel & Tourism to Employment:		
 40.10MN 8.4% of total jobs	29.14MN 6.3% of total jobs Change: -27.3%	32.10MN 6.9% of total jobs Change: +10.2%
Visitor Spend:		
International:		
 INR 2,532.6 BN 5.8% of total exports (USD 34.3BN)	INR 1,072.6 BN 2.8% of total exports (USD 14.5BN) Change: -57.6%	INR 653.4 BN 1.4% of total exports (USD 8.8BN) Change: -39.1%
Domestic:		
 INR 11,515.6 BN (USD 155.8BN)	INR 7,170.7 BN (USD 97.0BN) Change: -37.7%	INR 11,166.6 BN (USD 151.1BN) Change: +55.7%

Γράφημα 5: Συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση 2019-2020-2021. Πηγή: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Oxford Economics, national sources and UNWTO.

Ο τουρισμός συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως πηγή συναλλάγματος για τη χώρα. Το 2021, τα κέρδη του εξωτερικού συναλλάγματος στον τουρισμό ανήλθαν σε περίπου 9 δις δολάρια ΗΠΑ σε σύγκριση με 7 δις δολάρια ΗΠΑ το 2020, σημειώνοντας αύξηση κατά 26,4% (Government of India, 2022).

Τα ταξίδια και ο τουρισμός δημιούργησαν σχεδόν 80 εκατ. θέσεις εργασίας (άμεσες και έμμεσες), ήτοι το 15,34% των θέσεων εργασίας για την περίοδο 2019-2020. Όσον αφορά στο ΑΕΠ για την περίοδο 2019-2020, η συνεισφορά του τουρισμού (άμεση και έμμεση) ανήλθε σε 5,19% (Government of India, 2022).

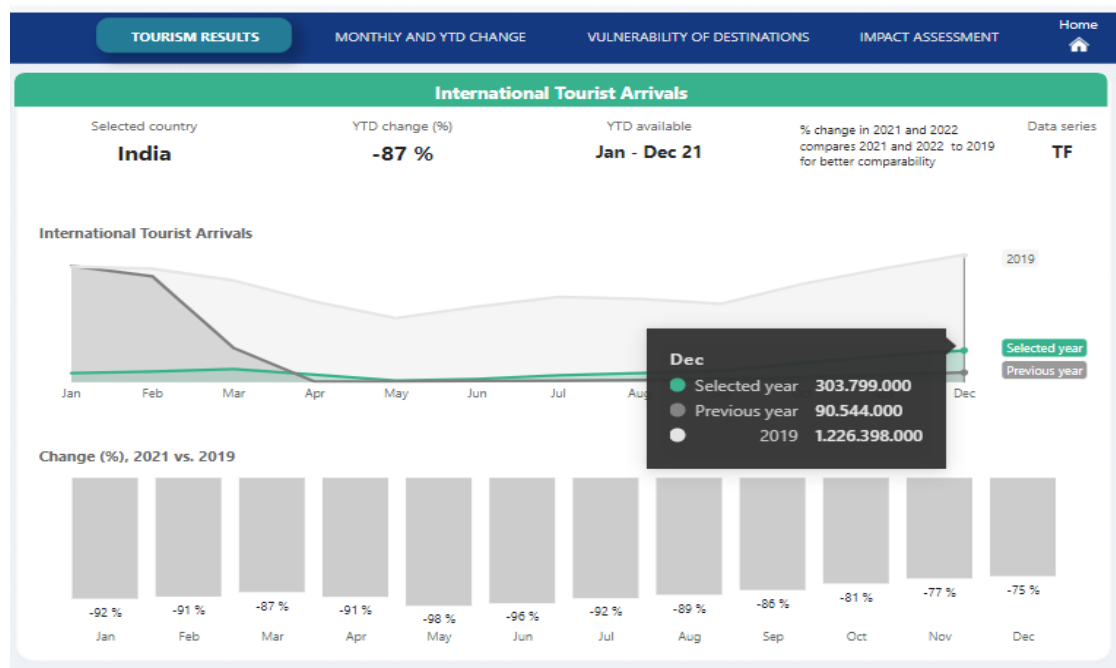
2.5. Οι επιπτώσεις της πανδημίας

Η χώρα επέβαλε ένα από τα πιο αυστηρά lockdown το 2020 το οποίο διατάραξε σε μεγάλο βαθμό την οικονομική δραστηριότητα (Visit Britain and England, 2021:49-50). Η εξάπλωση του ιού COVID-19 στην Ινδία ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2020, αργότερα σε σχέση με πολλές άλλες χώρες, όταν οι εβδομαδιαίοι θάνατοι έφτασαν τον παγκόσμιο μέσο όρο εβδομαδιαίων θανάτων. Το **δεύτερο κύμα ξεκίνησε στις αρχές του φθινόπωρου του 2020** και αρχικά ήταν πιο ήπιο. Εντούτοις, το πρώτο τρίμηνο του 2021 η κατάσταση στην Ινδία επιδεινώθηκε (Credit Swiss, 2021:38), λόγω της μετάλλαξης Δέλτα, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση των θανάτων. Μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας εισήχθησαν εκ νέου στις περιοχές με τα περισσότερα κρούσματα με στόχο την αποσυμφόρηση των Μονάδων Εντατικής Θεραπείας. Στις **αρχές του 2021 ξεκίνησε το πρόγραμμα εμβολιασμού της χώρας** με 30 εκ. εργαζόμενους στον τομέα της υγείας και εργαζόμενους πρώτης γραμμής να εμβολιάζονται πρώτοι. Σταδιακά οι εμβολιασμοί επεκτάθηκαν στο σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας (OECD, 2021b:139-141). Σύμφωνα με στοιχεία της ινδικής κυβέρνησης για τον Ιανουάριο του 2022, το 75% του πληθυσμού των ενηλίκων έχει λάβει τουλάχιστον δύο δόσεις του εμβολίου (Deutsche Welle, 2022).

Οι οικονομικές επιπτώσεις του δεύτερου κύματος ήταν πιο ήπιες, με τη χώρα να επιστρέφει σε **θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης**, κυρίως χάρη στις αυξημένες εξαγωγές και την ενίσχυση της καταναλωτικής ζήτησης. Ο πληθωρισμός ανήλθε σε 4,5% τον Οκτώβριο του 2021, σημειώνοντας σημαντική μείωση από τον αντίστοιχο μήνα του 2020, όταν και άγγιξε το 7,6%. Από τις 27 Μαρτίου 2022, λόγω των μειωμένων κρουσμάτων οι διεθνείς πτήσεις από και προς Ινδία έχουν ξεκινήσει εκ νέου (GOV.UK, 2022).

Παράλληλα, σύμφωνα με τον ΠΟΤ⁵, κατά το έτος 2020, στην Ινδία **οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσιάζουν μείωση 75% σε σύγκριση με το 2019**. Συγκεκριμένα τον Δεκέμβριο 2020 οι διεθνείς αφίξεις ανήλθαν σε 90.544.000 καταγράφοντας πτώση κατά 93% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2019 (1.226.398.000). Αντίστοιχα **μείωση κατά 42% παρουσιάζουν οι διεθνείς τουριστικές δαπάνες** το 2020 σε σχέση με το 2019, με τον μήνα Σεπτέμβριο να καταγράφει την υψηλότερη πτώση, της τάξεως του 52% (UNWTO, 2022: International tourism and COVID).

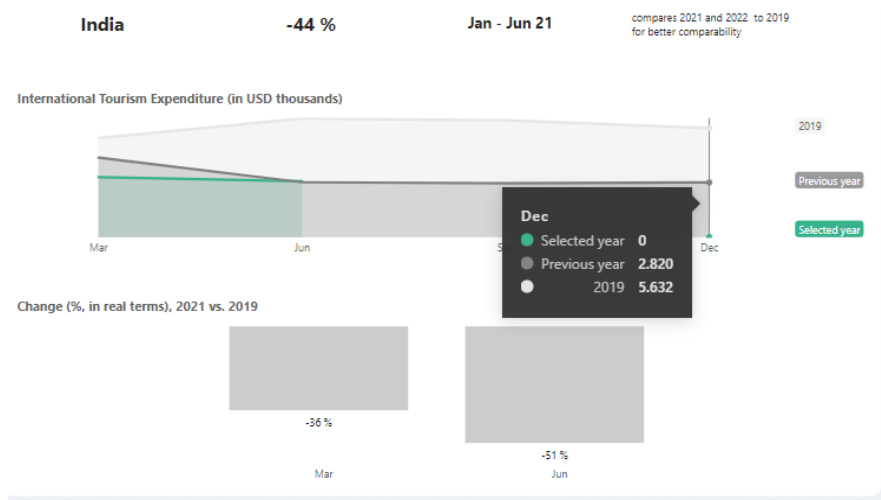
Το 2021 με την πανδημία να εξακολουθεί να επηρεάζει τα ταξίδια και τον τουρισμό, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στη χώρα μειώθηκαν κατά 87%, σε σύγκριση με το 2019. Συγκεκριμένα, τον Δεκέμβριο 2021 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανήλθαν σε 303.799.000, σημειώνοντας μείωση κατά 75%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2019.



Γράφημα 6: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2021

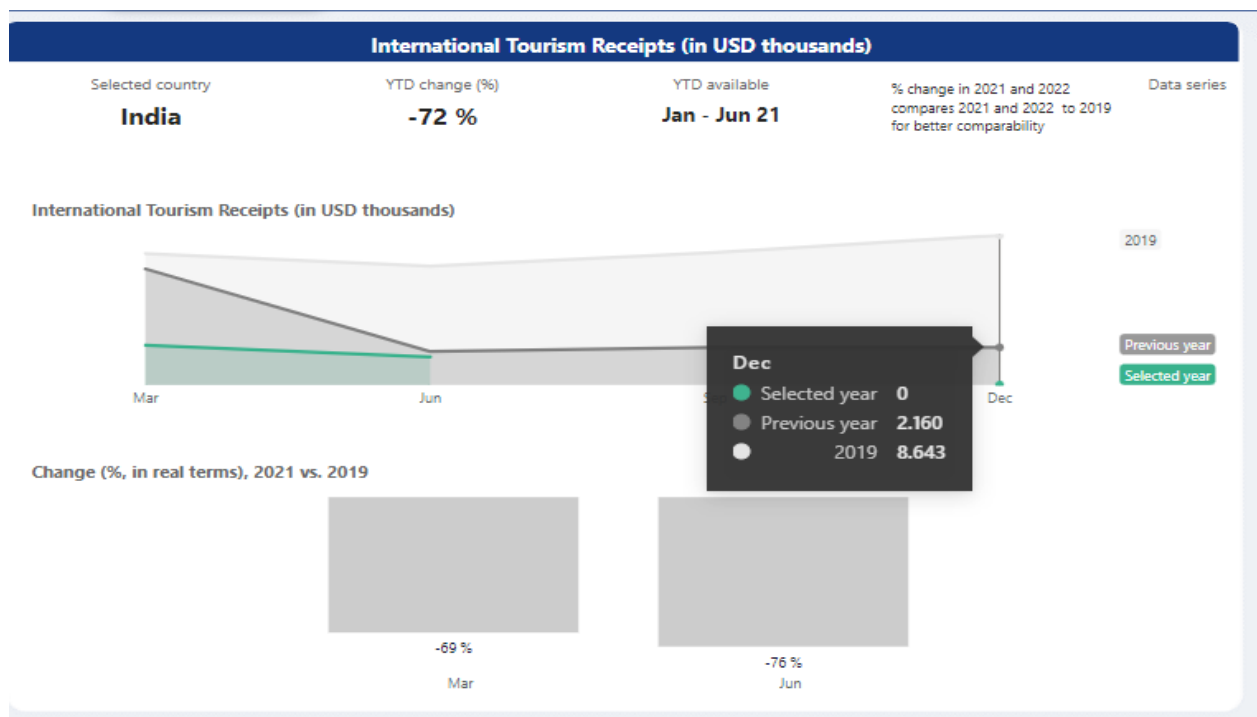
Το **2021** η διασπορά της μετάλλαξης Δέλτα στο μεγαλύτερο μέρος της Ινδίας οδήγησε σε **απαγόρευση των αφίξεων από Ινδία**. Ως αποτέλεσμα, **οι συνολικές αφίξεις από την Ινδία κατέγραψαν πτώση της τάξεως του 85% σε σχέση με το 2019** (ETC, 2021:34).

Οι διεθνείς τουριστικές δαπάνες παρουσίασαν μείωση κατά 44% την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2021, με τον Ιούνιο να καταγράφει πτώση κατά 51%.



Γράφημα 7: Διεθνείς Τουριστικές Δαπάνες, 2021

Κατά την ίδια περίοδο, ήτοι Ιανουάριο- Ιούνιο 2021 οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σημειώνουν μείωση κατά 72% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο 2019.



Γράφημα 8: Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις, 2021.

Πλαίσιο 2- Προσπάθειες προσέλκυσης των Ινδών τουριστών μετά την πανδημία. Η περίπτωση της Ταϊλάνδης

Η μεγάλη σημασία των ινδικών τουριστικών ροών για γειτονικές χώρες, όπως η Ταϊλάνδη, οδήγησε στη χαλάρωση των μέτρων, για την είσοδο των τουριστών στη χώρα, με την κατάργηση της υποχρεωτικότητας πραγματοποίησης PCR τεστ, από την 1^η Μαΐου 2022. Η χώρα στην προσπάθειά της να προσελκύσει ξανά τους εύπορους Ινδούς τουρίστες, οι οποίοι το 2019 ανήλθαν σε 2 εκ., έχει εκπονήσει ολοκληρωμένη εκστρατεία προώθησης (Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters), η οποία θα επικεντρώθηκε σε ομάδες ταξιδιωτών με ειδικά ενδιαφέροντα (γάμους, μήνες του μέλιτος, γκολφ, ψηφιακούς νομάδες και MICE) και υψηλά εισοδήματα. Παράλληλα, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ταϊλάνδης αναμένεται να έλαβε μέρος στη σημαντικότερη εκδήλωση τουριστικής προώθησης στην Ινδία, την South Asia Travel and Tourism Exchange το Μάιο, ενώ, τον ίδιο μήνα, για πρώτη φορά διοργάνωσε εκθέσεις για γαμήλιο τουρισμό στο Νέο Δελχί και τη Mumbai (Amazing Thailand Wedding Expo) (Moneycontrol.com, 2022 και Skift.com, 2022).

3. Προφίλ και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού

3.1. Ελκυστικότητα αγοράς

Η αγορά της Ινδίας αποτελεί **σημαντική αγορά-στόχο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**, χάρη σε μία σειρά από παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα:

- Λόγω της μεγάλης αύξησης που καταγράφουν οι τουριστικές ροές από την Ινδία προς προορισμούς του εξωτερικού από το 2010 και μετά, η χώρα αποτελεί τη δεύτερη πιο ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά εξερχόμενου τουρισμού μετά την Κίνα (Μαρκιανός, 2020:81).
- Η ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού **ευκατάστατων νέων σε ηλικία Ινδών** αλλά και μίας νέας γενιάς Ινδών, που χαρακτηρίζονται από μεγάλη εξωστρέφεια και έντονο ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς, σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση νέων εμπειριών (ETC, 2020:24).
- Το μεγάλο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι Ινδοί τουρίστες, εν γένει, για **τουριστικά προϊόντα που η χώρα μας διαθέτει σε αφθονία: παραλίες, πολιτιστικούς και φυσικός πλούτος, γαστρονομία, αυθεντικές εμπειρίες** (Tourism Australia, 2020:2 και US Travel Association, 2019:5).
- Η τάση των εύπορων Ινδών ταξιδιωτών να επισκέπτονται **περισσότερους από έναν προορισμούς, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, και ταυτόχρονα να δαπανούν σημαντικά ποσά σε αγορές** (ETC, 2020:25).

3.2. Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η CAPA σε συνεργασία με την Expedia το 2017 διαπιστώθηκαν τα εξής (ETC, 2020:24):

- Το 30% των ταξιδιών προς το εξωτερικό από την Ινδία πραγματοποιείται για **λόγους αναψυχής**.
- Το 26% για επαγγελματικούς λόγους.
- Το 16% με σκοπό την επίσκεψη φίλων και συγγενών (VFR).

- Το 28% για άλλους λόγους (εκπαίδευση, εργασία, προσκύνημα).

Το παραπάνω μείγμα παρουσιάζει σημαντικές **διαφοροποιήσεις**, ανάλογα με τον εξεταζόμενο προορισμό. Χώρες που διαθέτουν μία σημαντική ινδική διασπορά όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστραλία, καταγράφουν πολύ υψηλότερα ποσοστά στα ταξίδια, με σκοπό την επίσκεψη φίλων και συγγενών (30%, 40% και 54% αντίστοιχα). **Στην περίπτωση των ευρωπαϊκών προορισμών τα περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούνται με σκοπό την αναψυχή**, μολονότι στην Ευρώπη διαμένει ένας αρκετά μεγάλος και διαρκώς αυξανόμενος αριθμός Ινδών μεταναστών (υπολογίζονται στο 1,5 εκ. για το 2019). Παράλληλα, παρατηρείται σημαντική αύξηση στον αριθμό ταξιδιών που **συνδυάζουν διαφορετικά κίνητρα** (κυρίως αναψυχή και επίσκεψη φίλων και συγγενών, αλλά και επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως, σύμφωνα με στοιχεία της CAPA και της Expedia, το 2017 περίπου 100.000-150.000 άτομα που πραγματοποίησαν ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους, συνοδεύτηκαν από τις/ τους συζύγους τους (ETC, 2020:24).

3.3. Κίνητρα επιλογής προορισμού

Σύμφωνα με στοιχεία της Brand USA (US Travel Association, 2019:5) τα πέντε βασικά κίνητρα των Ινδών ταξιδιωτών για την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών είναι:

- Η ύπαρξη **παραλιών, καθώς και η προσφορά παράκτιων και θαλάσσιων δραστηριοτήτων.**
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης **αγορών.**
- Η δυνατότητα επίσκεψης **αξιοθέατων σε μεγάλα αστικά κέντρα**
- **Τα ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα.**
- Η **τοπική κουλτούρα και τρόπος ζωής.**

TOP MOTIVATIONS FOR INTERNATIONAL TRAVEL¹



Σχήμα 3. Βασικά κίνητρα Ινδών Ταξιδιωτών για την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών. Πηγή: US Travel Association, 2019:5.

Για τους λεγόμενους Ταξιδιώτες Υψηλής Αξίας (HVT: High Value Travellers) από την Ινδία (Βλ. Κεφάλαιο 3.6-Δυναμικές κατηγορίες Ινδών Ταξιδιωτών) τα βασικά εν γένει κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού είναι τα εξής (Tourism Australia, 2020:2):

- Η ύπαρξη **φυσικού πλούτου και ενδιαφέρουσας πανίδας** (69%).
- Η ύπαρξη **υψηλής ποιότητας θαλάσσιων και παράκτιων περιοχών** (42%).
- Η **ασφάλεια** του προορισμού (40%).
- Η **ύπαρξη γαστρονομικής και οινικής προσφοράς** υψηλής ποιότητας (34%).
- Το επίπεδο **καθαριότητας** στις πόλεις (27%).
- Η **καλή σχέση ποιότητας και τιμής (value for money)** των προσφερόμενων υπηρεσιών (27%).
- Η **πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά** του προορισμού (26%).
- Ο **φιλικός, προς τις οικογένειες, προορισμός** (25%).
- Η ανάδειξη ρομαντικών αποδράσεων (21%).
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ διεθνούς εμβέλειας (19%).
- Η διάθεση **καταλυμάτων πολυτελείας** (19%).
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης **αγορών** (18%).
- Η **εύκολη διαδικασία έκδοσης ταξιδιωτικής θεώρησης** (17%).
- Ο φιλικός ντόπιος πληθυσμός (16%).
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης σωματικών δραστηριοτήτων (16%).
- Η ύπαρξη πόλεων με έντονη ζωή (14%).
- Η διοργάνωση τοπικών φεστιβάλ (13%).
- Η ύπαρξη μουσείων και γκαλερί (10%).
- Η δυνατότητα συμμετοχής σε τοπικές βιωματικές δραστηριότητες (10%).
- Η μη πραγματοποίηση ενδιάμεσων στάσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (8%).

3.4. Αποτρεπτικοί παράγοντες

Ωστόσο, μία σειρά από παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την απόφαση των Ινδών ταξιδιωτών και να λειτουργήσουν αποτρεπτικά για την επιλογή ενός προορισμού⁶:

- Το **συνολικό υψηλό κόστος**, ειδικά στην περίπτωση των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων. Εντούτοις, πρέπει να επισημανθεί πως η έντονη δραστηριοποίηση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, στην αγορά της Ινδίας, έχει συμβάλει σημαντικά στη μείωση του συνολικού κόστους.
- Η **ανεπαρκής αεροπορική διασυνδεσιμότητα** και η **έλλειψη απευθείας πτήσεων** από και προς τον προορισμό. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η πραγματοποίηση απευθείας πτήσεων μεταξύ της Αθήνας ή άλλων δημοφιλών προορισμών (Μύκονος, Σαντορίνη) και κομβικής σημασίας ινδικές πόλεις (Νέο Δελχί και Mumbai) θα δώσει ιδιαίτερη ώθηση στο ήδη ενισχυμένο τουριστικό ρεύμα από την Ινδία (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:55).
- Η **χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία έκδοσης θεώρησης εισόδου** που απαιτεί την υποβολή και συμπλήρωση πολυάριθμων εγγράφων ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, τη διενέργεια συνεντεύξεων, δεν επιτρέπει την πραγματοποίηση των λεγόμενων ταξιδιών της τελευταίας στιγμής (spontaneous travel) και μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για την επιλογή ενός προορισμού. Η μείωση των απαραίτητων δικαιολογητικών, η απλοποίηση των διαδικασιών, η δυνατότητα διαδικτυακής υποβολής των αιτήσεων και η δυνατότητα έκδοσης θεώρησης κατά την άφιξη (visa on arrival) μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για προορισμούς που επιθυμούν να αυξήσουν τις τουριστικές ροές από Ινδία⁷.
- Η **αντιμετώπιση της Ινδίας ως ενιαίας και μη ώριμης αγοράς**, καθώς και η υιοθέτηση μιας μη διαφοροποιημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, για το σύνολο της χώρας, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες των επιμέρους περιοχών και των

⁶ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

⁷ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

πολυάριθμων εθνοτικών και θρησκευτικών ομάδων που τη συναποτελούν, υπονομεύει κάθε προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών από αυτή⁸.

3.5. Ταξιδιωτικές τάσεις μετά την πανδημία

Σε πρόσφατη έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε από τη δημοφιλή μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών Kayak⁹ (Kanchan Nath, 2022) αποτυπώθηκε η **έντονη βούληση των Ινδών να πραγματοποιήσουν ταξίδια το 2023**, μετά από σχεδόν τρία έτη ταξιδιωτικών περιορισμών, με το 78% να δηλώνει πως επιθυμεί να ταξιδέψει, το 62% να εξερευνήσει τον κόσμο και το 55% να αναζητήσει νέες συγκινήσεις. Εξαιρετικά υψηλό είναι το ενδιαφέρον για την επίσκεψη προορισμών εκτός Ινδίας με το **64% να δηλώνει πρόθυμο να μειώσει τα καθημερινά του έξοδα** προκειμένου να είναι σε θέση να επισκεφτεί προορισμούς στο εξωτερικό. Πρέπει να αναφερθεί πως οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 75% έχουν ήδη εξερευνήσει νέους και λιγότερο γνωστούς προορισμούς και έχουν επιδείξει σημαντικό ενδιαφέρον για νέες γαστρονομικές εμπειρίες (73%), κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, καθώς επίσης και την επαφή με τον τοπικό πληθυσμό (70%).

Παράλληλα, οι Ινδοί ταξιδιώτες επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για τα παρακάτω:

- **Σχέση ποιότητας τιμής και κόστος ταξιδιού.** Μολονότι το 49% των ερωτηθέντων προτίθενται να δαπανήσουν μεγαλύτερο ή ίδιο ποσό για τα ταξίδια τους σε σχέση με την περίοδο προ της πανδημίας, η σχέση ποιότητας-τιμής (value for money) συνεχίζει να αποτελεί το **βασικό κριτήριο επιλογής** για την πλειονότητα των Ινδών ταξιδιωτών (60%). Ακολουθούν οι **συνθήκες υγιεινής** και η **ευελιξία κατά τις κρατήσεις**.
- **Ατομικά ταξίδια.** Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (38%) εξέφρασαν την επιθυμία τους να ταξιδέψουν μόνοι τους το 2023 και βασικά κίνητρα για αυτή τους την απόφαση αποτελεί η βούληση για μεγαλύτερο έλεγχο, η ελευθερία και η ευελιξία στο σχεδιασμό του ταξιδιού, καθώς και η ανάγκη για προσωπικό χρόνο.

⁸ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

⁹ Σε αυτή συμμετείχαν περισσότεροι από 1.900 Ινδοί επισκέπτες.

- **Βιωσιμότητα:** Το 43% δήλωσε πως η βιωσιμότητα θα αποτελέσει για το 2023 βασικό κριτήριο και το 40% σχεδιάζει να επισκεφτεί προορισμούς που φημίζονται για την προσήλωσή τους στην επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Παράλληλα, το 48% αναμένεται να πραγματοποιήσει κρατήσεις σε οικολογικά καταλύματα και το 44% θα επιλέξει οικολογικούς τρόπους μετακίνησης.

Το μεγάλο ενδιαφέρον των Ινδών ταξιδιωτών για τα βιώσιμα ταξίδια αποτυπώνεται και στη Μελέτη για Βιώσιμα Ταξίδια του 2022¹⁰ της διαδικτυακής εταιρίας ταξιδιών Booking.com (Booking.com, 2022). Διαπιστώνεται πως οι Ινδοί ταξιδιώτες είναι οικολογικά συνειδητοποιημένοι και σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με γνώμονα την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 94% των Ινδών ταξιδιωτών αναφέρει πως είναι σημαντικό για τους ίδιους τα **ταξίδια τους να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμα** και το 91% δηλώνει πως προτίθεται, κατά τους επόμενους 12 μήνες, να πραγματοποιήσει βιώσιμα ταξίδια.
- Το 80% των Ινδών ταξιδιωτών δηλώνει πως **έχει ήδη διαμείνει σε οικολογικά καταλύματα** και το 68% έχουν αναζητήσει οικολογικά καταλύματα, διαδικτυακά, κατά το τελευταίο έτος.
- Το 73% αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το πόσο βιώσιμα είναι τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- Το 44% θεωρεί πως δεν είναι δυνατή η εύρεση περιβαλλοντικά βιώσιμων ταξιδιωτικών επιλογών σε πόλεις και σε δημοφιλείς προορισμούς.

Στην ίδια έρευνα καταγράφεται μία **αυξανόμενη τάση για την αποφυγή δημοφιλών προορισμών και περιόδων αιχμής** με το 42% των ερωτηθέντων να είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν εκτός περιόδων αιχμής, προκειμένου να αποφύγουν την υπερβολική συγκέντρωση επισκεπτών, ενώ ίδιο είναι το ποσοστό όσων είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν έναν **εναλλακτικό προορισμό**, προκειμένου να αποφύγουν το συνωστισμό. Εξαιρετικά υψηλά είναι τα ποσοστά των Ινδών ερωτηθέντων που επιδεικνύουν κοινωνικές και πολιτιστικές ευαισθησίες. Πιο συγκεκριμένα:

¹⁰ Η μελέτη, η οποία ωστόσο περιλαμβάνει τα συνολικά στοιχεία και όχι αυτά που αφορούν τους Ινδούς ερωτηθέντες είναι διαθέσιμη στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>.

- Το 69% δηλώνει πως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού επιθυμεί να έρθει σε επαφή με την τοπική κουλτούρα.
- Το 35% αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με τις τοπικές αξίες και παραδόσεις προτού ταξιδέψουν σε έναν προορισμό.
- Το 39% είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για δραστηριότητες εάν γνωρίζει πως αυτές θα ωφελήσουν τις τοπικές κοινωνίες.

Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις αναζητήσεις των ινδών χρηστών της μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών Kayak.co.in κατά την περίοδο Απριλίου-Νοεμβρίου 2022, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- Παρά την αύξηση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων, για διεθνείς πτήσεις, κατά 23% το 2023, οι **αναζητήσεις για διεθνείς πτήσεις από τα αεροδρόμια της Ινδίας** κατά την περίοδο Απρίλιος-Νοέμβριος 2022 έχουν **αυξηθεί κατά 168%** σε σχέση με το 2019.
- Οι **αναζητήσεις για ξενοδοχειακά καταλύματα στο εξωτερικό έχουν αυξηθεί κατά 82%** το 2023 σε σχέση με το 2019, παρόλο που οι τιμές για μία διανυκτέρευση σε διεθνές ξενοδοχειακό κατάλυμα 3-4* έχουν αυξηθεί κατά 20% σε σχέση με το 2019.
- Οι **δημοφιλέστεροι διεθνείς προορισμοί** για τους Ινδούς ταξιδιώτες είναι το Ντουμπάι, η Μπανγκόκ, το Μπάι, οι Μαλδίβες.

3.6. Δυναμικές κατηγορίες Ινδών ταξιδιωτών

Millennials

Πρόκειται για την ηλικιακή ομάδα που επιλέγει να δαπανά σημαντικά ποσά σε δραστηριότητες, στις οποίες συγκαταλέγεται και η πραγματοποίηση ταξιδιών. Το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημά τους σε συνδυασμό με το υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο, τη βούλησή τους για περιπέτεια και την εξοικείωσή τους με τις νέες τεχνολογίες καθιστά τους millennials την **κινητήρια δύναμη** πίσω από την μεγέθυνση του εξερχόμενου τουρισμού από την Ινδία (ETC,

2020:28)¹¹. Χάρη στη μεγάλη τους εξοικείωση με το διαδίκτυο εντάσσονται στην κατηγορία των Free Independent Traveler (FIT), ενώ αρκετά συχνή είναι η τάση για την διοργάνωση ημι-ανεξάρτητων ταξιδιών (Saha, 2020:8). Σύμφωνα με την έρευνα της Skyscanner για τις συνήθειες των Millennials ταξιδιωτών διαπιστώθηκε πως το 62% των Ινδών Millennials κάνουν **διακοπές από δύο έως πέντε φορές το χρόνο**, ενώ το 10% ταξιδεύουν έξι με δέκα φορές το χρόνο συνδυάζοντας μικρής διάρκειας ταξίδια σε εσωτερικούς προορισμούς και μεγαλύτερα ταξίδια προς διεθνείς προορισμούς (ETC, 2020:24).

¹¹ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

Ταξιδιώτες Υψηλής Αξίας (High Value Travelers-HVT)

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας Tourism Australia, με στόχο τη μετάβαση από δημογραφικά προσδιορισμένες κατηγορίες ταξιδιωτών (με βάση την ηλικία και το φύλο) σε κατηγοριοποιήσεις που δίνουν έμφαση σε κοινές ταξιδιωτικές συμπεριφορές και ενδιαφέροντα, ανέπτυξε την κατηγορία του **Ταξιδιώτη Υψηλής Αξίας (High Value Traveler-HVT)**, ο οποίος παρουσιάζει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά (Tourism Australia, 2020:1):

- Επιλέγει **μακρινούς προορισμούς** σε τακτική βάση.
- Εκφράζει έντονη προτίμηση για την Αυστραλία ως τουριστικό προορισμό σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα.
- Κινητοποιείται για την επιλογή ενός προορισμού από τη **γαστρονομική και την οινική κουλτούρα του προορισμού**, τη δυνατότητα πραγματοποίησης δραστηριοτήτων σε **παράκτιες και θαλάσσιες περιοχές**, καθώς επίσης και την επαφή με τη **φύση** και την πανίδα της περιοχής.
- Πραγματοποιεί **δαπάνες, άνω του μέσου όρου**, παραμένει σε έναν προορισμό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και επισκέπτεται περισσότερους, επιμέρους, προορισμούς, ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως δαπανούν το 20-30% του συνολικού προϋπολογισμού τους σε αγορές (Tourism Australia, 2019:3).

Πρόκειται για **δυναμικούς και κοσμοπολίτες ταξιδιώτες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο** που ξέρουν τι θέλουν. Επιλέγουν **αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες** και επιδιώκουν να βιώσουν την **τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία και την καθημερινή ζωή των κατοίκων**, να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να αποκτήσουν βαθιά γνώση της περιοχής που επισκέπτονται. Αντιλαμβάνονται την ταξιδιωτική εμπειρία ως μία ευκαιρία να επικεντρωθούν στην ψυχική και σωματική τους υγεία. Επιλέγουν, κατά κύριο λόγο, ακριβά καταλύματα με το 47% να προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία 5*, θέρετρα και βίλες, το 36% σε ξενοδοχεία 4*, ενώ το 31% επιλέγει άλλου είδους καταλύματα πολυτελείας (Tourism Australia, 2020:5).

Υπολογίζεται πως η αγορά της Ινδίας **αριθμεί περίπου 2,7 εκ. Ταξιδιώτες Υψηλής Αξίας (περίπου το 39% των Ινδών ταξιδιωτών που επιλέγουν προορισμούς μεγάλων αποστάσεων)** οι οποίοι διαμένουν στους προορισμούς, κατά μέσο όρο, 8 νύχτες, δαπανώντας 2 ή 3 φορές περισσότερο από το μέσο ταξιδιώτη (Tourism Australia,2020:1). Η δε ταξιδιωτική συμπεριφορά τους παρουσιάζει μία σειρά από ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά, τα οποία τους καθιστούν βασική αγορά στόχο, για μεσογειακούς προορισμούς όπως η χώρα μας (Tourism Αυστραλία,2020:5):

- Ένα υψηλό ποσοστό (40%) κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του **επισκέπτεται περισσότερους από έναν προορισμούς.**
- Ένα σημαντικό ποσοστό (36%) επισκέπτεται **προορισμούς που διαθέτουν παραλίες** και το 29% δείχνει προτίμηση σε θέρετρα- resorts.
- Ένα ποσοστό της τάξης του 22% επιλέγει την **κρουαζιέρα**, ενώ οι **ειδικές μορφές τουρισμού** προσελκύουν το ενδιαφέρον του 17%.

Γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες τους (Solo Female Travelers)

Μεγάλη δυναμική καταγράφεται στην πραγματοποίηση ταξιδιών **από μόνες γυναίκες (Solo Female Travelers)**, **αλλά και από ομάδες γυναικών (all-female groups)** ειδικά μεταξύ των νέων σε ηλικία, μορφωμένων και επαγγελματικά δραστήριων γυναικών που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα οι οποίες επιλέγουν μη συμβατικούς προορισμούς και συμμετέχουν σε μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων (ETC, 2020:27). Το 47% των Ινδών γυναικών έχουν ταξιδέψει μόνες τους τουλάχιστον 2-5 φορές (European Travel Commission-ETC:2018).

Babyboomers

Οι **Ινδοί babyboomers** επιλέγουν να ταξιδεύουν με **οργανωμένα γκρουπ** και προτιμούν **μακρινούς προορισμούς** όπως ο Καναδάς και η Νέα Ζηλανδία (CAPA Centre for Aviation-India και Expedia, 2018).

3.7. Με ποιους ταξιδεύουν

Οι Ινδοί ταξιδιώτες παραδοσιακά ταξιδεύουν με τη **συνοδεία της εκτεταμένης οικογένειάς τους**. Εντούτοις, αυτή η τάση βαίνει μειούμενη δεδομένου ότι η βασική κινητήρια δύναμη του εξερχόμενου τουρισμού είναι πλέον οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα:

- Η **ηλικιακή ομάδα των Millennials**, επιλέγει να ταξιδεύει κυρίως με φίλους ή μεμονωμένα (ETC, 2020:26).
- Σύμφωνα με έρευνα της CAPA India και της Expedia υπολογίζεται πως το **45% των Ινδών 18-25 ετών πραγματοποίησαν το πρώτο διεθνές τους ταξίδι μόνοι τους ή με τη συνοδεία φίλων** (CAPA Centre for Aviation-India και Expedia, 2018).
- Οι **Ινδοί babyboomers** προτιμούν να ταξιδεύουν με **οργανωμένα γκρουπ**, ενώ επιλέγουν προορισμούς όπως ο Καναδάς και η Νέα Ζηλανδία (CAPA Centre for Aviation-India και Expedia, 2018).

Οι **ευρωπαϊκοί προορισμοί είναι εξαιρετικά δημοφιλείς μεταξύ όσων πραγματοποιούν ταξίδια χωρίς συνοδεία (solo travel)**, με το 37% των Ινδών να δηλώνουν πως έχουν ταξιδέψει μόνοι τους σε ευρωπαϊκούς προορισμούς. Το εν λόγω κομμάτι

της ινδικής αγοράς αποτελεί μία **εξαιρετική ευκαιρία για τους ευρωπαϊκούς προορισμούς** και δύναται να συμβάλει στην προώθηση ταξιδιωτικών πακέτων εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου (off peak travel), στην προώθηση εμπειρικών ταξιδιωτικών προϊόντων, καθώς και εναλλακτικών καταλυμάτων (ETC, 2020:27).

3.8. Περίοδοι και διάρκεια πραγματοποίησης των ταξιδιών

Τρεις είναι οι εθνικές εορτές οι οποίες εορτάζονται σε ομοσπονδιακό επίπεδο (ETC, 2020:15):

- Η Ημέρα της Δημοκρατίας (Republic Day) στις 26 Ιανουαρίου.
- Η Ημέρα Ανεξαρτησίας (Independence Day) στις 15 Αυγούστου.
- Η Ημέρα Εορτασμού των Γενεθλίων του Μαχάτμα Γκάντι στις 2 Οκτωβρίου.

Παράλληλα, τηρούνται οι εορτές της Πρωτοχρονιάς, η ινδουιστική εορτή Ντιβάλι (Diwali) κατά το μήνα Οκτώβριο, οι βασικές χριστιανικές και μουσουλμανικές εορτές, καθώς και άλλες τοπικές εορτές (ETC, 2020:15). Οι ημερομηνίες και η διάρκεια εορτασμού διαφοροποιείται, ανά Κρατίδιο, και συνολικά οι αργίες ανέρχονται συνολικά σε 14-17 ημέρες. Κατά μέσο όρο, οι Ινδοί δικαιούνται **25-30 ημέρες άδειας μετ' αποδοχών ανά έτος** (Brand USA, 2019:11).

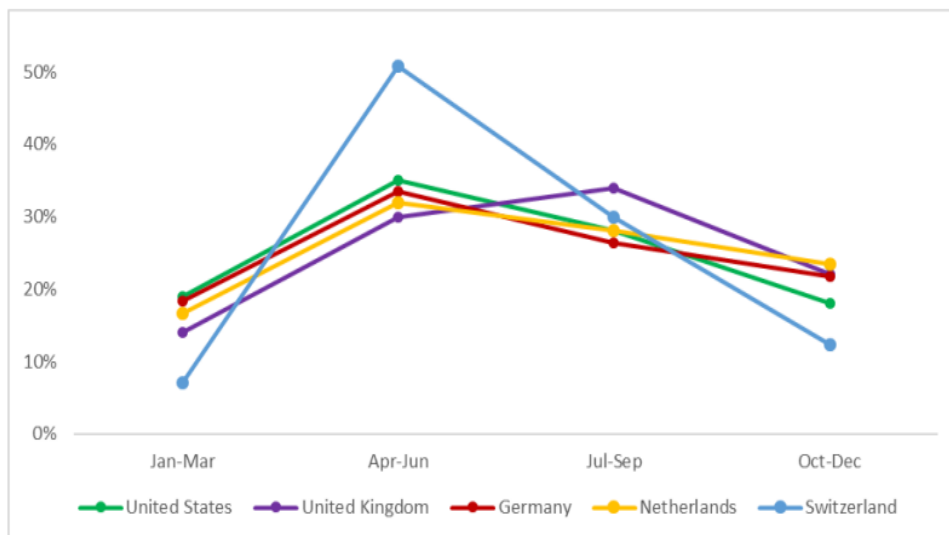
Οι σχολικές διακοπές λαμβάνουν χώρα τις ακόλουθες περιόδους (Brand USA, 2019:11):

- Κατά την περίοδο Μάιο-Ιούλιο (καλοκαιρινές διακοπές).
- Δύο εβδομάδες τον Οκτώβριο κατά τη διάρκεια των ινδουιστικών εορτών Diwali/Dussehra.
- Το Δεκέμβριο για τον εορτασμό των Χριστουγέννων και της νέας χρονιάς.

Οι Ινδοί πραγματοποιούν ταξίδια καθόλη τη διάρκεια του έτους, με **τους καλοκαιρινούς μήνες να καταγράφονται τα περισσότερα ταξίδια προς μακρινούς προορισμούς, όπως η Ευρώπη και η Αμερική** (ETC, 2020:24-25). Πιο συγκεκριμένα:

- Για το έτος 2018 το 36% του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών από την Ινδία προς τις ΗΠΑ και επιλεγμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ολλανδία, Ελβετία) πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Απρίλιος-Ιούνιος.

- Το 29% των εξερχόμενων ταξιδιών από την Ινδία προς τους προαναφερόμενους προορισμούς πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Ιούλιος-Σεπτέμβριος (ETC, 2020:24-25).



Sources: US Department of Commerce - National Travel & Tourism Office, VisitBritain for UK data and TourMIS for Germany, Netherlands and Switzerland data

Γράφημα 6: Στοιχεία της VisitBritain για την εποχιακή κατανομή των τουριστικών ροών από Ινδία προς βασικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς. Πηγή: ETC, 2020:25.

Η καλοκαιρινή περίοδος προτιμάται για δύο βασικούς λόγους (ETC, 2020:25):

- Οι Ινδοί ταξιδιώτες επιθυμούν να **αποφύγουν τις ακραίες κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα τους, την εν λόγω περίοδο** (μουσώνες, υψηλές θερμοκρασίες).
- Κατά την καλοκαιρινή περίοδο πραγματοποιούνται οι **εκτεταμένες σχολικές διακοπές**.

Επιπλέον, καθώς παραδοσιακά οι περισσότεροι γάμοι λαμβάνουν χώρα κατά την περίοδο από Οκτώβριο έως Ιανουάριο, είναι αρκετά συνήθης η πραγματοποίηση ταξιδιών του μέλιτος την εν λόγω περίοδο συνήθως προς πιο κοντινούς προορισμούς (CAPA Centre for Aviation-India και Expedia, 2018).

Σύμφωνα με στοιχεία της Tourism Economics, η **μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι προς το εξωτερικό για τους Ινδούς για το 2018 ανήλθε σε 11,2 διανυκτερεύσεις και ήταν μεγαλύτερη για τους μακρινούς προορισμούς**. Η μέση διάρκεια παραμονής, ανά μεμονωμένο προορισμό, ανήλθε σε 6,8 διανυκτερεύσεις, αλλά λόγω της τάσης των Ινδών ταξιδιωτών να **επισκέπτονται περισσότερους από έναν προορισμούς ανά ταξίδι** μπορεί να είναι και χαμηλότερη (ETC, 2020:25).

Όσον αφορά στους ευρωπαϊκούς προορισμούς (ETC, 2020:26):

- Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής καταγράφεται στα ταξίδια προς τη Βόρειο Ευρώπη (20,5 διανυκτερεύσεις), κυρίως λόγω της μεγάλης ροής Ινδών ταξιδιωτών προς το Ηνωμένο Βασίλειο και της συνδυαστικής φύσης των ταξιδιών (αναψυχή και επίσκεψη φίλων και συγγενών). Ακολουθούν οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης με 18,1 διανυκτερεύσεις.
- Μικρότερη διάρκεια παραμονής καταγράφεται στα ταξίδια προς προορισμούς στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη (2,5 διανυκτερεύσεις), αλλά και στις χώρες της **Νοτίου και Μεσογειακής Ευρώπης (4,1 διανυκτερεύσεις)**, δεδομένου πως ο βασικός λόγος πραγματοποίησής τους είναι η αναψυχή.

3.9. Καταλύματα

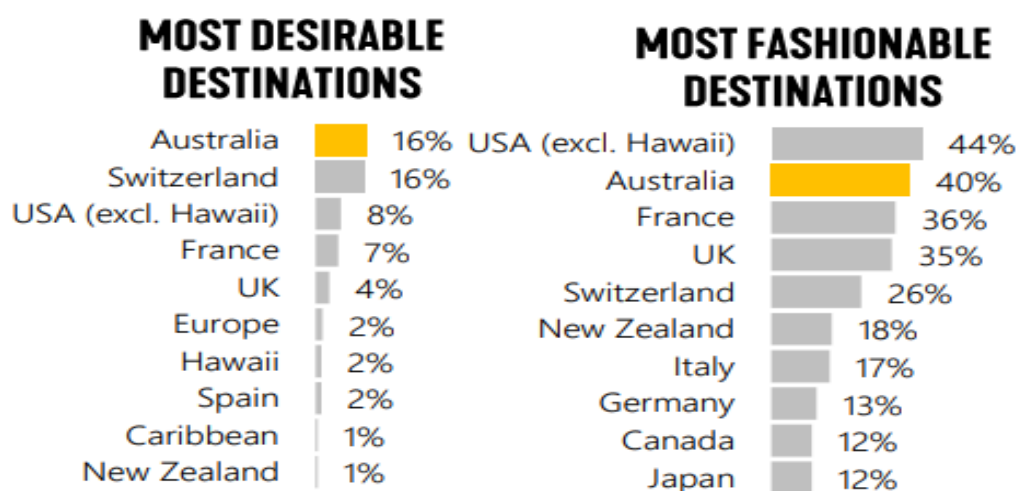
Κατά την παραμονή τους σε έναν προορισμό, οι Ινδοί ταξιδιώτες διαμένουν σε μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων, με περίπου το 50% να δηλώνει πως διαθέτει 75-150 δολάρια ΗΠΑ, ανά δωμάτιο και ανά διανυκτέρευση, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών αναψυχής. Μολονότι η πλειονότητα συνεχίζει να επιλέγει **ξενοδοχεία** για τη διαμονή του, ένας αυξανόμενος αριθμός Ινδών επισκεπτών στρέφεται σε άλλες επιλογές που είναι διαθέσιμες και κυρίως σε **πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης** (όπως π.χ. Airbnb) για την **ενοικίαση πολυτελών κατοικιών και διαμερισμάτων** (ETC, 2020:28).

Εντούτοις, σύμφωνα με στοιχεία της Booking.com όλο και περισσότεροι Ινδοί ταξιδιώτες επιδεικνύουν ενδιαφέρον για τα εξής(ETC, 2020:28):

- Για **βιωματική διαμονή** (experiential stay) πέρα των παραδοσιακών τουριστικών καταλυμάτων.
- Για **διαμονή σε ξενώνες/πανδοχεία (hostel)**. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το 56% των Ινδών ταξιδιωτών θα ήθελαν να συμπεριλάβουν τη διαμονή σε τουλάχιστον ένα ξενώνα/πανδοχείο, κατά τη διάρκεια των εγχώριων και διεθνών ταξιδιών τους, προκειμένου το ταξίδι τους να έχει και μία κοινωνική διάσταση.

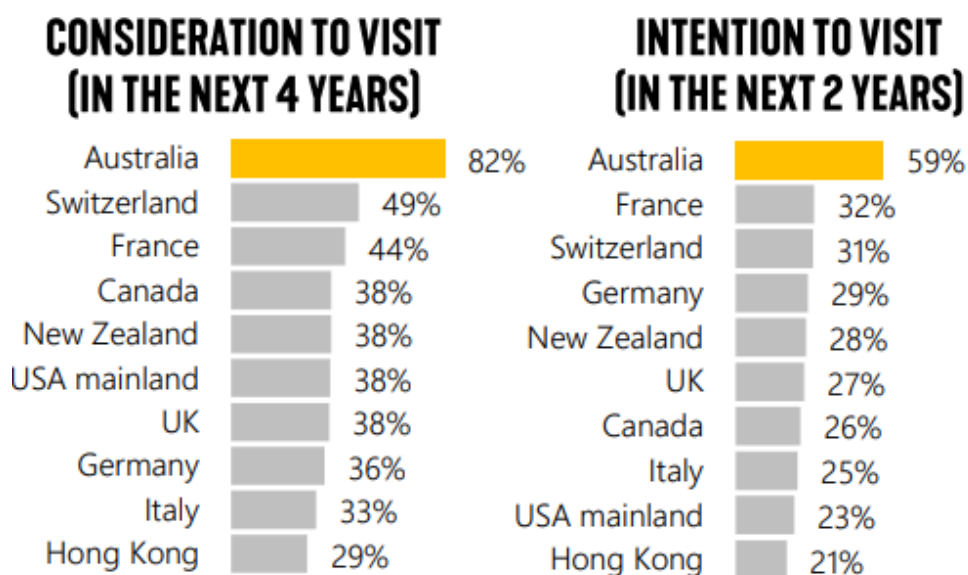
3.10. Ταξίδια προς την Ευρώπη

Όπως προαναφέραμε (βλ. ενότητα 2.3.), το 16-17% του εξερχόμενου τουρισμού από Ινδία επιλέγει ευρωπαϊκούς προορισμούς με τη Γαλλία και την Ιταλία να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο των Ινδών Ταξιδιωτών. Η **Γαλλία και η Ιταλία αποτελούν** προορισμούς για τους οποίους οι Ινδοί **Ταξιδιώτες Υψηλής Αξίας (High Value Traveler-HVT)** επιδεικνύουν ισχυρή βούληση να επισκεφτούν τα επόμενα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, η Γαλλία βρίσκεται στην τέταρτη θέση (6%) στη λίστα με τους πιο επιθυμητούς προορισμούς, ενώ στη λίστα με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς η Γαλλία βρίσκεται στην τρίτη θέση με 36% και η Ιταλία στην έβδομη με 17% (Tourism Australia, 2020:3) (βλ. παρακάτω πίνακα).



Γράφημα 9: Πιο επιθυμητοί προορισμοί και πιο δημοφιλείς προορισμοί. Πηγή: Tourism Australia, 2020:3.

Όσον αφορά στη **σκέψη για πραγματοποίηση επίσκεψης** τα επόμενα 4 χρόνια η Γαλλία βρίσκεται στην τρίτη θέση με ποσοστό 44% και η Ιταλία στην ένατη με ποσοστό 33%, ενώ όσον αφορά στην **πρόθεση για επίσκεψη** η Γαλλία βρίσκεται στη δεύτερη θέση με 32% και η Ιταλία στην όγδοη θέση με 25% (Tourism Australia, 2020:3).



Γράφημα 10: Σκέψη για πραγματοποίηση επίσκεψης και πρόθεση για πραγματοποίηση επίσκεψης. Tourism Australia, 2020:3.

Παράλληλα, οι εν λόγω προορισμοί καταγράφουν σημαντικά ποσοστά, σε μία σειρά από βασικά κίνητρα των Ταξιδιωτών Υψηλής Ποιότητας, για την επιλογή προορισμού. Πιο αναλυτικά (Tourism Australia, 2020:2):

- Για το 42% των Ινδών Ταξιδιωτών Υψηλής Ποιότητας ο **φυσικός πλούτος και η άγρια φύση** της Γαλλίας αποτελεί βασικό κίνητρο επιλογής προορισμού. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ιταλία ανέρχεται σε 41%.
- Η **υψηλής ποιότητας γαστρονομική και οινική προσφορά** της Ιταλίας συμβάλλει σε ποσοστό 39% στην επιλογή της χώρας ως ταξιδιωτικού προορισμού και για τη Γαλλία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 37%.
- Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας επιλογής για το 43% στην περίπτωση της Ιταλίας ως προορισμού αποτελεί το επίπεδο καθαριότητας των πόλεων σε ποσοστό 43%.

Δεδομένου ότι η Γαλλία και η Ιταλία αποτελούν **μεσογειακές χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά με την Ελλάδα (φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, γαστρονομική κληρονομιά, παραλίες)**, τα παραπάνω στοιχεία είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα. Όσον αφορά στην Ελλάδα έχει διαπιστωθεί πως οι Ινδοί τουρίστες επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για τη χώρα μας και ειδικότερα για νησιωτικούς προορισμούς, όπως τα νησιά **Ζάκυνθος, Νάξος, Μύκονος και Σαντορίνη** (Μαρκιάνος, 2020:82).

3.11. Πηγές πληροφόρησης και κανάλια διανομής

Η Ινδία αποτελεί μία **κατακερματισμένη και περίπλοκη αγορά** στην οποία δραστηριοποιούνται πολυάριθμοι παίκτες: μεγάλες εταιρίες χονδρικής και λιανικής με υποκαταστήματα και franchise στο σύνολο της επικράτειας, εταιρείες μεσαίου μεγέθους σε περιφερειακό επίπεδο και πολυάριθμες εταιρείες μικρού μεγέθους σε εθνικό επίπεδο (ETC, 2020:17).

Η **χρήση του διαδικτύου** καταγράφει μεγάλη δυναμική ειδικά μεταξύ των νέων γενιών οι οποίες είναι πολύ εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες και κάνουν εκτεταμένη χρήση κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών ως μέσο επηρεασμού και ενημέρωσης, αλλά και κατά την αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως η Ινδία είναι η **δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο με όρους χρηστών κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου** (Tourism Australia, 2019:3) και η **δεύτερη μεγαλύτερη αγορά με όρους ενεργών χρηστών του διαδικτύου** (390 εκ. για το 2018) (Google India και BAIN&COMPANY, 2019:4). Ενδεικτικά:

- Σύμφωνα με έρευνα της CAPA India και Expedia περίπου το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως **δεν είχαν ανάγκη τη βοήθεια ενός φυσικού πράκτορα** προκειμένου να πραγματοποιήσουν διεθνείς κρατήσεις (CAPA India και Expedia, 2018).
- Σε έρευνα που διεξήγαγε η Google India σε συνεργασία με την BAIN&COMPANY διαπιστώθηκε πως για το 85% των Ινδών καταναλωτών με πρόσβαση στο διαδίκτυο η χρήση διαδικτυακών καναλιών ήταν εξαιρετικά σημαντική για την ανάπτυξη του ενδιαφέροντός τους για έναν προορισμό, την **πραγματοποίηση έρευνας αγοράς** και την **πληροφόρηση σχετικά με τις εμπειρίες των άλλων** (κυρίως σε πλατφόρμες παρόχων και σύγκρισης τιμών). Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν

τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με σχεδόν τους μισούς να δηλώνουν πως μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε αυτά (Google India και BAIN&COMPANY, 2019:4).

Επομένως, δεδομένης της εκτεταμένης χρήσης smartphones κρίνεται ως απαραίτητο το υλικό που διατίθεται διαδικτυακά να είναι φιλικό για χρήση από κινητά (Tourism Australia, 2019:3).

Σε επίπεδο κρατήσεων, τα τελευταία χρόνια, τα **διαδικτυακά πρακτορεία ταξιδιών (Online Travel Agencies -OTAs)** ελέγχουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς του εγχώριου τουρισμού. Το μερίδιό τους στην αγορά του διεθνούς τουρισμού, από Ινδία, είναι μικρότερο, αλλά με έντονα αυξητικές τάσεις: **εκτιμάται πως περίπου το 14% των κρατήσεων για διεθνείς πτήσεις πραγματοποιείται μέσω OTAs** (CAPA India και Expedia, 2018). Υπολογίζεται πως κατά τα επόμενα χρόνια η ταχύτατη ανάπτυξη του ευρυζωνικού δικτύου της Ινδίας θα ενισχύσει περαιτέρω τις κρατήσεις μέσω OTA με τους κατοίκους μικρών πόλεων να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της εν λόγω ενίσχυσης (ETC, 2020:17).

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι Ινδοί ταξιδιώτες στρέφονται όλο και περισσότερο σε OTAs είναι η «ευκολία πραγματοποίησης κρατήσεων», η «δυνατότητα σύγκρισης τιμών» και η «δυνατότητα εύρεσης καλύτερων προσφορών» (CAPA India και Expedia, 2018). Τα **μεγαλύτερα OTAs που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στην Ινδία είναι τα εξής** (ETC, 2020:17):

- Makemytrip.com
- Cleartrip
- Yatra.com
- EaseMyTrip
- VIA.com

Πρέπει να υπογραμμιστεί πως τα περισσότερα από τα προαναφερθέντα OTAs έχουν δημιουργήσει, **φυσικά πρακτορεία ή τηλεφωνικά κέντρα**, τα οποία λειτουργούν ως παράλληλα κανάλια διανομής. Εξαιρετικά δημοφιλείς είναι και οι διεθνείς διαδικτυακές πλατφόρμες όπως **Expedia, TripAdvisor, Wego, hotels.com, agoda.com, booking.com και Trivago** (ETC, 2020:17).

Παρά την έντονη δυναμική που καταγράφεται στις διαδικτυακές κρατήσεις, οι **παραδοσιακοί μεσάζοντες** (ταξιδιωτικά γραφεία και πράκτορες, tour operators)

συνεχίζουν να ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς του εξερχόμενου τουρισμού, τόσο σε βραχυπρόθεσμο, όσο και σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, ενώ αναμένεται πως τα νέα διαδικτυακά κανάλια διανομής θα συνεχίσουν να **συνυπάρχουν** με τα παραδοσιακά. Στους πέντε μεγάλους μητροπολιτικούς δήμους (New Delhi, Mumbai, Chennai, Bangalore και Kolkata) δραστηριοποιούνται περίπου 150 ταξιδιωτικοί πράκτορες οι οποίοι προωθούν διεθνείς προορισμούς, μεταξύ των οποίων και η Ευρώπη. Αρκετοί είναι όμως και οι, μικρότερης εμβέλειας, ταξιδιωτικοί πράκτορες (travel agents) και tour operators που διοργανώνουν ταξίδια προς την Ευρώπη (ETC, 2020:17).

Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών γραφείων προσφέρουν όλο το φάσμα των διαθέσιμων ταξιδιωτικών προϊόντων (ομαδικά ταξίδια-group tours, Free Independent Travel, επιχειρηματικές εκδηλώσεις-business events, ταξίδια πολυτελείας). Οι **μεγαλύτεροι operators** που δραστηριοποιούνται σε όλη την ινδική επικράτεια είναι οι ακόλουθοι (ETC, 2020:17):

- Thomas Cook (India)
- SOTC
- Kesari Touris
- Veena World
- Club7 Holidays
- JTB Travels
- Vacations Exotica
- TUI
- FCM Travel Tours
- Riya Travels and Tours
- Akbar Travels
- Mercury Travel

Στην Ινδία υπάρχουν τρεις βασικές **επαγγελματικές οργανώσεις** με βάση τον αριθμό των μελών που αφορούν στον τομέα του τουρισμού:

- Indian Association of Tour Operators (IATO) στην οποία συμμετέχουν περισσότερα από 1.600 μέλη.

- Travel Agents Association of India (TAAI) στην οποία συμμετέχουν περισσότερα από 1.800 μέλη.
- Travel Agents Federation of India (TAFI) με 800 μέλη.

Άλλες σημαντικές τουριστικές οργανώσεις είναι οι εξής: Enterprising Travel Agents Association, Outbound Tour Operators Association of India, Network of Indian MICE Agents (NIMA), Skat International India (ETC, 2020:18).

Στην Ινδία **πραγματοποιούνται ετησίως 50 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις**. Σε αυτές συμμετέχουν με φυσική παρουσία αρκετές ελληνικές εταιρίες (Μαρκιάνος, 2020:81-82).

3.12. Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού

Κατά τα τελευταία χρόνια, οι Ινδοί ταξιδιώτες επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για πιο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα. Οι θεματικές μορφές τουρισμού στις οποίες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση οι Ινδοί ταξιδιώτες είναι οι ακόλουθες:

Ταξίδια Ειδικού Ενδιαφέροντος (Special Interest Travel)

Ένας αυξανόμενος αριθμός των νέων σε ηλικία Ινδών ταξιδιωτών **αποζητούν ιδιαίτερες βιωματικές εμπειρίες** που δεν περιορίζονται στις παραδοσιακές δραστηριότητες (επίσκεψη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων και αγορές). Στρέφονται σε **νέου είδους δραστηριότητες** όπως μαθήματα μαγειρικής ή καταδύσεων ή συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες όπως το γκολφ. Παραδείγματος χάρη, υπολογίζεται πως 5.000-6.000 Ινδοί ταξιδεύουν κάθε χρόνο στη Σκωτία προκειμένου να συμμετέχουν σε τουρνουά γκολφ όπως το Gleneagles και St. Andrews (CAPA India και Expedia, 2018). Ιδιαίτερα αυξημένο είναι το ενδιαφέρον για **ταξίδια περιπέτειας** (adventure trips) (ETC, 2020: 27).

Κρουαζιέρα

Κατά τα τελευταία πέντε χρόνια ο αριθμός των Ινδών που επιλέγουν το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας υπολογίζεται πως έχει αυξηθεί από 50.000 σε 150.000. Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί πως μέχρι στιγμής αντιπροσωπεύει μόλις το 3% του συνολικού εξερχόμενου τουρισμού αναψυχής από την Ινδία. Η **περιοχή της Μεσογείου** και της Αλάσκα αποτελούν τους δύο πιο δημοφιλείς προορισμούς μετά τη Νοτιοανατολική Ασία. Ωστόσο, λόγω του

υψηλότερου κόστους οι κρουαζιέρες στη Μεσόγειο και την Αλάσκα είναι περισσότερο δημοφιλείς στην ηλικιακή ομάδα των **babyboomers** και σπάνια προσελκύουν οικογένειες (CAPA India και Expedia, 2018).

Destination weddings και μήνες του μέλιτος

Η **γαμήλια τελετή** αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική στιγμή στη ζωή των Ινδών οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για τη διοργάνωσή της. Σε αρκετές περιπτώσεις, ευκατάστατοι Ινδοί επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τη γαμήλια τελετή σε χώρες του εξωτερικού, με την Ταϊλάνδη και το Ντουμπάι να αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η δημοφιλία προορισμών όπως η Αυστρία, το Μπαλί, η Σρι Λάνκα, αλλά και η Τουρκία (CAPA India και Expedia, 2018). Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι **μήνες του μέλιτος** οι περισσότεροι από τους οποίους πραγματοποιούνται σε δημοφιλείς προορισμούς αναψυχής. Ωστόσο, σύμφωνα με ταξιδιωτικούς πράκτορες καταγράφεται ανοδική τάση στην επιλογή ιδιαίτερων και λιγότερο δημοφιλών προορισμών (CAPA India και Expedia, 2018).

Πρέπει να επισημανθεί πως αρκετές περιοχές της Ελλάδας, κατά τα τελευταία χρόνια, έχουν αναδειχτεί σε ιδανικούς προορισμούς για την πραγματοποίηση γάμων (Σαντορίνη, Μύκονος, Αθήνα) με πολυάριθμα πρακτορεία να προσφέρουν υπηρεσίες διοργάνωσης γάμων¹².

Ταξίδια εμπνευσμένα από ταινίες του Bollywood

Κατά το παρελθόν επιτυχημένες ινδικές ταινίες που είχαν γυριστεί, εξολοκλήρου ή εν μέρει, σε προορισμούς, εισήγαγαν το ινδικό κοινό σε νέους προορισμούς, αποτέλεσαν ένα εξαιρετικό μέσο προβολής και προώθησης του προορισμού και οδήγησαν, σε αρκετές περιπτώσεις, σε καταγεγραμμένη αύξηση των τουριστικών ροών προς αυτούς (Josiam et al., 2015:252-3). Ενδεικτικές είναι οι ακόλουθες περιπτώσεις (Nanjangud, 2019:2):

¹² Χαρακτηριστικά είναι τα διαδικτυακά πρακτορεία όπως Indian Wedding in Greece (<https://indianweddinggreece.com/>), ενώ άλλα πρακτορεία που εξειδικεύονται στη διοργάνωση γάμων δίνουν έμφαση στην προώθηση ελληνικών προορισμών Wedding Greece (<https://weddinggreece.com/hindu-wedding-greece/>).

- Η ταινία Dilwale Dulhania LeJayenge (1995) οδήγησε σε σημαντική αύξηση των ταξιδιωτικών ροών προς την Ελβετία και τις ελβετικές Άλπεις από τη δεκαετία του 90 και μετά.
- Η ταινία Zindagi Na Milegi Dobara (2011) που γυρίστηκε στην Ισπανία εκτιμάται πως οδήγησε σε αύξηση κατά 32% του εξερχόμενου τουρισμού από την Ινδία.
- Η ταινία Dil Dhadakne Do (2015), η οποία διαδραματίζεται σε ένα κρουαζιερόπλοιο, επανεισηγάγε στο ινδικό κοινό το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας.

Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2015¹³, οι ινδικές ταινίες, πέρα από την επιλογή προορισμού, επηρεάζουν την **ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ινδών επισκεπτών συνολικά** στον προορισμό οι οποίοι επιλέγουν να πραγματοποιούν δραστηριότητες που αποτυπώνονται σε αυτές (Josiam et al., 2015:259).

Κατά την τελευταία δεκαετία, μία σειρά από επιτυχημένες ταινίες γυρίστηκαν σε **Μύκονο, Σαντορίνη** και σε άλλα ελληνικά νησιά, οι οποίες έχουν οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των Ινδών τουριστών προς αυτά (Μαρκιανός, 2020:82). Στη Σαντορίνη γυρίστηκαν οι ταινίες Bang Bang και Wanted, ενώ η ταινία Chalte Chalte γυρίστηκε στη Μύκονο και η ταινία Tashan στη Μήλο (Packnfly.in, 2019). Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως το καλοκαίρι του 2018 η ζήτηση για τουριστικές θεωρήσεις από την Ινδία κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 60% (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:45).

Ταξίδια για τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις (event-based travel)

Η πραγματοποίηση ταξιδιών με σκοπό τη συμμετοχή σε μεγάλες μουσικές, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις είναι εξαιρετικά δημοφιλής, μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών, που διαμένει στις Ινδικές μεγαλουπόλεις (CAPA India και Expedia, 2018).

¹³Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με συνεντεύξεις και συζητήσεις με ειδικούς του τουριστικού κλάδου. Το δείγμα της έρευνας ήταν 670 άτομα κυρίως άνδρες (59%), με μέση ηλικία τα 28,74 έτη, άγαμοι (57,8%) με γλώσσα τα Hindi (68,7%) (Josiam et al., 2015:256).

Επίσκεψη σε θέρετρα

Αποτελεί μία ιδιαίτερα δημοφιλή θεματική μορφή τουρισμού μεταξύ των νέων σε ηλικία επαγγελματιών ηλικίας μεταξύ 26-45 ετών, καθώς και των παντρεμένων ζευγαριών (CAPA India και Expedia, 2018).

3.13. Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της διαμονής

Οι Ινδοί ταξιδιώτες έχουν την τάση να συμμετέχουν σε **πληθώρα διαφορετικών δραστηριοτήτων** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, αποζητώντας την συλλογή μοναδικών εμπειριών, μαζί με φίλους και οικογένεια. Ειδικά μεταξύ των νεότερων σε ηλικία Ινδών ταξιδιωτών και κυρίως των Millennials, οι οποίοι επιλέγουν αυθεντικές και βαθιές εμπειρίες (immersive experiences) (ETC, 2020:28). Σύμφωνα με στοιχεία, αναφορικά με τις δραστηριότητες που επιλέγουν οι Ινδοί επισκέπτες, γενικά διαπιστώνεται πως οι πιο δημοφιλείς είναι οι ακόλουθες:

- **Η πραγματοποίηση αγορών** (ETC, 2020:27). Πρέπει να επισημανθεί πως οι Ινδοί ταξιδιώτες έχουν την τάση να αναζητούν **προσφορές** (“value for money”) και να **παζαρεύουν τις τιμές**, ενώ προχωρούν σε εκτεταμένη έρευνα αγοράς και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις συστάσεις από φίλους και συγγενείς, διαδικτυακά blog και κριτικές για την επιλογή καταστημάτων. Μία ακόμα ιδιαιτερότητα των Ινδών ταξιδιωτών είναι το γεγονός πως έχουν την τάση να πραγματοποιούν τις αγορές τους τις βραδινές ώρες (μετά τις 5 μ.μ.) (Tourism Australia, 2019:3).
- Η επίσκεψη σε **υψηλής ποιότητας εστιατόρια (fine dining)**.
- Η επίσκεψη σε **μουσεία και γκαλερί τέχνης, κτίρια ιστορικής, αρχιτεκτονικής και θρησκευτικής σημασίας και κάθε είδους πολιτιστικά αξιοθέατα**.
- Η επίσκεψη σε **πάρκα** και κήπους καθώς και σε αξιοθέατα φυσικού πλούτου (ETC, 2020:27-28).

Ακολουθούν δραστηριότητες όπως οι ξεναγήσεις, η επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό και η πραγματοποίηση εκδρομών σε μικρές πόλεις (ETC, 2020:28), αλλά και η νυχτερινή ζωή (νυχτερινά κέντρα, pub), η επίσκεψη θεματικών πάρκων και η πραγματοποίηση δραστηριοτήτων σε εξωτερικούς χώρους (Brand USA, 2019:11).

Πλαίσιο 1- Διατροφικές συνήθειες των Ινδών ταξιδιωτών

Οι Ινδοί τουρίστες παραδοσιακά επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για γαστρονομική κουλτούρα των προορισμών που επισκέπτονται, αλλά και για αλυσίδες γρήγορου φαγητού (fast food). Ωστόσο, είναι αρκετά σύνηθες το φαινόμενο μετά από λίγες μέρες, να αποζητούν τη δική τους κουζίνα, γεγονός που καταδεικνύει τη σχετικά περιορισμένη βούλησή τους για γαστρονομικό πειραματισμό (Tourism Australia, 2019:3).

Το θρησκευτικό προφίλ των Ινδών επισκεπτών (Ινδουιστές, μουσουλμάνοι, Τζαϊνιστές κ.α.) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές τους συνήθειες, καθώς και τις διατροφικές τους επιλογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, οι ινδουιστές τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν σημαντικό κομμάτι του συνολικού εξερχόμενου τουρισμού, είναι χορτοφάγοι. Οι Τζαϊνιστές ακολουθούν ακόμη αυστηρότερες διατροφικές πρακτικές δεδομένου ότι δεν καταναλώνουν λαχανικά που φυτρώνουν κάτω από τη γη (πατάτες, κρεμμύδια κ.α.). Οι μουσουλμάνοι δεν καταναλώνουν χοιρινό και αλκοόλ, ενώ επιθυμούν το κρέας να έχει παρασκευαστεί με συγκεκριμένο τρόπο (πρόκειται ουσιαστικά για την έννοια του halal σύμφωνα με την οποία τα ζώα πρέπει να έχουν σφαχτεί με βάση το λειτουργικό zibah) (Moshin et al., 2020:3). Ως εκ τούτου, η διαθεσιμότητα χορτοφαγικών και halal πιάτων μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια προσέλκυσης ταξιδιωτών από την Ινδία (Tourism Australia, 2019:3). Επιπλέον, είναι σημαντικό να γνωστοποιηθεί στους Ινδούς ταξιδιώτες πως η χώρα διαθέτει εύγεστα τοπικά χορτοφαγικά πιάτα, ώστε να είναι δυνατή η απόλαυση των τοπικών, αυθεντικών γεύσεων (NIT, Ulf Sonntag on behalf of the Nordic Destination Marketing Organizations, 2020:11).

4. Χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής κίνησης από και προς Ελλάδα

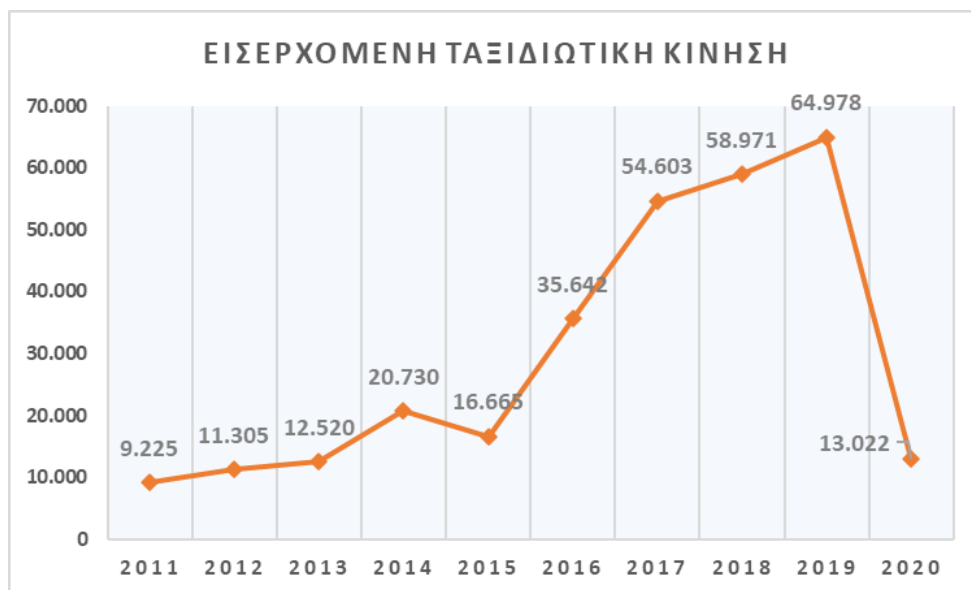
Κατά τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των Ινδών τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα μας αυξάνεται διαρκώς λόγω των πολυάριθμων δημοσιευμάτων, αναφορικά με την Ελλάδα στον ινδικό τύπο και το διαδίκτυο, των ταινιών Bollywood, που έχουν γυριστεί στη χώρα μας, αλλά και της αυξανόμενης δημοφιλίας της ελληνικής κουζίνας στην Ινδία (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί, 2019:42).

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται στατιστικά δεδομένα που αφορούν στα βασικά ταξιδιωτικά μεγέθη, αναφορικά με την Ινδία ως εισερχόμενη αγορά για την Ελλάδα, από το 2011 έως και το 2020, σύμφωνα με τη δειγματοληπτική Έρευνα Συνόρων, που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδος¹⁴.

4.1. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση

- Η ταξιδιωτική κίνηση των κατοίκων, από την Ινδία στην Ελλάδα, από το 2011 έως και το 2018, παρουσιάζει αυξομειώσεις. Το έτος 2018 οι ταξιδιώτες ανήλθαν στις 58.971, σημειώνοντας αύξηση κατά 539,3% σε σχέση με το 2011.
- Το 2019 με 64.978 ταξιδιώτες από την Ινδία να ταξιδεύουν στην χώρα μας (σύνολο εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης στην Ελλάδα: 34 εκ. ταξιδιώτες), η Ινδία κατατάσσεται στην 40η θέση σε σύνολο εβδομήντα έξι χωρών.
- Μείωση καταγράφεται το 2020 λόγω της πανδημίας, με μόλις 13.022 Ινδούς ταξιδιώτες να επισκέπτονται τη χώρα.

¹⁴Επισημαίνεται ότι η εν λόγω αγορά είναι στατιστικώς μη σημαντική κι ως εκ τούτου τα στοιχεία είναι μη δημοσιεύσιμα.



Γράφημα 11: Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Έρευνα Συνόρων, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

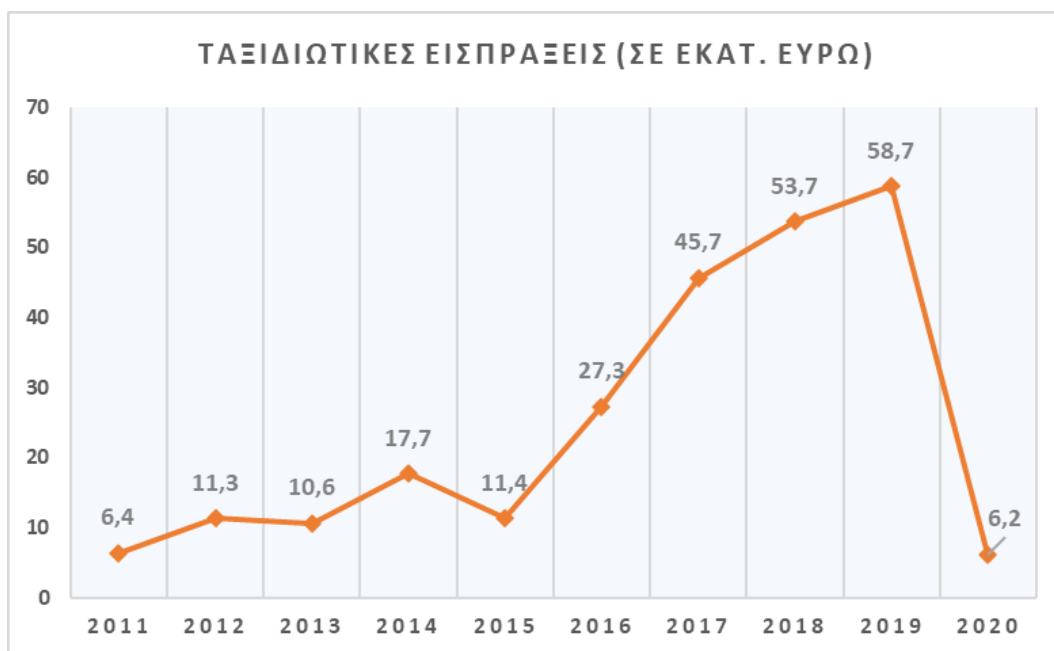
Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών οι αφίξεις κατοίκων από την Ινδία κατά το έτος 2022 άγγιξαν τις 13.907, ενώ την αντίστοιχη περίοδο 2019 οι αφίξεις είχαν ανέλθει σε 60.704, γεγονός που αντιστοιχεί σε μείωση κατά 77%.

2018	2019	2022	Διαφοροποίηση 2022 vs 2019
46.238	60.704	13.907	-77%

Πίνακας 8: Αφίξεις κατοίκων από την Ινδία. Εκτίμηση όγκου που προέρχεται από έρευνα που διεξάγει ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ).

4.2. Ταξιδιωτικές εισπράξεις

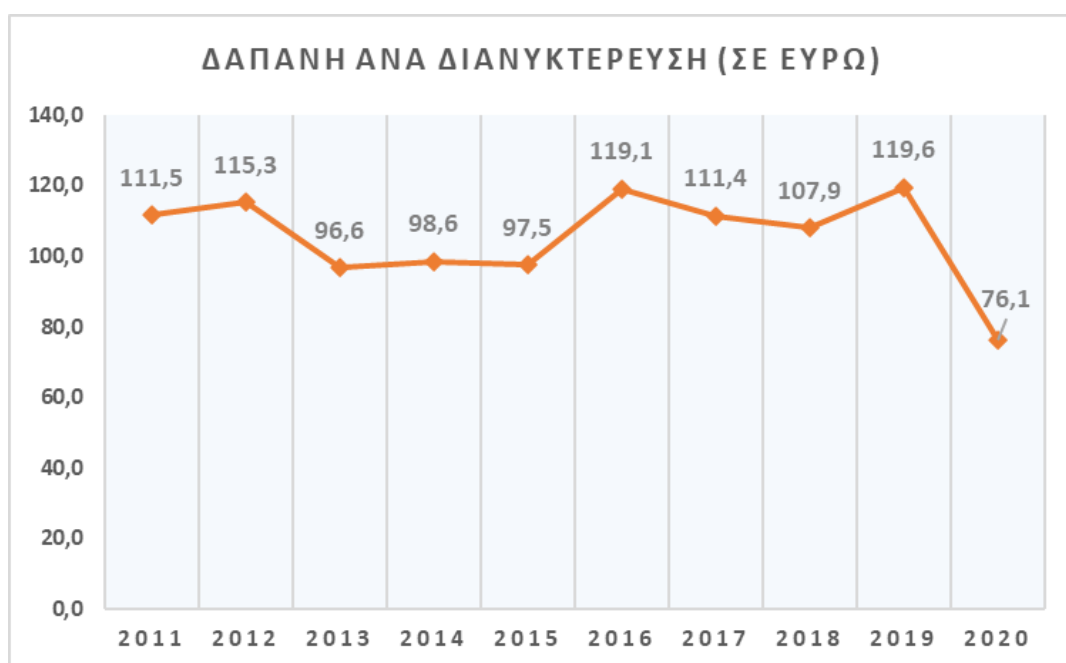
- Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις που οφείλονται σε επισκέπτες από την Ινδία παρουσιάζουν ανοδική τάση, από το 2011 έως και το 2018, με εξαίρεση το έτος 2015, που εμφανίζει μικρή πτώση. Το 2018, οι συνολικές εισπράξεις παρουσιάζουν αύξηση κατά 739,1%, σε σχέση με το 2011.
- Το **2019** είναι το έτος με τις υψηλότερες ταξιδιωτικές εισπράξεις από την Ινδία, αγγίζοντας τα 59 εκατ. ευρώ. Η Ινδία κατατάσσεται ως προς τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2019 στην 33^η θέση σε σύνολο εβδομήντα έξι χωρών.
- Το 2020 με 6 εκατ. ευρώ εισπράξεις, καταγράφεται μείωση κατά 89,4% σε σχέση με το 2019, λόγω των περιορισμών μετακίνησης που επέβαλε η πανδημία.



Γράφημα 12: Ταξιδιωτικές εισπράξεις. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Έρευνα Συνόρων, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

4.3. Δαπάνη ανά διανυκτέρευση

- Η δαπάνη ανά διανυκτέρευση παρουσιάζει αυξομειώσεις, από το 2011 έως και το 2015 να κυμαίνεται από 96,6 ευρώ έως 115,3 ευρώ κατά τη συγκεκριμένη περίοδο αναφοράς.
- Το 2016 είναι το έτος κατά το οποίο η δαπάνη ανά διανυκτέρευση (119,1 ευρώ), εμφανίζει περίπου την ίδια τιμή με το 2019 (119,6 ευρώ) με την Ινδία να κατατάσσεται το 2019 στην 11η θέση σε σύνολο εβδομήντα έξι χωρών.
- Πτωτική τάση εμφανίζεται το 2020 σε σχέση με το 2019. Ωστόσο, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση των κατοίκων της Ινδίας (76 ευρώ) υπερτερεί κατά 13,1% του μέσου όρου της δαπάνης ανά διανυκτέρευση των εισερχόμενων ταξιδιωτών (67,3 ευρώ) κατά το ίδιο έτος.



Γράφημα 13: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση ταξιδιωτών από την Ινδία. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Έρευνα Συνόρων, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

4.4. Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι

- Η μέση διάρκεια παραμονής το 2011 ανήλθε στις 6,2 διανυκτερεύσεις. Την επόμενη τριετία (2012-2014) διατηρήθηκε ουσιαστικά αμετάβλητη, με την τιμή να αγγίζει τις 8,8 διανυκτερεύσεις το 2014, ο υψηλότερος αριθμός διανυκτερεύσεων για την περίοδο 2011-2020.
- Σε σύνολο εβδομήντα έξι χωρών η Ινδία κατατάσσεται στην **51^η θέση** για το 2019 (7,6 διανυκτερεύσεις) ως προς τη μέση διάρκεια παραμονής, ανά ταξίδι.
- Η μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι των Ινδών ταξιδιωτών το 2020 (6,3 διανυκτερεύσεις) υστερεί κατά 28,9% της μέσης διάρκειας παραμονής των μη κατοίκων ταξιδιωτών στην Ελλάδα (8,8 διανυκτερεύσεις) κατά το ίδιο έτος.

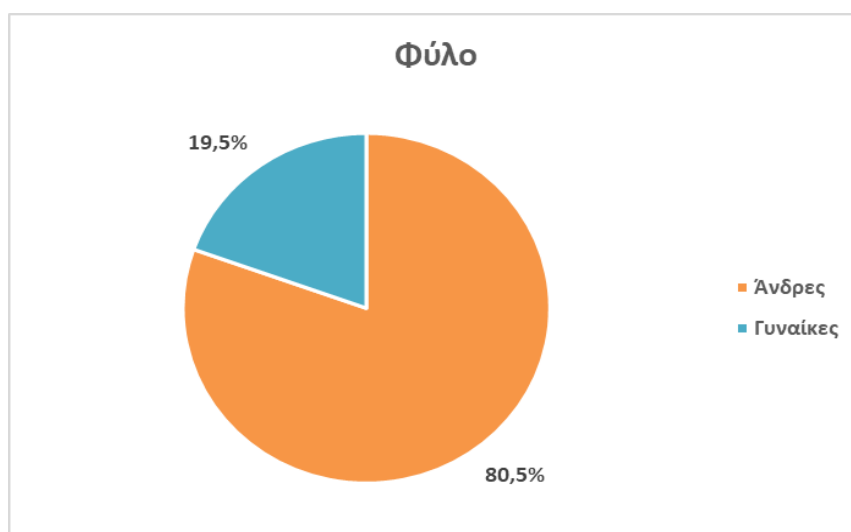


Γράφημα 14: Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Έρευνα Συνόρων, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

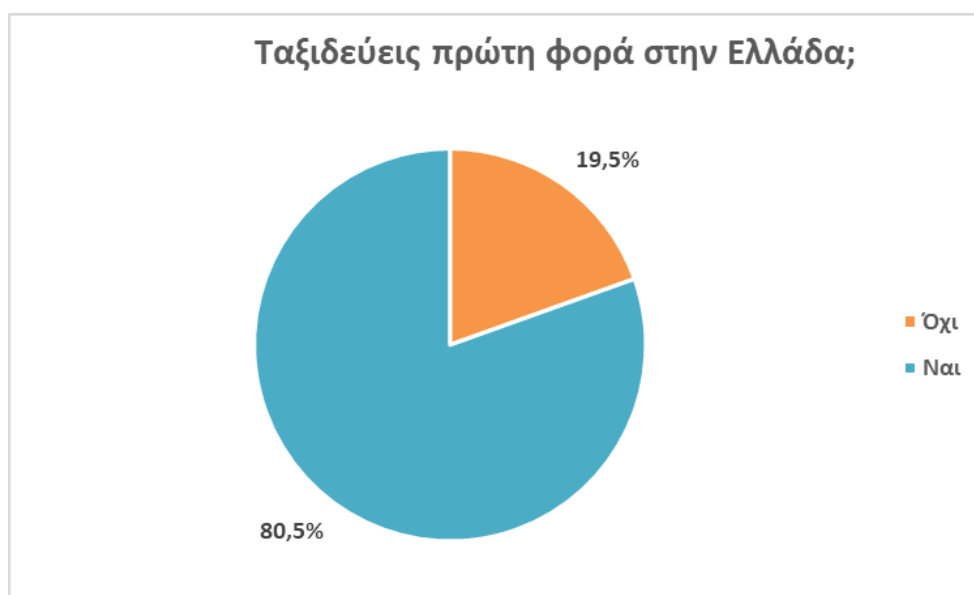
5. Προφίλ ενδιαφερόμενων επισκεπτών προς Ελλάδα - Έρευνα μέσω εφαρμογής VisitGreece

Η Διεύθυνση Έρευνας σχεδίασε και υλοποίησε έρευνα για το προφίλ των επισκεπτών που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν τη χώρα μας μέσω της εφαρμογής VisitGreece. Για την υλοποίηση της έρευνας διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώνεται από τον χρήστη μόλις κατεβάσει την εφαρμογή πριν το ταξίδι (onboarding questionnaire). Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στους χρήστες από 1/6/2021 και έως 4/4/2022 και συμπληρώθηκε από 874.434 χρήστες της εφαρμογής.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των χρηστών από την Ινδία. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνουν οι χρήστες που κατεβάζουν την εφαρμογή και ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στη χώρα μας. Το σύνολο των κατοίκων από Ινδία που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο κατά το ανωτέρω διάστημα ανέρχεται σε 348, από τους οποίους 280 ήταν άνδρες και 68 γυναίκες.

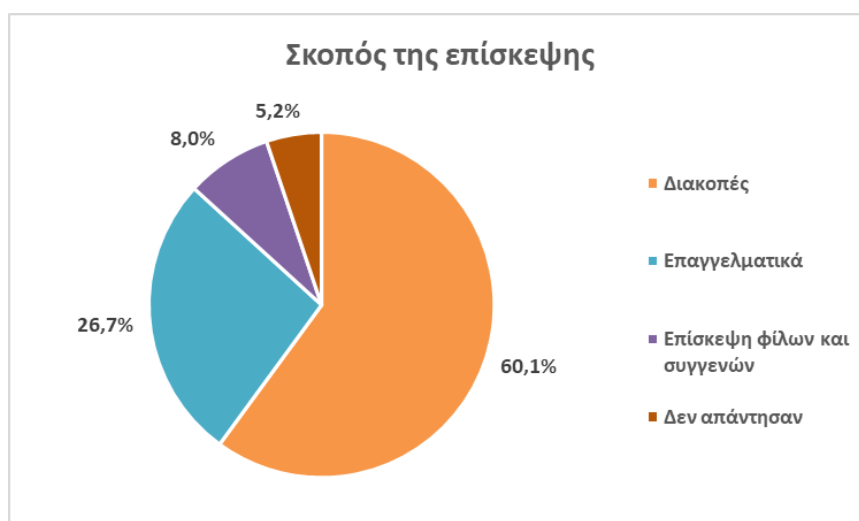


Γράφημα 15: Ινδία - Ποσοστό συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο ανά φύλο. 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.



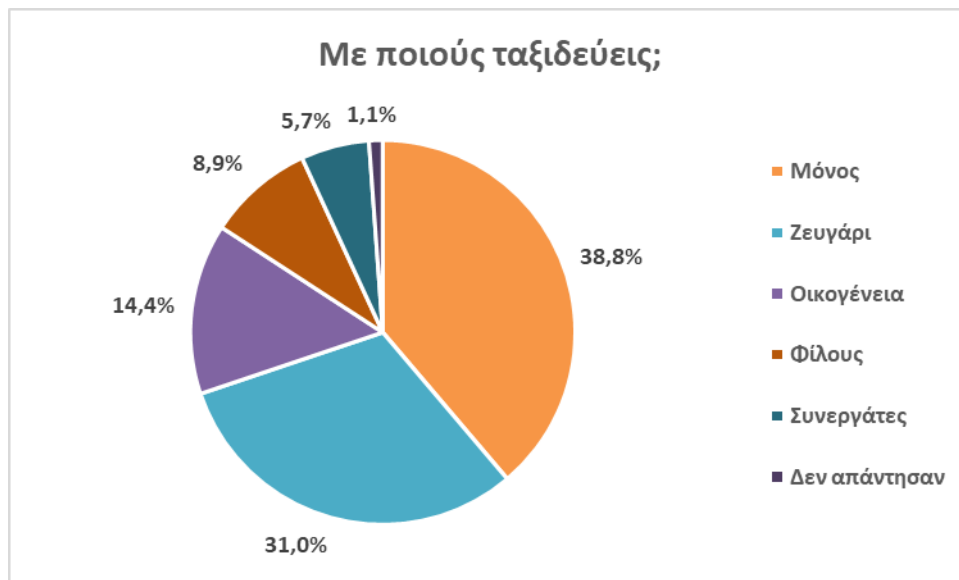
Γράφημα 16: Ινδία, ποσοστό ταξιδιωτών που πρόκειται να επισκεφθούν για πρώτη φορά την Ελλάδα, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

Στο γράφημα 16 το ερώτημα αφορά στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Το 80,5% των συμμετεχόντων σκέφτεται να ταξιδέψει για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ενώ το 19,5% έχει επισκεφτεί ξανά τη χώρα.



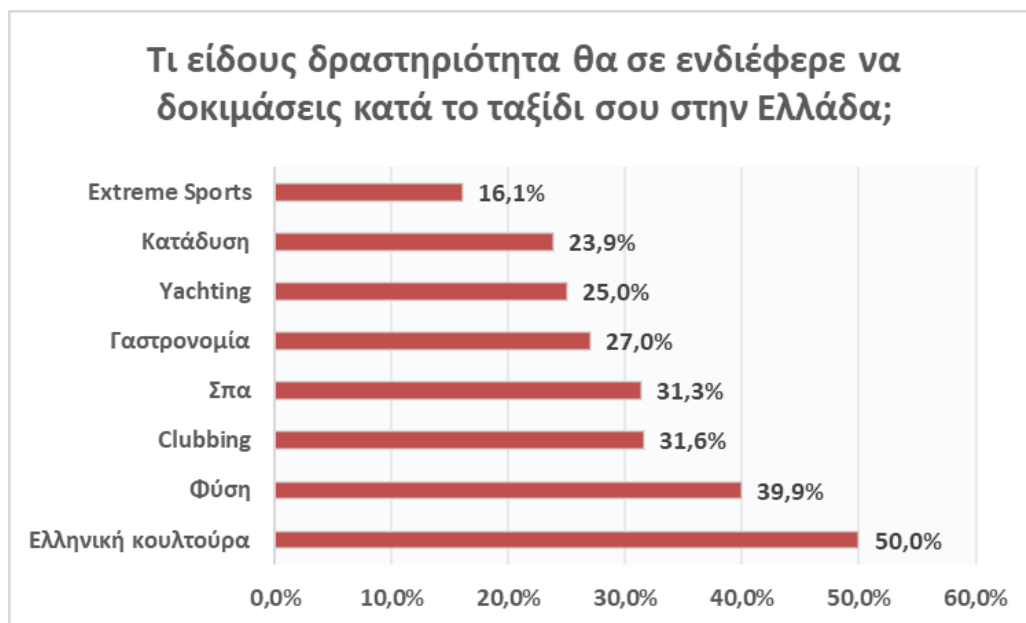
Γράφημα 17: Ινδία, ποσοστό ταξιδιωτών ανάλογα με τον σκοπό της επίσκεψης, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

Για το 60,1% των συμμετεχόντων οι διακοπές αποτελούν τον κύριο σκοπό επίσκεψης στη χώρα, με τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους να κατατάσσεται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 26,7%.



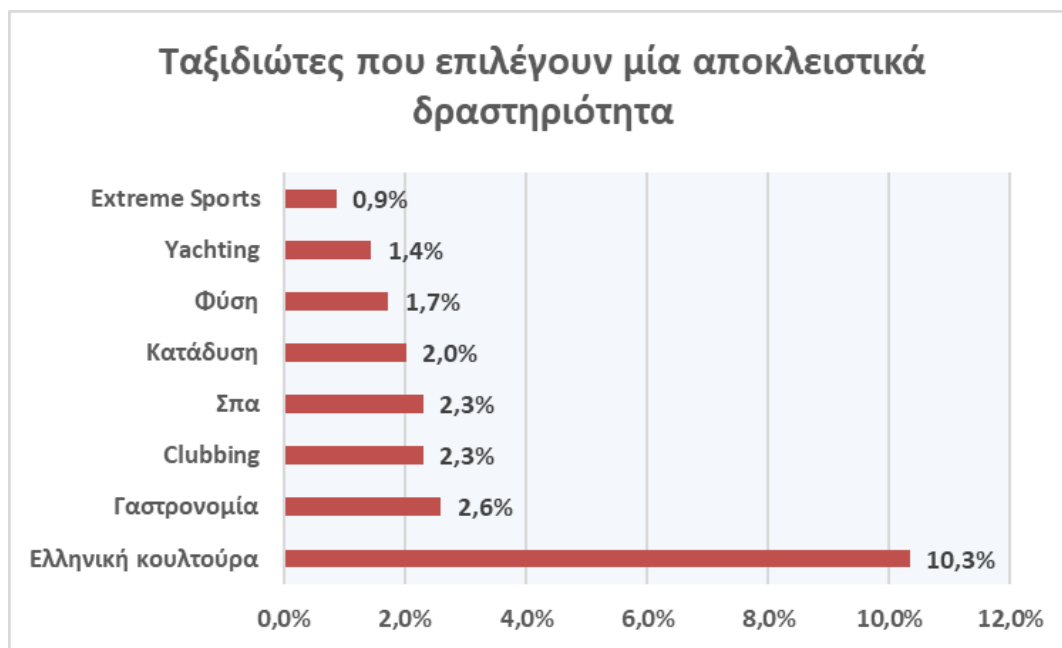
Γράφημα 18: Ινδία, ποσοστό ταξιδιωτών ανάλογα με τον τρόπο ταξιδιού, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 38,8% σχεδιάζει να ταξιδέψει στην Ελλάδα χωρίς παρέα. Ακολουθούν τα ζευγάρια με ποσοστό 31%, ενώ στην τρίτη θέση με ποσοστό 14,4% βρίσκονται οι Ινδοί που ταξιδεύουν οικογενειακά στην Ελλάδα.



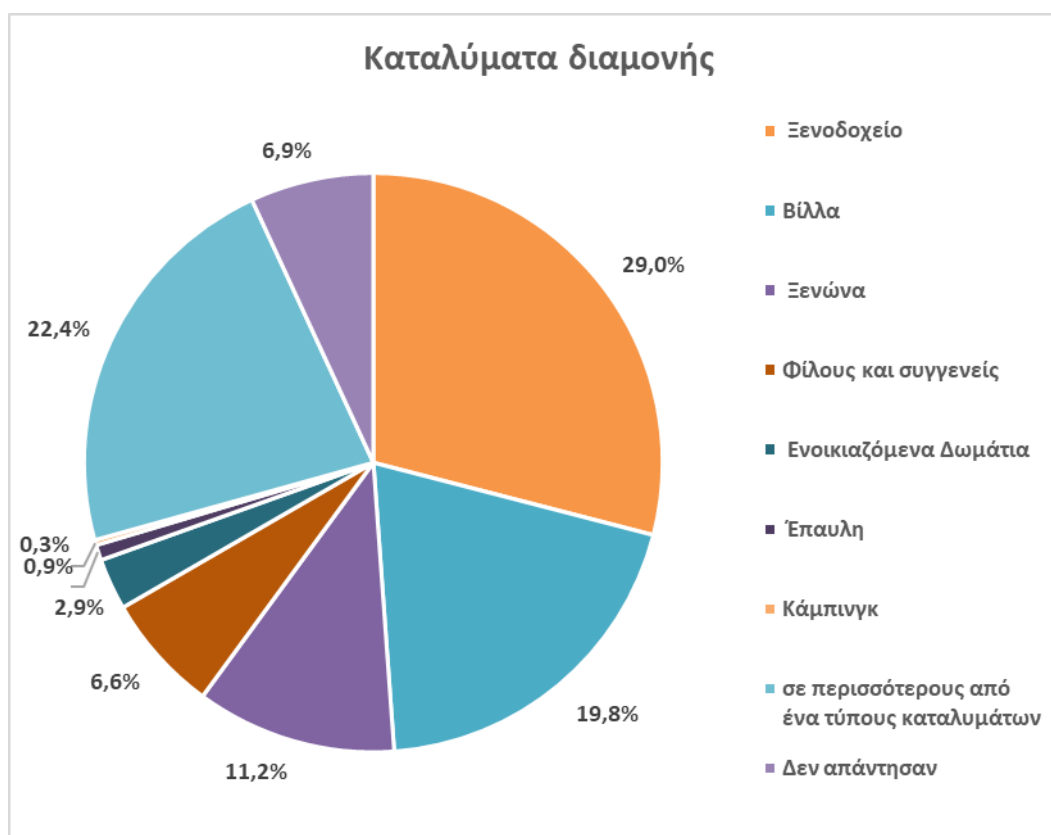
Γράφημα 19: Ινδία, ποσοστό ταξιδιωτών ανά προτιμώμενη δραστηριότητα, 1/6/2021 – 4/4/2022. Τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%, καθώς ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

Το 50% των ταξιδιωτών (Γράφημα 19) ενδιαφέρεται να γνωρίσει την ελληνική κουλτούρα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του στην Ελλάδα, το 39,9% ενδιαφέρεται για τη φύση, με το clubbing να έρχεται στην τρίτη θέση με ποσοστό 31,6%.



Γράφημα 20: Ινδία, ποσοστό ταξιδιωτών που επέλεξαν αποκλειστικά μία δραστηριότητα, 1/6/2021 – 4/4/2022. Τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

Το 10,3% των ταξιδιωτών επιλέγει **αποκλειστικά** την ελληνική κουλτούρα ως την κύρια δραστηριότητα που επιθυμεί να δοκιμάσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, με την γαστρονομία να βρίσκεται στην δεύτερη θέση, με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό: 2,6%. Σε μικρή απόσταση, με ποσοστό 2,3% κατατάσσεται το clubbing.



Γράφημα 21: Ινδία, επιλογή καταλύματος, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω εφαρμογής VisitGreece.

Τέλος, ως προς την επιλογή των καταλυμάτων, το 29% των ταξιδιωτών επιλέγει το ξενοδοχείο και το 22,4% δηλώνει πως θα μπορούσε να συνδυάσει περισσότερους τύπους καταλυμάτων.

Συμπεράσματα

Η πανδημία δίνει την ευκαιρία η χώρα να επανατοποθετηθεί στρατηγικά στην ινδική αγορά και να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα κομμάτια της. Στον πυρήνα της στρατηγικής στόχευσης πρέπει να τεθεί η προσέλκυση Ινδών ταξιδιωτών συγκεκριμένου προφίλ (νέων, κοσμοπολιτών, με οικονομική άνεση). Η χώρα μας μπορεί να αξιοποιήσει τη δυναμική που έχει δημιουργηθεί χάρη στον αυξανόμενο αριθμό των ταινιών του Bollywood που γυρίζονται σε ελληνικούς προορισμούς και να αναδείξει τα μεγάλα συγκριτικά της πλεονεκτήματα (παραλίες και μεγάλη ακτογραμμή, ήπιο κλίμα, προορισμούς διεθνούς φήμης, πολιτισμό και φυσικό πλούτο), δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις, προκειμένου να αντιμετωπίσει ικανοποιητικά τους δομικούς αποτρεπτικούς παράγοντες (μεγάλη απόσταση και έλλειψη διασυνδεσιμότητας, ανάγκη έκδοσης θεώρησης), έτσι ώστε να καταστεί ανταγωνιστική, σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς γειτονικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά (Ιταλία, Τουρκία), αλλά και κοντινούς προς στην Ινδία προορισμούς (Ταϊλάνδη, Μαλαισία).

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Brand USA (2019). *Market Information: India. 2019*. Διαθέσιμο στο:

https://www.thebrandusa.com/system/files/USA6053_India_05%20%281%29.pdf

Credit Swiss (2021). *Research Institute. Global Wealth Report 2021*. Διαθέσιμο στο:

<https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>

European Travel Commission-ETC (2018). *Snapshot-India. Outbound Travel Market*. Διαθέσιμο

στο https://etc-corporate.org/uploads/2020/06/Infographic-Snapshot-on-the-Indian-Outbound-Travel-Market-June-2020_v2.pdf

European Travel Commission -ETC (2020). *Research Snapshot on the Indian outbound travel market*. Διαθέσιμο στο: <https://etc-corporate.org/reports/research-snapshot-on-the-indian-outbound-travel-market/>

European Travel Commission-ETC (2021). *European Tourism Trends and Prospects. Quarterly report (Q3/2021)*. Διαθέσιμο στο: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2021-trends-prospects-q3-2021/>

Google India και BAIN & COMPANY (2019). “How does India Travel? Decoding the decision-making process for Indian travellers”. Διαθέσιμο στο:

https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/8090/How_Does_India_Travel_.pdf

Government of India, Ministry of Tourism (2021). *India Tourism Statistics 2021*. Διαθέσιμο στο:

<https://tourism.gov.in/sites/default/files/2023-01/India%20Tourism%20Statistics%20English%202022%20%28Revise%29%20%281%29.pdf>

Government of India, Ministry of Tourism (2021). *India Tourism Statistics 2021*. Διαθέσιμο στο:

<https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-04/India%20Tourism%20Statistics%202021.pdf>

Government of India, Ministry of Tourism (2020). India Tourism Statistics 2020. Διαθέσιμο στο: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2021-05/INDIA%20TOURISM%20STATISTICS%202020.pdf>

Government of India, Ministry of Tourism (2019). India Tourism Statistics 2019. Διαθέσιμο στο: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/India%20Tourism%20Statistics%202019.pdf>

Josiam B.M. et al. (2015). "Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity and purchasing behavior of Indians". Journal of Vacation Marketing 2015, Vol. 21 (3) 251-261.

Moshin et al. (2020), "Halad tourism is traveling fast: Community perceptions and implications". Journal of Destination Marketing and Management 18 (2020).

Nanjangud Apoorva (2019). "Bollywood tourism in Japan: Current challenges, potential directions". Στο International Journal of Contents Tourism, Vol. 4 (2019),σελ. 1-11.

NIT, Ulf Sonntag on behalf of The Nordic Destination Marketing Organisations (2020). "Insights on the US, Chinese and Indian tourism markets for the Nordic destinations".

OECD (2019). *OECD Economic Surveys.India. Executive Summary. December 2019*. Διαθέσιμο στο <https://www.oecd.org/economy/surveys/India-2019-OECD-economic-survey-overview.pdf>

OECD (2021). "India country note. Going for growth 2021" στην έκθεση *Economic Policy Reforms 2021:Going for Growth*. Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd.org/economy/growth/India-country-note-going-for-growth-2021.pdf>

OECD (2021b). "OECD-India-Economic Outlook. December 2021". Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd.org/economy/india-economic-snapshot/>

OECD (2022). "Economic Outlook Note: India". Διαθέσιμο στο: <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/india-oecd-economic-outlook-projection-note-novemb>

Saha R.(2020). "SATTE travel fair as a platform to expand the business of Indian outbound travel market to Nordic and Baltic travel industries".

Tourism Australia (2019). *The India opportunity and the Indian traveler: A report on the Indian economy, culture, behavior and how you can leverage this to increase your share of business from India*. Διαθέσιμο στο:

<https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/2/9/w/2009156.pdf>

Tourism Australia (2020). “High Value Traveller Fact Sheet 2020:India”. Διαθέσιμο στο:

<https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/c/1/4/0/2240928.pdf>

US Travel Association (2019). “International Visitations to the US from India. International inbound travel market profile”. Διαθέσιμο στο:

https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Country-Profile_India.pdf

Visit Britain and Visit England (2021). “Market and Trade Profile: India”. Διαθέσιμο στο:

https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/india_market_profile_2021.pdf

UNWTO and European Travel Commission (2009). *The Indian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*.

UNWTO (2022). *Country-specific Basic Indicators. Compendium of Tourism Statistics dataset*.

World Travel and Tourism Council (2021). India. 2021 Annual Research: Key Highlights.

Διαθέσιμο στο: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Ελληνόγλωσση

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέου Δελχί (2019). «Ετήσια Έκθεση 2018.

Κατάσταση ινδικής οικονομίας και ανάπτυξη των οικονομικών και εμπορικών σχέσεων

Ελλάδος-Ινδίας». Διαθέσιμο στο

[https://www.ebeth.gr/userdata/modules/Pages/3/2/32011/%CE%95%CE%A4%CE%97%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%202017\(16.10.18\).pdf](https://www.ebeth.gr/userdata/modules/Pages/3/2/32011/%CE%95%CE%A4%CE%97%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%202017(16.10.18).pdf)

Μαρκιανός Ε. (Πρεσβεία της Ελλάδος στο Ν. Δελχί, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων) (2020). «Οδηγός Επιχειρείν στην Ινδία 2020». Διαθέσιμο στο:

<https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/72159>

Διαδικτυακές πηγές

CAPA Centre for Aviation-India και Expedia (2018). “CAPA India and Expedia release *The Inflection point for India outbound travel report*”. 21^η Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο

<https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

Know India: National Portal of India (2022a). “States and Union Territories”. Διαθέσιμο στο:

<https://knowindia.india.gov.in/states-uts/>

Know India: National Portal of India (2022b). “India at a glance”. Διαθέσιμο στο:

<https://knowindia.india.gov.in/profile/india-at-a-glance.php>

Kramer (2021). “Religious demography of Indian states and territories”. 21^η Σεπτεμβρίου. Pew Research Centre. Διαθέσιμο στο :<https://www.pewresearch.org/religion/2021/09/21/religious-demography-of-indian-states-and-territories/>

Silver L., Huang C., Clancy L., (2023). Key facts as India surpasses China as the world’s most populous country. Pew Research Center. Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2023/02/09/key-facts-as-india-surpasses-china-as-the-worlds-most-populous-country/>

Survey of India (2022). “Political Map of India. English”. Διαθέσιμο στο

<https://surveyofindia.gov.in/pages/political-map-of-india>

The World Bank (2022). “GDP (Current US\$)-India”. Διαθέσιμο

στο: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=IN>

The World Bank (2023). “India: Overview”. Διαθέσιμο στο:

<https://data.worldbank.org/country/IN>

GOV.UK (2022). “Foreign Travel Advice-India”. Διαθέσιμο στο: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/india>

World Bank (2022α). «Ετήσιο ποσοστό αύξησης του ΑΕΠ της Ινδίας κατά την περίοδο 1990-2020». Διαθέσιμο

στο: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=IN&start=1990>

World Bank (2022β). “GDP per Capita-India”. Διαθέσιμο στο:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=IN>

World Bank (2022γ). “GDP per Capita. PPP-India”.

Διαθέσιμο στο: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2020&locations=IN&start=2013>

UNWTO TOURISM DASHBOARD (2019). “A compilation of data on outbound tourism by country, including data on international tourism expenditure and outbound trips”. Διαθέσιμο

στο <https://www.unwto.org/tourism-data/country-profile-outbound-tourism>

UNWTO (2022). “International Tourism and COVID-19”. Διαθέσιμο στο:

<https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

Τύπος

Booking.com (18-4-2022). 2022 Sustainable Travel Research Report: 91% of Indian travelers say that they want to travel more sustainably over the coming 12 months. Διαθέσιμο στο:

<https://news.booking.com/en-in/2022-sustainable-travel-research-report-91-of-indian-travellers-say-that-they-want-to-travel-more-sustainably-over-the-coming-12-months/>

Deutsche Welle (2022). “COVID digest: India hits 75% vaccination rate milestone”. 30

Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.dw.com/en/covid-digest-india-hits-75-vaccination-rate-milestone/a-60601825>

Kanchan Nath (2-12-2022). “Top travel trends and curiosities of the Indian traveler for 2023 from Kayak”. Από την ιστοσελίδα Travel Daily Media. Διαθέσιμο στο:

<https://www.traveldailymedia.com/top-travel-trends-and-curiosities-of-the-indian-traveller-for-2023-from-kayak/>

Moneycontrol.com (2022). “Thailand eyes India Market for revival in tourism industry as it eases travel restrictions”. 13 Μάιου. Διαθέσιμο στο:

<https://www.moneycontrol.com/news/trends/travel-trends/thailand-eyes-india-market-for-revival-in-tourism-industry-as-it-eases-travel-restrictions-8502321.html>

PacknFly (2019). “This country is Bollywood’s favorite filming spot”. 27 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο <https://www.packnfly.in/this-country-is-bollywoods-favorite-filming-spot/>

Skift.com (2022). “Thailand drops test requirement just as it plans to woo Indian tourists”. 22 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://skift.com/2022/04/25/thailand-drops-test-requirements-just-as-it-plans-to-woo-Indian-tourists/>

Safi M. (2018). “Demonetisation drive that cost India 1,5 m. jobs fails to uncover black money”. The Guardian, 30 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/30/india-demonetisation-drive-fails-uncover-black-money>