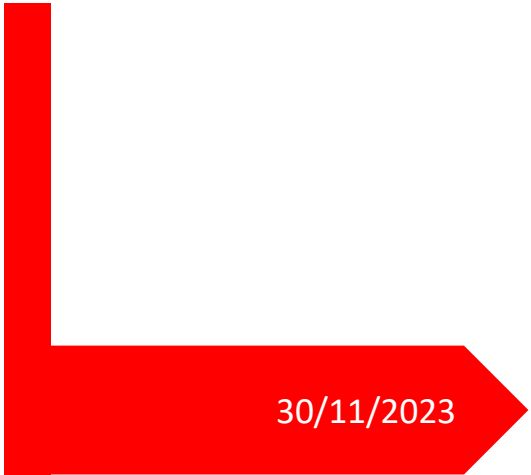




30/11/2023

Έρευνα για την εθνική αγορά της Ιαπωνίας

Περίγραμμα Έρευνας

Υπουργείο Τουρισμού

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΤΜΗΜΑ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
ΕΤΗΣΙΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2023 – Έργο 1.2.3.1.

Περιεχόμενα

1. Σχεδιασμός της έρευνας	2
1.1. Αντικείμενο, σκοπός και στόχοι της έρευνας	2
1.2. Ερευνητικά ερωτήματα	2
1.3. Περιγραφή μεθοδολογίας	2
1.3.1 Σχεδιασμός δευτερογενούς έρευνας (desk research)	2
1.3.2. Σχεδιασμός πρωτογενούς έρευνας	3
2. Υλοποίηση της έρευνας	5
2.1. Δυσκολίες κατά την ερευνητική διαδικασία	6
2.2. Προγραμματισμός επόμενων σταδίων	6
Παράρτημα Ι – Οδηγοί συνέντευξης	7
Οδηγός Συνέντευξης για πληροφορητές-κλειδιά (ελληνικά)	7
Interview Guide for key informants (english version)	9

1. Σχεδιασμός της έρευνας¹

1.1. Αντικείμενο, σκοπός και στόχοι της έρευνας

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η αγορά της Ιαπωνίας.

Σκοπός της έρευνας είναι η κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς αυτής και της στάσης της απέναντι στην Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Ειδικότεροι στόχοι της έρευνας ορίζονται ως εξής:

- να αναδειχθούν οι βασικές παράμετροι που καθορίζουν την επιλογή της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού από την Ιαπωνική αγορά,
- να περιγραφούν τρέχουσες τάσεις της αγοράς αυτής
- να εντοπιστούν και να επιλυθούν δομικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την προσέλκυση της αγοράς.

1.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις ταξιδιωτικές ροές από την Ιαπωνία προς την Ελλάδα. Αναλύεται σε επιμέρους ερωτήματα ως εξής:

1. Ποιες παράμετροι διευκολύνουν ή δυσχεραίνουν το ταξίδι προς την Ελλάδα;
2. Ποια η τμηματοποίηση της αγοράς των Ιαπώνων τουριστών (ανάλογα με το φύλο, την τον τρόπο ταξιδιού, το εισόδημα);
3. Ποιες οι προτιμήσεις / συνήθειες των Ιαπώνων τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ανά τμήμα αγοράς;

1.3. Περιγραφή μεθοδολογίας

1.3.1 Σχεδιασμός δευτερογενούς έρευνας (desk research)

Η ανάλυση του θέματος ξεκίνησε με εκτενή επισκόπηση της πρόσφατης διεθνούς ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας καθώς και των μελετών φορέων τουρισμού σε θέματα γύρω από την τουριστική ανάπτυξη στην Ιαπωνία και την αγορά των Ιαπώνων τουριστών. Για τον εντοπισμό της σχετικής αγγλόφωνης και ελληνόφωνης βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε συστηματική αναζήτηση σε πλατφόρμες ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, ακαδημαϊκά κοινωνικά δίκτυα (HEALink, Science Direct, Wiley Online Library, Research Gate, Academia Edu, Google scholar) και σε ιστότοπους διεθνών και ξένων φορέων τουρισμού (UNWTO, OECD, Atout France, Ministère du Tourism de Québec, Visit Britain κ.λπ.).

Αναλυτικά, η βιβλιογραφική επισκόπηση αναφέρθηκε στα ακόλουθα θέματα:

- Δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία της χώρας
- Βασικά μεγέθη και διάρθρωση της ιαπωνικής οικονομίας και κυρίως του τομέα του τουρισμού
- Διαχρονικές προκλήσεις και αντιμετώπιση της πανδημίας
- Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Ιαπωνίας
- Προφίλ Ιαπώνων τουριστών και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού
 - Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών
 - Διάρκεια παραμονής
 - Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών
 - Διαμονή – επιλογή καταλύματος

¹ Επισημαίνεται ότι όλα τα στάδια της έρευνας σχεδιάστηκαν και διεξήχθησαν με ίδια μέσα από τη Διεύθυνση Έρευνας.

- Κανάλια διανομής
- Δυναμικές κατηγορίες Ιαπώνων τουριστών
- Κίνητρα των Ιαπώνων τουριστών για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού
- Ταξιδιωτικές τάσεις μετά την πανδημία

Η βιβλιογραφική επισκόπηση συμπληρώθηκε με συλλογή και ανάλυση υφιστάμενων ποσοτικών δεδομένων για την κίνηση των τουριστικών ροών από και προς την Ιαπωνία από το τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση (desk research) ανέδειξε τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς και καθοδήγησε τη διατύπωση των ερωτημάτων του οδηγού συνέντευξης κατά την ποιοτική πρωτογενή έρευνα.

1.3.2. Σχεδιασμός πρωτογενούς έρευνας

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς της Ιαπωνίας διενεργήθηκε ποιοτική πρωτογενής έρευνα.

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ημι-δομημένων συνεντεύξεων με πληροφορητές-κλειδιά, οι οποίοι λόγω της επαγγελματικής εμπειρίας τους αλλά και για βιωματικούς λόγους διέθεταν γνώση της αγοράς της Ιαπωνίας και γενικότερα των συνθηκών που διευκολύνουν ή αποθαρρύνουν το ταξίδι προς την Ελλάδα. Η ποιοτική έρευνα επιλέγεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η γνώση του υπό διερεύνηση θέματος είναι περιορισμένη λόγω απουσίας προγενέστερων συναφών ερευνών. Χρησιμοποιείται προκειμένου να καταγραφούν και να αναλυθούν οι βασικές παράμετροι του θέματος, εν προκειμένω τα κύρια χαρακτηριστικά των προτιμήσεων των ταξιδιωτών από την Ιαπωνία, η εικόνα της Ελλάδας στην Ιαπωνία, οι δυσκολίες του ταξιδιού προς την Ελλάδα καθώς και προτάσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που ειδικεύονται στη διαμόρφωση και την πώληση ταξιδιωτικών πακέτων προς την Ελλάδα για την στρατηγική προσέγγισης της αγοράς με σκοπό την αύξηση των τουριστικών ροών, τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και την προσέλκυση επισκεπτών με μεγαλύτερη μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη.

Οι πληροφορητές-κλειδιά εντοπίστηκαν με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας, η οποία είναι η πλέον πρόσφορη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν είναι εκ των προτέρων γνωστός και εύκολο να εντοπιστεί ο υπό έρευνα πληθυσμός. Στην παρούσα έρευνα η περιορισμένη γνώση των συνθηκών της τουριστικής αγοράς στην Ιαπωνία, η απουσία γραφείου εξωτερικού του ΕΟΤ στην υπό έρευνα χώρα, το οποίο θα μπορούσε να διευκολύνει την πρόσβαση στο τουριστικό οικοσύστημα, δυσχέραινε τον εκ των προτέρων αναλυτικό προσδιορισμό των συμμετεχόντων.

Οι πληροφορητές - κλειδιά επιλέχθηκαν από τις ακόλουθες κατηγορίες ώστε να εκπροσωπούν σημαντικό μέρος του τουριστικού οικοσυστήματος:

- tour operators στην Ιαπωνία
- τουριστικά γραφεία στην Ιαπωνία και στην Ελλάδα
- αεροπορικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη διασύνδεση των δύο χωρών
- αρχές της Ελλάδας στην Ιαπωνία
- ελληνοϊαπωνικοί φορείς

Πραγματοποιήθηκε σειρά συνεντεύξεων με τις εξής κατηγορίες πληροφορητών:

- εκπρόσωπο του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της ελληνικής πρεσβείας στο Τόκυο,
- εκπρόσωπο γραφείου εξωτερικού του ΕΟΤ, με παλαιότερη υπηρεσία στην Ιαπωνία,

- υπεύθυνοι ιαπωνικών ταξιδιωτικών γραφείων που εξειδικεύονται στην προσφορά ταξιδίων προς της Ελλάδα.
- υπεύθυνοι ιαπωνικών tour operators (B2B),
- υπεύθυνους ελληνικών τουριστικών πρακτορείων που εξειδικεύονται στην προσφορά ταξιδιωτικών πακέτων προς την αγορά της Ιαπωνίας,
- τον Πρόεδρο του ελληνοιαπωνικού επιμελητηρίου στο Τόκυο,
- εκπρόσωπο ΑμΕΑ και σύμβουλο προσβασιμότητας που έχει επισκεφτεί πρόσφατα την Ιαπωνία.

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε οδηγός συνέντευξης, ο οποίος προσαρμόστηκε κάθε φορά ανάλογα με την κατηγορία του πληροφορητή. Κατά την προετοιμασία του οδηγού διατυπώθηκαν παρατηρήσεις και από τη Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού, η οποία επίσης παρακολούθησε ορισμένες από τις συνεντεύξεις. Ο οδηγός συνέντευξης στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα περιλαμβάνεται στο Παράρτημα Ι.

Ο οδηγός επιχείρησε να συλλέξει πληροφορίες για τις ακόλουθες θεματικές:

1. Βασικά στοιχεία πληροφορητή
2. Το ταξίδι προς την Ελλάδα
3. Η εικόνα των Ιαπώνων για την Ελλάδα
4. Προφίλ και ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών από Ιαπωνία – τμηματοποίηση της αγοράς
5. Κανάλια πληροφόρησης
6. Κανάλια διανομής
7. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού / ανασταλτικοί παράγοντες για το ταξίδι προς την Ελλάδα.

Οι οδηγοί συνέντευξης διασφάλισαν ότι κατά τη συνέντευξης όλα τα θέματα καλύφθηκαν από τους συμμετέχοντες ενώ ταυτόχρονα προσέφεραν αρκετή ευελιξία για την ελεύθερη διεξαγωγή της συζήτησης ώστε οι πληροφορητές-κλειδιά να παρέχουν πλήρως τις απόψεις και τη γνώση τους πάνω σε αυτό το νέο υπό διερεύνηση αντικείμενο. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από το Τμήμα Μελετών και Τεκμηρίωσης.

2. Υλοποίηση της έρευνας

Διεξήχθησαν συνολικά 16 συνεντεύξεις (πίνακας 1). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο 10/10/2023-29/11/2023 διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Zoom και της πλατφόρμας Teams. Στην περίπτωση του εκπροσώπου ΑμΕΑ η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε δια ζώσης στο κτήριο του Υπουργείου Τουρισμού (Αμαλίας 14). Κατά την ερευνητική διαδικασία τηρήθηκε η προστασία των προσωπικών δεδομένων και οι όροι εμπιστευτικότητας. Κατωτέρω παρατίθεται ανωνυμοποιημένος κατάλογος των πληροφορητών. Αναλυτικό ημερολόγιο διεξαγωγής των συνεντεύξεων στο οποίο καταγράφονται τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας των συμμετεχόντων τηρείται στο αρχείο της Διεύθυνσης Έρευνας.

Έρευνα για την εθνική αγορά της Ιαπωνίας, ανωνυμοποιημένος κατάλογος πληροφορητών

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΦΟΡΕΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ
10/10/2023	Ελληνική Πρεσβεία στο Τόκυο-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων	ΠΚ01
18/10/2023	ΕΟΤ	ΠΚ02
14/11/2023	Ελληνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ03
16/11/2023	Ελληνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ04
21/11/2023	Ιαπωνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ05
21/11/2023	Ιαπωνικός Tour Operator (B2B)	ΠΚ06
21/11/2023	Ελληνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ07
22/11/2023	Ιαπωνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ08
22/11/2023	Ιαπωνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ09
24/11/2023	Ιαπωνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ10
24/11/2023	Ελληνο-ιαπωνικό Επιμελητήριο στην Ιαπωνία	ΠΚ11
24/11/2023	ΑμΕΑ σύμβουλος προσβασιμότητας	ΠΚ12
28/11/2023	Ελληνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ13
29/11/2023	Ιαπωνικός Tour Operator (B2B)	ΠΚ14
29/11/2023	Αεροπορική Εταιρία	ΠΚ15
29/11/2023	Ιαπωνικός Land Operator (B2B)	ΠΚ16

Οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν όταν διαπιστώθηκε ότι οι πληροφορητές-κλειδιά επαναλάμβαναν αντίστοιχο περιεχόμενο καθώς και λόγω αδυναμίας προσέγγισης άλλων πληροφορητών από ορισμένες κατηγορίες. Οι συνεντεύξεις έχουν καταγραφεί από την πλατφόρμα zoom. Εν συνεχεία έγινε μεταγραφή του περιεχομένου των συνεντεύξεων. Τα σχετικά αρχεία – οπτικοακουστικό υλικό και μεταγραφή σε αρχείο word - τηρούνται στο αρχείο της Διεύθυνσης Έρευνας.

Σε ό,τι αφορά την τήρηση των αναγκών κανόνων δεοντολογίας, η συμμετοχή στην έρευνα έγινε με την ενημερωμένη συγκατάθεση των υποκειμένων.

2.1. Δυσκολίες κατά την ερευνητική διαδικασία

Βασικό εμπόδιο για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων ήταν η γλώσσα, το γεγονός δηλαδή ότι οι υπεύθυνοι και εργαζόμενοι στα τουριστικά γραφεία δεν είχαν την απαιτούμενη ευχέρεια στην αγγλική γλώσσα με αποτέλεσμα να είναι δυσχερής ακόμη και η κατανόηση του μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με το οποίο εστάλη η πρόσκληση. Για τη διευκόλυνση των ιαπωνικών τουριστικών γραφείων που δυσκολεύονταν να κατανοήσουν και να εκφραστούν στα αγγλικά χρησιμοποιήθηκε διερμηνεία.²

2.2. Προγραμματισμός επόμενων σταδίων

Σε συνέχεια της ολοκλήρωσης και μεταγραφής των συνεντεύξεων, ακολουθεί:

- η θεματική ανάλυση του περιεχομένου των συνεντεύξεων
- η καταγραφή των συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας
- η τελική επεξεργασία και σύνθεση της συνολικής έκθεσης αποτελεσμάτων

Τα ανωτέρω στάδια βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη και θα ολοκληρωθούν εντός της προθεσμίας που τίθεται από το ΕΣΔ 2023, δηλαδή έως 31/12/2023.

² Ευχαριστούμε θερμά τον κ. Takeshi Omura, ιδιοκτήτη τουριστικού γραφείου στην Ιαπωνία, ο οποίος συμμετείχε και ο ίδιος στην έρευνα και προσφέρθηκε να βοηθήσει στη διερμηνεία. Επισημαίνεται ότι το εμπόδιο της γλώσσας είναι σημαντικό για την προσέγγιση της ασιατικής αγοράς. Για τον λόγο αυτό η Διεύθυνση Έρευνας, η οποία έχει αναλάβει το πρώτο τρίμηνο του 2024 τη διενέργεια πρωτογενούς έρευνας για την αγορά της Ν. Κορέας, προτίθεται να ζητήσει τη συνδρομή της εκεί πρεσβείας μας για την παροχή διερμηνείας.

Παράρτημα Ι – Οδηγοί συνέντευξης

Οδηγός Συνέντευξης για πληροφορητές-κλειδιά (ελληνικά)

[NB: πρόκειται για σχέδιο οδηγού συνέντευξης που καταγράφει το σύνολο των πιθανών ερωτήσεων και διαφοροποιείται κατά τη συνέντευξη ανάλογα με τον πληροφορητή]

1. Βασικά στοιχεία πληροφορητή:
 - Ονοματεπώνυμο πληροφορητή
 - Φορέας (σύλλογος, πρακτορείο, διπλωματικοί υπάλληλοι κ.α.) και αντικείμενο εργασίας.
2. Το ταξίδι προς την Ελλάδα
 - Γιατί επισκέπτονται τη χώρα μας; (κίνητρα)
 - Ποιες οι πρακτικές δυσκολίες του ταξιδιού;
 - Το ταξίδι προς την Ελλάδα συνδυάζεται με άλλους προορισμούς; Με ποιους;
3. Ποια η εικόνα των Ιαπώνων για την Ελλάδα;
 - Γνώση και ενδιαφέρον για τον ελληνικό πολιτισμό (μνημεία, μουσεία, ολυμπιακοί αγώνες) και το φυσικό τοπίο
 - βαθμός πληροφόρησης για την Ελλάδα γενικότερα και ως προορισμό και ισχύς του ελληνικού brand name στη χώρα.
 - Ενδιαφέρον για την ελληνική γαστρονομία. Δημοφιλία της ελληνικής κουζίνας και των ελληνικών εστιατορίων, διαθεσιμότητα ελληνικών προϊόντων όπως κρασί, λάδι και τυριά στην ιαπωνική αγορά και ανταπόκριση των Ιαπώνων καταναλωτών σε αυτά. Προτιμήσεις των Ιαπώνων επισκεπτών:
 - Ενδιαφέρον για συγκεκριμένες μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα για το γαστρονομικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, το θαλάσσιο και παράκτιο, τους μήνες του μέλιτος, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, MICE, τον τουρισμό ευεξίας.
 - Όσον αφορά πιο συγκεκριμένα το θαλάσσιο και παράκτιο τουρισμό (κρουαζιέρα και yachting) διερεύνηση του επιπέδου ανάπτυξής του στην Ιαπωνία, δεδομένου ότι πρόκειται για μία νησιωτική χώρα, και του ενδιαφέροντος για σχετικά προϊόντα.
4. Προφίλ τουριστών από Ιαπωνία / ταξιδιωτικές συνήθειες:
 - Πως ταξιδεύουν; (μόνοι, ζευγάρια, οικογένειες με παιδιά, περισσότερες από μία γενιές)
 - Ηλικίες (ποιες είναι οι πιο δυναμικές ηλικιακές κατηγορίες; ποιες ταξιδεύουν περισσότερο;).
 - Φύλο.
 - Πόσες φορές ταξιδεύουν το χρόνο;
 - Πόσες φορές πραγματοποιούν μακρινά ταξίδια;

- Ποιες εποχές ή μήνες;
- Κατά πόσο επιλέγουν συνδυαστικά ταξίδια (περισσότερες από μία χώρες-προορισμούς);
- Εισοδηματική κατηγορία επισκεπτών (χαμηλή, μεσαία, υψηλή) και δαπάνη σε προορισμό.
- Διάρκεια παραμονής σε προορισμό.
- Επιλογή καταλύματος.
- Υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες;
- Δραστηριότητες που επιλέγουν στον προορισμό.

5. Κανάλια πληροφόρησης

- Βασικές πηγές πληροφόρησης (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος).
- Ποιες οι βασικές πηγές πληροφόρησης για την πραγματοποίηση ταξιδιών προς Ελλάδα;

6. Κανάλια διανομής

- Κανάλια διανομής (τουριστικά πρακτορεία, OTAs, ιστότοποι επιχειρήσεων). Για τη διοργάνωση του ταξιδιού τους απευθύνονται σε τουριστικά πρακτορεία ή πρόκειται για ανεξάρτητους ταξιδιώτες (FIT);
- Υπάρχουν τουριστικά πρακτορεία που εξειδικεύονται σε τουριστικά προϊόντα για την Ελλάδα ή τη Μεσόγειο;
- Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού και ανασταλτικοί παράγοντες (ύπαρξη απευθείας πτήσεων, ασφάλεια, υψηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών-value for money, προσβασιμότητα λόγω του μεγάλου μέσου όρου ηλικίας πολλών Ιαπώνων επισκεπτών).

Interview Guide for key informants (english version)

[This is a guide sample that includes all possible questions, and it will be differentiated according to the interviewee]

1. Informant's basic information/key background info:
 - Informant's full name
 - Institution (association, agency, diplomatic officers etc.) and field of work
2. Which bodies or individuals could be considered as key informants?
 - Chambers of Commerce
 - Travel agencies association
 - Travel agencies specialized in Greece/ the Mediterranean/ Europe
 - National Tourism Organization
 - The Press
3. The journey in Greece
 - Why do they visit our country? (motives)
 - Which are the practical difficulties of the journey?
 - Is the journey in Greece combined with other travel destinations? Which exactly?
4. Which is the image Japanese people have about Greece?
 - Knowledge and interest about the Greek culture (monuments, museums, Olympic games) as well as the landscape
 - Level of information about Greece in general and as a travel destination specifically. Greece's brand name power in Japan.
 - Interest about the Greek gastronomy. Popularity of the Greek cuisine and restaurants, as well as availability of Greek products on the Japanese market, like wine, olive oil and cheese. Japanese opinion on them.
5. Japanese visitors' preferences:
 - Interest for niche tourism and more specifically for gastronomy, wine and cultural tourism as well as coastal and maritime tourism, Silver tourism, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), wellness tourism and honeymoon trips.
 - Development level of coastal and maritime tourism (cruise and yachting) in the Japanese market given its insularity. Interest for those tourist products.
6. Japanese visitors profile:
 - How do they travel? (alone, couple, with family, in multigenerational family groups)
 - Age (which are the most dynamic travel age categories?)
 - Sex
 - Number of journeys per year

- Number of long journeys
 - Travel seasons and months
 - Multi destination trips
 - Visitors budget categories (low, medium, high) and expenditure per destination
 - Duration of stay at destination
 - Choice of accommodation
 - Repeat visitors
 - Activities chosen at destination
 - Concerns regarding the destination (i.e., safety)
7. Information-promotion channels:
- Popular sources of information (internet, TV, radio, the Press, social media)
 - Main sources of information for traveling in Greece
8. Distribution channels:
- Travel agencies, companies' websites, local government organizations. Do they prefer tourist operators or independent travelling?
 - Are there any tourist agencies specialized on Greek or Mediterranean tourist products?
9. Factors influencing the choice of destination and other types of constraints.
- Direct flights (factors contributed to maintaining the Olympic Airlines flight in the past)
 - Safety
 - High quality of tourist services, value for money services
 - Accessibility for the elders given the high average age of Japanese visitors.