

28/12/2023

Ιάπωνες ταξιδιώτες και Ελλάδα Χαρακτηριστικά της αγοράς

Πρωτογενής ποιοτική έρευνα
Έκθεση αποτελεσμάτων

Υπουργείο Τουρισμού – Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής
Διεύθυνση Έρευνας
Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2023 - Έργο 1.2.5
Δεκέμβριος 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). *Ιάπωνες ταξιδιώτες και Ελλάδα. Χαρακτηριστικά της αγοράς. Πρωτογενής ποιοτική έρευνα. Έκθεση Αποτελεσμάτων*. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής, Διεύθυνση Έρευνας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	7
1. Γενικά στοιχεία για την χώρα	11
1.2. Δημογραφικά στοιχεία	11
1.2. Οικονομικά Στοιχεία	13
Βασικά μεγέθη και διάρθρωση της ιαπωνικής οικονομίας	13
Διαχρονικές προκλήσεις και αντιμετώπιση της πανδημίας	15
Οικονομικές προβλέψεις για το 2023 και μετά.....	15
Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Ιαπωνίας (εμπόριο, επενδύσεις)	16
Η συνεισφορά του τομέα ταξιδιών και τουρισμού στην οικονομία της Ιαπωνίας-World Travel & Tourism Council (WTTC) και Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού	16
2. Ελλάδα - εισερχόμενος τουρισμός από Ιαπωνία	18
3. Εισερχόμενος τουρισμός Ιαπωνίας (2019-2023).....	23
4. Προφίλ Ιαπώνων τουριστών και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού	34
4.1. Ελκυστικότητα της ιαπωνικής αγοράς.....	34
4.2. Περιοχές προέλευσης των Ιαπώνων τουριστών	35
4.3. Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών και διάρκεια παραμονής.....	35
4.4. Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών	36
4.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού.....	37
4.6. Διαμονή – επιλογή καταλύματος	37
4.7. Πηγές πληροφόρησης.....	38
4.8. Κανάλια διανομής.....	39
4.9. Τρόπος πραγματοποίησης ταξιδιού	40
4.10. Χρόνος πραγματοποίησης κρατήσεων	41
4.11. Με ποιους ταξιδεύουν.....	41

4.12. Δυναμικές κατηγορίες Ιαπώνων τουριστών.....	42
Επισκέπτες άνω των 60 ετών.....	42
Γυναίκες.....	43
Εργαζόμενοι άνδρες.....	43
Μεσήλικα ζευγάρια.....	44
Πολλαπλές γενιές.....	44
4.13. Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού.....	44
Τουρισμός τρίτης ηλικίας.....	44
Workation ή bleisure.....	44
Τουρισμός ευεξίας.....	44
4.14. Τάσεις και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Ιαπώνων τουριστών.....	45
4.15. Βασικά χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού Ιαπωνίας (2019-2023).....	46
4.16. Ιάπωνες τουρίστες και Ελλάδα.....	53
Κίνητρα των Ιαπώνων τουριστών για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού.....	53
Πρόθεση πραγματοποίησης ταξιδιού προς την Ελλάδα.....	53
4.17. Ταξιδιωτικές τάσεις μετά την πανδημία.....	55
Atout France.....	55
The Future of Tourism Demand.....	56
5. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	58
5.1. Ζητήματα μεθοδολογίας.....	58
5.2. Κίνητρα για επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού.....	61
5.3. Ιστορική αναδρομή της πορείας των τουριστικών ροών από Ιαπωνία.....	62
5.5. Προφίλ των Ιαπώνων επισκεπτών: οι απόψεις των πληροφορητών.....	63
Γνώση και άποψη των Ιαπώνων για την Ελλάδα.....	63
Γενικά χαρακτηριστικά-συμπεριφορά.....	63
Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία και το εισόδημα.....	64

Τρόπος ταξιδιού	64
Χρόνος πραγματοποίησης κράτησης	65
Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού	65
Προσφερόμενα ταξιδιωτικά πακέτα	65
Καταλύματα	66
Δαπάνες στον προορισμό	67
Δραστηριότητες	67
Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες.....	68
Αξιολόγηση του ταξιδιού	68
5.6. Κανάλια διανομής	68
5.7. Κανάλια προβολής και προώθησης	68
5.8. Ενδιαφέρον για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού	69
Ήλιος και θάλασσα	69
Yachting.....	70
Γαμήλιες τελετές και μήνες του μέλιτος (honeymooners).....	70
Αθλητικός τουρισμός	70
MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια & Εκθέσεις).....	70
Οινοτουρισμός.....	71
Εκπαιδευτικός τουρισμός	71
Ορεινός-χειμερινός τουρισμός	71
Κρουαζιέρα	71
Τουρισμός τρίτης ηλικίας	72
City break	72
Γαστρονομικός τουρισμός	72
5.9. Ανταγωνίστριες χώρες.....	74
5.10. Ποσοτικά στοιχεία και εκτιμήσεις των πληροφορητών για το 2023 και το 2024	75

5.11. Αεροπορική διασύνδεση	76
5.12. Καταγραφή προβλημάτων	77
5.13. Στρατηγικές για προσέλκυση της αγοράς	79
Βιβλιογραφία	82
Ελληνόφωνη	82
Ξενόγλωσση	82
Διαδικτυακές πηγές	84
Παράρτημα Ι – Οδηγοί συνέντευξης	85
Οδηγός Συνέντευξης για πληροφορητές-κλειδιά (ελληνικά)	85
Interview Guide for key informants (english version)	87

Εισαγωγή

Η Ιαπωνία αποτελεί μία δυναμική αγορά εξερχόμενου τουρισμού λόγω της μεγάλης αγοραστικής δύναμης των Ιαπώνων ταξιδιωτών καθώς και της επιλογής τους να ταξιδεύουν εκτός της περιόδου αιχμής. Το έντονο ενδιαφέρον συγκεκριμένων κατηγοριών ταξιδιωτών (άτομα τρίτης ηλικίας, honeymooners, νέες γυναίκες) για ευρωπαϊκούς προορισμούς με σημαντικό φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, όπως η Ελλάδα, και η στροφή τους σε συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού (κρουαζιέρα, αθλητικός, ορεινός-χειμερινός τουρισμός) τις οποίες η Ελλάδα επιδιώκει να ενισχύσει, συνιστούν ένα παράθυρο ευκαιρίας για τη χώρα μας.

Εντούτοις, ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες με ισχυρό brand name οι οποίες έχουν εγκαθιδρυθεί στη συνείδηση του Ιάπωνα τουρίστα (π.χ. Τουρκία, Κροατία), η έλλειψη απευθείας πτήσεων καθώς και ενός ολοκληρωμένου σχεδίου προώθησης της Ελλάδος στην Ιαπωνία, καθιστούν επιτακτικό τον σχεδιασμό ολοκληρωμένης στρατηγικής για την προσέλκυση της εν λόγω αγοράς.

Για την καλύτερη κατανόηση της εν λόγω αγοράς η παρούσα μελέτη αναδεικνύει την ελκυστικότητα της αγοράς καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Η μελέτη ολοκληρώθηκε σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο βασίστηκε σε εκτεταμένη δευτερογενή έρευνα (desk research), η οποία περιλαμβάνει:

- Επισκόπηση πρόσφατων μελετών που έχουν εκπονηθεί από διεθνείς και ευρωπαϊκούς φορείς σχετικά με την τουριστική αγορά της Ιαπωνίας.
- Επισκόπηση πρόσφατης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η βιβλιοθήκη που διατηρεί η Διεύθυνση Έρευνας στο HEAL-link.
- Επισκόπηση διαθέσιμων ποσοτικών δεδομένων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την οικονομία της χώρας, με ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική οικονομία της Ιαπωνίας (εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός).

Κατά το δεύτερο στάδιο της μελέτης πραγματοποιήθηκε ποιοτική πρωτογενής έρευνα με σκοπό την περαιτέρω εμβάθυνση και κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς και της στάσης των Ιαπώνων επισκεπτών απέναντι στη χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων με πληροφορητές-κλειδιά. Διεξήχθησαν συνολικά 16 συνεντεύξεις και αντλήθηκε πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με τα ακόλουθα ζητήματα:

- Κίνητρα για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού.
- Το προφίλ των Ιαπώνων ταξιδιωτών.
- Τα κανάλια διανομής, προβολής και προώθησης.
- Το ενδιαφέρον για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού.
- Οι ανταγωνίστριες χώρες.
- Ποσοτικά στοιχεία και τάσεις για το 2023 και 2024.
- Εμπόδια για την προσέλκυση της αγοράς.
- Προτεινόμενες δράσεις για προσέλκυση της αγοράς.

Διαπιστώθηκε πως σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Πλαίσιο 1- Γενικά Χαρακτηριστικά

Πολίτευμα-πολιτικό σύστημα: Συνταγματική Μοναρχία με δικοινοτικό κοινοβούλιο (Δίαιτα ή στα ιαπωνικά kokkai), το οποίο αποτελείται από την Άνω Βουλή (Συμβούλιο ή Γερουσία) και την Κάτω Βουλή (Κοινοβούλιο ή Βουλή των Αντιπροσώπων). Οι εκλογές για την Άνω Βουλή διεξάγονται κάθε τρία χρόνια και για την Κάτω Βουλή κάθε τέσσερα. Αρχηγός του κράτους είναι από το 2019 ο αυτοκράτορας Naruhito, με τον οποίο εγκαινιάστηκε η λεγόμενη αυτοκρατορική περίοδος Reiwa (Σεβάσμια Αρμονία). Το Σύνταγμα τέθηκε σε ισχύ το 1947. Ο πολιτικός ρόλος του Αυτοκράτορα είναι κατά βάση συμβολικός. Το πολιτικό περιβάλλον διακρίνεται από μεγάλη σταθερότητα (Καραπέτσας και Στάμου, 2022:1).

Νόμισμα: γιέν (yen, ¥)

Διοικητική διαίρεση: Η χώρα διαιρείται σε 8 Περιφέρειες (Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kansai, Chogoku, Shikoku, Kyushu & Okinawa) και 47 Περιφερειακές Ενότητες (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2023)

Γεωγραφικά χαρακτηριστικά: Πρόκειται για νησιωτική χώρα της Β.Α. Ασίας. Αποτελείται από τέσσερα μεγάλα νησιά (Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu & Okinawa) και περίπου 6.800 νησιά μικρότερης έκτασης. Αποτελεί μία από τις πιο σεισμογενείς χώρες στον κόσμο και οι φυσικές καταστροφές (σεισμοί υψηλής έντασης, τσουνάμι) είναι συχνές (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2022:4 και Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:2).

Πρωτεύουσα: Τόκυο, ανήκει στην Περιφέρεια Kanto (Υπουργείο Εξωτερικών -Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021α).

Θρησκεία: συνυπάρχουν ο Βουδισμός με το Σιντοϊσμό (την αυτόχθονη θρησκεία της χώρας), οι χριστιανοί είναι μειονότητα. Η πλειονότητα των Ιαπώνων δεν ασπάζεται μία συγκεκριμένη θρησκεία, αλλά ενσωματώνει στην καθημερινότητά του στοιχεία από διάφορες θρησκείες (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021β:5).

Γλώσσα: επίσημη γλώσσα είναι η Ιαπωνική, αλλά σε τοπικό επίπεδο χρησιμοποιείται ποικιλία διαλέκτων (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021β:5).



Επίσημος Χάρτης της Ιαπωνίας στον οποίο αποτυπώνονται οι Περιφέρειες. Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών, Εμπορίου και Βιομηχανίας της Ιαπωνίας¹

¹ Ο Χάρτης είναι διαθέσιμος στον ακόλουθο σύνδεσμο:
https://www.meti.go.jp/english/policy/sme_chiiki/regional_information/index.html

1. Γενικά στοιχεία για την χώρα

1.2. Δημογραφικά στοιχεία

Για το έτος 2021, σύμφωνα με στοιχεία του Στατιστικού Γραφείου του Υπουργείου Εσωτερικών και Επικοινωνιών της Ιαπωνίας, ο συνολικός πληθυσμός της χώρας ανήλθε σε **125,5 εκ.**, κατατάσσοντας τη στην 11^η θέση στον κατάλογο των χωρών με το μεγαλύτερο πληθυσμό. Πρέπει να επισημανθεί πως από το 2010, όταν ο συνολικός πληθυσμός ανήλθε σε 128 εκ. κατοίκους, έχει καταγραφεί **σημαντική μείωση του πληθυσμού**. Οι προβλέψεις για τη δημογραφική εξέλιξη της χώρας είναι εξαιρετικά δυσοίωνες: εκτιμάται πως το 2030 ο πληθυσμός θα ανέλθει σε 119,1 εκ. κατοίκους και το 2050 σε μόλις 101 εκ. Όσον αφορά τη διάρθρωση του πληθυσμού ανά ηλικιακές ομάδες διαπιστώνεται πως για το 2021 (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:13-14):

- Μόλις το 11,8% είναι άτομα κάτω των 14 ετών (14,78 εκ.).
- Το **59,4%** ανήκουν στην **ηλικιακή ομάδα των 15-64 (74,5 εκ.)**.
- Το **28,9%** είναι άτομα **άνω των 65 ετών (36,21 εκ.)**.

Επισημαίνεται πως η **μέση ηλικία είναι τα 47 έτη** (CCI France-Japon, 2021:1). Σύμφωνα με προβλέψεις του Ιαπωνικού Στατιστικού Γραφείου, το ποσοστό του πληθυσμού που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των κάτω των 14 ετών αναμένεται να καταγράψει ελαφρώς καθοδικές τάσεις τα έτη 2030 και 2050 (11,1% και 10,6% αντίστοιχα). Παρόμοιες είναι οι προβλέψεις για τις ηλικίες των 15-64 και εκτιμάται πως το 2030 θα αποτελούν το 57,7% του συνολικού πληθυσμού και το 2050 το 51,8%. Αντίθετα, για τα εν λόγω έτη **αναμένεται σημαντική αύξηση των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 65, με το ποσοστό τους να εκτιμάται πως θα ανέλθει στο 31,2% το 2030 και στο 37,7% το 2050** (έναντι 28,9% το 2021) (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:8-10).

Η **γήρανση του πληθυσμού** αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η Ιαπωνία τα επρχόμενα χρόνια και οφείλεται κατά κύριο λόγο στη **μείωση των γεννήσεων** αλλά και στο **υψηλό προσδόκιμο ηλικίας**, το οποίο για το 2020 ανήλθε σε 87,7 έτη για τις γυναίκες και 81,6 έτη για τους άνδρες (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:13-17). Το υψηλό κόστος που συνεπάγεται η περίθαλψη και οι συντάξεις ενός αυξανόμενου γηράσκοντος πληθυσμού και ενός μειούμενου εργατικού δυναμικού, αναμένεται να επιβαρύνει σημαντικά την ιαπωνική οικονομία και προς αυτή την κατεύθυνση λαμβάνονται μέτρα (U.S. Travel Association, 2019:2). Παράλληλα, η **αργυρή οικονομία (silver economy)** αποτελεί ένα κομμάτι της αγοράς στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση, δεδομένης της μεγάλης αγοραστικής δύναμης που διαθέτουν τα μεγάλα σε ηλικία άτομα και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ευ ζην και την ευεξία (CCI France-Japon, 2021:4)

Το μέσο νοικοκυριό αριθμεί 2,21 άτομα (2020) και μεγάλο μέρος αυτών αποτελείται από ένα μόνο άτομο (38,1%) ή από πυρηνικές οικογένειες (54,2%) (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and

Communications of Japan, 2022:10-11). Αναφορικά με την κατανομή του πληθυσμού ανά φύλο, για το 2020 ήταν 64,8 εκ. γυναίκες και 61,3 εκ. άνδρες, δηλαδή ο αριθμός των **γυναικών υπερβαίνει τον αντίστοιχο των ανδρών κατά περίπου 3,5 εκ.**

Οι **αλλοδαποί κάτοικοι** της χώρας ανήλθαν το 2020 σε 2.887.116 (2,28% του πληθυσμού). Πρόκειται για σημαντική αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2019) όταν και ο αριθμός τους ήταν μόλις 1.752.368. Οι βασικές χώρες προέλευσης του αλλοδαπού πληθυσμού είναι η Κίνα, το Βιετνάμ, η Νότιος Κορέα, οι Φιλιππίνες, η Βραζιλία, το Νεπάλ, η Ινδονησία, η Ταϊβάν και το Περού. Επισημαίνεται πως οι **καταγεγραμμένοι Έλληνες κάτοικοι Ιαπωνίας είναι μόλις 275** (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021β:5).

Όσον αφορά τη χωρική συγκέντρωση του πληθυσμού διαπιστώνονται τα εξής:

- Με όρους πυκνότητας πληθυσμού η χώρα βρίσκεται στη 12^η θέση παγκοσμίως με **338,2 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο** (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:8-10).
- Ο **πληθυσμός συγκεντρώνεται σε μία περιοχή που αντιστοιχεί στο 31% της έκτασης της χώρας** (το υπόλοιπο 69% της έκτασης συνιστά μη κατοικήσιμες ορεινές δασικές εκτάσεις) (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021β:5).
- Για το έτος 2020, ο **πληθυσμός που κατοικούσε στη Μητροπολιτική Περιφέρεια του Τόκυο ανήλθε σε 14,05 εκ. κατοίκους**. Στη συγκεκριμένη Μητροπολιτική Περιφέρεια σημειώνεται και η υψηλότερη πυκνότητα πληθυσμού με 6.402,6 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Σημειωτέον, η Μητροπολιτική Περιφέρεια του Τόκυο διαφοροποιείται από το **Δήμο του Τόκυο**, που συνιστά πιο περιορισμένη διοικητική οντότητα (23 πόλεις) της οποίας ο πληθυσμός ανήλθε το 2020 σε **9,7 εκ. κατοίκους** (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:19-21), αλλά και από την **Ευρύτερη Μητροπολιτική Περιοχή του Τόκυο** (Greater Tokyo Area) που αριθμεί περίπου 36 εκ. κατοίκους, δηλαδή το 29% του συνολικού πληθυσμού της χώρας (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021β:5).
- **Δώδεκα ιαπωνικές πόλεις έχουν πληθυσμό που υπερβαίνει το ένα εκατομμύριο** (Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Fukuoka, Kawasaki, Kobe, Kyoto, Saitama, Hiroshima, Sendai) (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:19-21).
- Το έτος 2015 το **51,9% του συνολικού πληθυσμού ήταν συγκεντρωμένο στις τρεις μεγάλες μητροπολιτικές περιφέρειες του Kanto** (Μητροπολιτική Περιφέρεια του Τόκυο, Yokohama, Kawasaki, Sagami-hara, Saitama και Chiba), του **Chukyo** (Nagoya) και του **Kinki/Kansai** (που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις πόλεις Osaka, Sakai, Kyoto, Kobe και άλλες πόλεις) (Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, 2022:19-21).

1.2. Οικονομικά Στοιχεία

Βασικά μεγέθη και διάρθρωση της ιαπωνικής οικονομίας

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 η χώρα εισήλθε σε μία **παρατεταμένη περίοδο στασιμοπληθωρισμού**. Σημείο καμπής αποτέλεσε το 2013, όταν ο πρωθυπουργός Shinzo Abe εγκαινίασε ένα εκτεταμένο πρόγραμμα δομικών μεταρρυθμίσεων που έμειναν στην ιστορία ως **“Abenomics”**. Βασικοί στόχοι ήταν η τόνωση της ανάπτυξης με την απελευθέρωση συγκεκριμένων τομέων και οι μαζικές δημόσιες επενδύσεις σε υποδομές, η μείωση της φορολογίας των επιχειρήσεων, η στήριξη της κατανάλωσης καθώς και η παρακίνηση των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων για πραγματοποίηση επενδύσεων και στήριξη της απασχόλησης (CCI France-Japon, 2021:4 και Καραπέτσας και Στάμου, 2021:1). Πρόκειται για μία **εξαιρετικά ανεπτυγμένη, εύρωστη και διαφοροποιημένη οικονομία με έντονα εξαγωγικό χαρακτήρα**, όπως αποτυπώνεται και στα βασικά οικονομικά της μεγέθη:

- Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ιαπωνικής κυβέρνησης το **ονομαστικό Α.Ε.Π.** της χώρας ανήλθε για το έτος 2021 σε 5 τρις δολάρια (5,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ), κατατάσσοντας τη χώρα στην **τρίτη θέση παγκοσμίως** μετά τις ΗΠΑ και την Κίνα (Government of Japan, 2022:16).
- Το **ονομαστικό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π.** για το 2021 ήταν **39.803 δολάρια Η.Π.Α.**, κατατάσσοντάς την στην **20η θέση μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ** (Government of Japan, 2022:17). Υπολογίζεται πως ο μέσος μηνιαίος μισθός υπερβαίνει το 2.600 ευρώ (CCI France-Japon, 2021:3). Οι Ιάπωνες επιδεικνύουν μεγάλη σύνεση κατά τη διαχείριση των οικονομικών τους, με τη μέση αποταμίευση των ιαπωνικών νοικοκυριών να ανέρχεται σε 95.000 ευρώ ανά κάτοικο. Ως εκ τούτου, **η αγοραστική ικανότητα των Ιαπώνων καταναλωτών είναι μία από τις υψηλότερες στον κόσμο**, ενώ διακρίνονται για τις υψηλές τους απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που αγοράζουν, αλλά και για την **επιθυμία τους να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και τάσεις** (CCI France-Japon, 2021:2-3).
- Ο **ρυθμός ανάπτυξης** της ιαπωνικής οικονομίας έχει καταγράψει σταθερά θετικό πρόσημο κατά τα τελευταία χρόνια, ωστόσο από το 2018 και μετά εμφανίστηκε ανακμικός. Πιο συγκεκριμένα, το 2018 ανήλθε σε μόλις 0,3%, το 2019 σε 0,7% και το 2020 σε 0,15% (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2022:6). Το 2021 παρουσίασε μικρή αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος και ανήλθε στο 0,7% (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021α).
- Η **ανεργία** το 2021 δεν υπερέβη το 2,8%. Τα παραδοσιακά χαμηλά επίπεδα ανεργίας οφείλονται στην έλλειψη εργαζομένων, απόρροια του μειωμένου αριθμού γεννήσεων και της γήρανσης του πληθυσμού (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2022:6).
- Η Ιαπωνία αποτελεί τη χώρα με το **υψηλότερο χρέος της Γενικής Κυβέρνησης στον κόσμο** (256,9% του Α.Ε.Π.) και βαίνει αυξανόμενο. Το εξαιρετικά υψηλό χρέος οφείλεται στην υιοθέτηση πολιτικών στήριξης της οικονομίας ήδη από την περίοδο διακυβέρνησης του

Shinzo Abe (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2022:7 και Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021α). Πρέπει να επισημανθεί, εντούτοις, πως το **90% του χρέους διακρατείται από Ιάπωνες επενδυτές** (CCI France-Japon, 2021:4). Εντούτοις, χωρίς τη λήψη διαρθρωτικών μέτρων το ακαθάριστο δημόσιο χρέος αναμένεται να αυξηθεί σε 260% του ΑΕΠ ως το 2050, γεγονός που προκαλεί ανησυχία (Καραπέτσας και Στάμου, 2022:3).

- Εκτιμάται πως το 2020 η Ιαπωνία διέθετε **περισσότερα από 3,5 εκ. άτομα με Υψηλά Ακαθάριστα Περιουσιακά Στοιχεία** (High Net Worth Individuals) (Visit Britain and Visit England, 2022:52).

Όσον αφορά τη **διάρθρωση της ιαπωνικής οικονομίας**, αυτή είναι η ακόλουθη (Καραπέτσας και Στάμου, 2022:6-13 και Government of Japan, 2022:9):

- **Ο πρωτογενής τομέας** (αγροτικός τομέας, δασοκομία, αλιεία, μεταλλευτική δραστηριότητα) αποτελεί το 1% του ονομαστικού ΑΕΠ της χώρας για το 2021.
- **Ο δευτερογενής τομέας** (μεταποίηση, αυτοκινητοβιομηχανία, ηλεκτρονικά προϊόντα, πληροφορική και τηλεπικοινωνίες, εργαλειομηχανές, ρομποτική, χημική βιομηχανία, βιομηχανία τροφίμων, κατασκευαστικός τομέας) συνέβαλε στο 26,1% του ονομαστικού ΑΕΠ για το 2021. Ειδικότερα, η ιαπωνική αυτοκινητοβιομηχανία (Toyota, Nissan, Honda, Yamaha, Suzuki) είναι η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο και απασχολεί συνολικά 5,5 εκ. άτομα. Εξαιρετικά μεγάλο είναι και το μερίδιο των μεγάλων εταιριών κατασκευής ηλεκτρονικών προϊόντων (Sony, Casio, Mitsubishi, Panasonic, Canon, Fujitsu, Nikon, Yamaha) στη διεθνή αγορά, ενώ η ρομποτική αποτελεί ακόμα έναν κλάδο που η Ιαπωνία πρωτοπορεί και διακρίνεται διεθνώς.
- **Ο τριτογενής τομέας** (εμπόριο, ενέργεια, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες) συνέβαλε στο ΑΕΠ κατά 72,9% για το 2021.

Η προσήλωση της ιαπωνικής οικονομίας στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα αντικατοπτρίζεται και στον **τεράστιο όγκο των εξαγωγών (605,9 δις ευρώ για το 2021)** (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2021α). Η ιαπωνική οικονομία είναι **παραδοσιακά στραμμένη προς την αγορά της Ασίας**. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 2021 το 57% των συνολικών εξαγωγών της χώρας κατευθύνθηκε σε ασιατικές χώρες και κυρίως προς την Κίνα (CCI France-Japon, 2021:2). Πιο αναλυτικά, στη λίστα με τους σημαντικότερους προορισμούς εξαγωγών των ιαπωνικών προϊόντων για το 2021 την πρώτη θέση κατέχει η Κίνα (125,3 δις ευρώ) και τη δεύτερη οι ΗΠΑ (103,3 δις ευρώ), αντιπροσωπεύοντας μαζί περίπου το 40% των συνολικών εξαγωγών. Στις υπόλοιπες θέσεις της πρώτης δεκάδας περιλαμβάνονται κυρίως ασιατικές χώρες (Ταϊβάν, Ν.Κορέα, Χόνγκ Κονγκ, Ταϊλάνδη, Σιγκαπούρη, Βιετνάμ, Μαλαισία), καταδεικνύοντας τον σταθερό προσανατολισμό της ιαπωνικής οικονομίας προς τις ασιατικές αγορές. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η Γερμανία που βρίσκεται στην έβδομη θέση με 15,88 δις ευρώ. Αναφορικά με τις εισαγωγές, οι κυριότεροι

προμηθευτές της ιαπωνικής οικονομίας είναι η Κίνα (142 δις ευρώ), οι ΗΠΑ και η Αυστραλία (Καραπέτσας Α. και Στάμου Μ., 2022:23-24).

Διαχρονικές προκλήσεις και αντιμετώπιση της πανδημίας

Παρά τις καλές οικονομικές επιδόσεις της, η Ιαπωνική οικονομία βρίσκεται αντιμέτωπη με μία σειρά από **σημαντικές προκλήσεις**:

- **γήρανση του πληθυσμού** και δημογραφική κρίση,
- **έλλειψη εργατικού δυναμικού**,
- **έλλειψη πλουτοπαραγωγικών πηγών** και μεγάλη εξάρτηση από εισαγωγές σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (τρόφιμα, πρώτες ύλες, καύσιμα, ιατροφαρμακευτικό υλικό),
- κατά τα τελευταία χρόνια ο **Δείκτης Gini**, με τον οποίο μετريέται η εισοδηματική ανισότητα, ανέρχεται σε 0,321, μέγεθος αρκετά υψηλό σε σύγκριση με άλλες χώρες του ΟΟΣΑ (Καραπέτσας και Στάμου, 2022:6).
- Ο **χαμηλός πληθωρισμός** και ο **αποπληθωρισμός**. Σταθερός στόχος της Κεντρικής Τράπεζας της Ιαπωνίας είναι ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) να πλησιάζει το 2%. Ο εν λόγω στόχος δεν επετεύχθη κατά τα έτη 2020 και 2021, όταν και καταγράφηκε αποπληθωρισμός κατά 0,3% (Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2022:6).

Τις παραπάνω προκλήσεις καλείται να αντιμετωπίσει με μία σειρά από μέτρα, όπως η αύξηση της φορολογίας και μία πιο ελαστική πολιτική υποδοχής μεταναστών (Καραπέτσας και Στάμου, 2021:3-4). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο πρωθυπουργός της χώρας **Yoshuhide Suga**, με στόχο την αντιμετώπιση της πανδημίας και την περαιτέρω ενίσχυση της ιαπωνικής οικονομίας, εισήγαγε μεταρρυθμίσεις με επίκεντρο την ψηφιοποίηση, την **στήριξη του εγχώριου τουρισμού μέσω του προγράμματος Go-To-Travel²** και τη μείωση των εκπομπών άνθρακα με ορίζοντα το έτος 2050. Στα τέλη του 2021 ο Fumio Kishida ανέλαβε την πρωθυπουργία και συνέχισε τις μεταρρυθμίσεις του προκατόχου του (Καραπέτσας και Στάμου, 2021:1).

Οικονομικές προβλέψεις για το 2023 και μετά

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ, τα βασικά μεγέθη της ιαπωνικής οικονομίας αναμένεται να ακολουθήσουν την εξής πορεία για το 2023 και το 2024:

- Ο ρυθμός ανάπτυξης δεν προβλέπεται να υπερβεί το 1,8% για το 2023 και το 0,9% για το 2024 (OECD, 2022:160-163).
- Εκτιμάται πως, λόγω της σταθεροποίησης των τιμών ενέργειας, ο πληθωρισμός το 2024 θα αγγίξει το 2% ως αποτέλεσμα της αύξησης των μισθών (OECD, 2022:160-163). Επισημαίνεται

² Περισσότερες πληροφορίες για το Πρόγραμμα Go-To-Travel είναι διαθέσιμες στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.japan-guide.com/news/0053.html>

πως ο πληθωρισμός υπολείπεται σημαντικά των ποσοστών που καταγράφηκαν στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη όπου ξεπέρασε το 8% (Καραπέτσας και Στάμου, 2021:2).

- Η ανεργία αναμένεται να αποκλιμακωθεί αγγίζοντας το 2,4% το 2024 (OECD, 2022:160-163).

Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Ιαπωνίας (εμπόριο, επενδύσεις)

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία η **Ελλάδα δεν συνιστά σημαντικό εξαγωγικό προορισμό για την Ιαπωνία** με τη συνολική αξία των ιαπωνικών εξαγωγών αγαθών προς τη χώρα μας να ανέρχεται σε **μόλις 200 εκ. ευρώ** για το 2021, ενώ οι **εισαγωγές αγαθών στην Ιαπωνία από την Ελλάδα** για το ίδιο έτος ανήλθαν σε **459 εκ. ευρώ**. Ως εκ τούτου, το εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας-Ιαπωνίας είναι πλεονασματικό υπέρ της χώρας μας. Πρέπει να επισημανθεί πως πριν το 2020, το εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας-Ιαπωνίας ήταν ελλειμματικό εις βάρος της χώρας μας. Τα **κυριότερα προϊόντα που εισάγει η Ιαπωνία από την Ελλάδα είναι ο καπνός** (294,45 εκ. ευρώ για το 2021, ήτοι 64,02% του συνόλου των εισαγωγών) και τα **φάρμακα** (111,54 εκ. ευρώ, ήτοι 24,25 % του συνόλου των εισαγωγών). Όσον αφορά τις **εξαγωγές της Ιαπωνίας προς την Ελλάδα**, αυτές αφορούσαν για το έτος 2021 **δεξαμενόπλοια, μηχανοκίνητα οχήματα και μοτοσυκλέτες κ.α.**

Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ, το ισοζύγιο υπηρεσιών μεταξύ των δύο χωρών διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα αν και είναι σταθερά πλεονασματικό υπέρ της χώρας μας. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2020 οι εισπράξεις της Ελλάδος από την Ιαπωνία ανήλθαν σε 127 εκ. ευρώ (και αφορούσαν κυρίως τις θαλάσσιες μεταφορές και τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες) και οι πληρωμές προς την Ιαπωνία σε μόλις 35 εκ. ευρώ (Καραπέτσας Α. και Στάμου Μ., 2022:39-44). Οι επενδύσεις της Ιαπωνίας στη χώρα μας είναι εξαιρετικά περιορισμένες (Καραπέτσας Α. και Στάμου Μ., 2022:45).

Η συνεισφορά του τομέα ταξιδιών και τουρισμού στην οικονομία της Ιαπωνίας-World Travel & Tourism Council (WTTC) και Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού & Ταξιδιών (World Travel & Tourism Council)³, εφεξής W.T.T.C., η συμβολή του τομέα ταξιδιών και τουρισμού στο Α.Ε.Π. της Ιαπωνίας προβλέπεται να ανέλθει στα 285,5 δις δολάρια Η.Π.Α. (37,6 τρις γιεν) κατά το έτος 2023. Το ποσοστό αυτό είναι κατά 6,8% μειωμένο έναντι του υψηλού προ της πανδημίας που καταγράφηκε το 2019, ύψους 306,5 δις. δολαρίων Η.Π.Α. (40,3 τρις γιεν). Παρά τις επιπτώσεις της πανδημίας, που εκτείνεται έως το 2023 στην Ιαπωνία, το W.T.T.C. προβλέπει ότι ο τομέας ταξιδιών και τουρισμού θα δημιουργήσει το 2023 περίπου 470.000 θέσεις εργασίας, με το συνολικό αριθμό των εργαζομένων να ανέρχεται σε περίπου 5,6 εκατ. Επομένως, περίπου ένας στους δώδεκα απασχολούμενοι στην Ιαπωνία, δραστηριοποιείται άμεσα ή έμμεσα στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Το 2023 η συμβολή του τομέα ταξιδιών και τουρισμού στην απασχόληση είναι μειωμένη κατά 5,2% σε σύγκριση με τα προ πανδημίας επίπεδα του 2019.

³ <https://wttc.org/news-article/japan-eir-2023>

Η διεθνής δαπάνη επισκεπτών στην Ιαπωνία προβλέπεται να αυξηθεί κατά 553,4% το 2023 και να φθάσει τα 16,8 δισ. δολάρια (2,2 τρις γιεν), ποσοστό κατά 57,6% χαμηλότερο από το αντίστοιχο υψηλό του 2019.

«Ο διεθνής αερολιμένας Haneda, υπολογίζεται ότι θα αγγίξει τα 18 εκατ. επιβάτες το 2023 και εκτιμάται ότι το έτος 2025 θα ξεπεράσει τα 25 εκατ. επιβάτες», αναφέρει σε δήλωσή του ο κ. Isao Takashiro, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας JAT (Airways).

Το WTTC εκτιμά ότι ο τομέας θα αυξήσει τη συνεισφορά του στο Α.Ε.Π. σε 353,4 δις δολάρια (46,5 τρις γιεν) μέχρι το 2033, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 8% της ιαπωνικής οικονομίας, απασχολώντας 6,7 εκατ. εργαζόμενους σε όλη τη χώρα, με έναν στους δέκα κατοίκους της Ιαπωνίας να εργάζεται στον τομέα ταξιδιών και τουρισμού. Επιπλέον, το WTTC θεωρεί ότι ο τομέας θα ανακτήσει πλήρως τις θέσεις εργασίας που χάθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας έως το τέλος του 2024 ή στις αρχές του 2025.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού σε ό,τι αφορά τις εξαγωγές για το έτος 2019 (Πίνακας 1) είναι 49,2 δισεκατομμύρια δολάρια και αποτελεί το 5% επί των συνολικών εξαγωγών και το 23% επί των εξαγωγών που σχετίζονται με υπηρεσίες.

Πίνακας 1 : Μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού στις εξαγωγές έτους 2019



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Το έτος 2022 (Πίνακας 2) η συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στις εξαγωγές παρουσίασε μείωση σε σύγκριση με το 2019 της τάξεως του 77,6%, αφού ανήλθε σε 11 δισεκατομμύρια δολάρια,

αποτελώντας το 1,2% επί των συνολικών εξαγωγών και το 7% επί των εξαγωγών που σχετίζονται με υπηρεσίες.

Πίνακας 2: Μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού στις εξαγωγές έτους 202



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

2. Ελλάδα - εισερχόμενος τουρισμός από Ιαπωνία

Ακολουθεί ανάλυση του εισερχόμενου τουρισμού από την Ιαπωνία σύμφωνα με την απογραφική έρευνα της κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ καθώς και με την δειγματοληπτική έρευνα συλλογικών καταλυμάτων σύντομης διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια) που διενεργεί η Ελληνική Στατιστική Αρχή.⁴

⁴Σημειώνεται ειδικότερα ότι οι αναφερόμενες έρευνες της ΕΛ.ΣΤΑΤ. μετρούν αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών με χώρα μόνιμης διαμονής την Ιαπωνία.

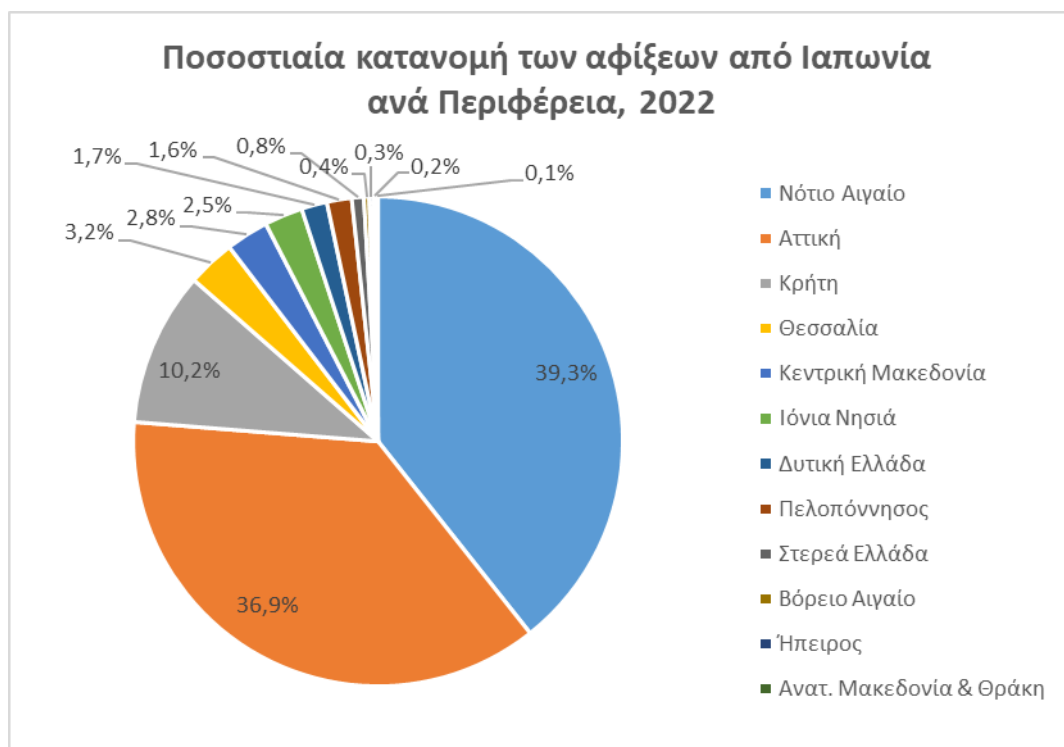
Διάγραμμα 1: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και καταλύματα σύντομης διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια) 2015-2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή - Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ και Έρευνα Συλλογικών Καταλυμάτων Σύντομης Διαμονής, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

Όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα 1, το έτος 2019 είναι το έτος αιχμής όσον αφορά στις αφίξεις Ιαπώνων τουριστών κατά την περίοδο αναφοράς (2015-2022). Από το 2016 καταγράφεται μία ανοδική πορεία, η οποία κορυφώνεται το 2019, έτος μετά το οποίο σημειώνεται μία πτωτική πορεία, η οποία κυρίως οφείλεται στις επιπτώσεις της πανδημίας. Συγκεκριμένα το 2019 οι αφίξεις αλλοδαπών με χώρα μόνιμης διαμονής την Ιαπωνία στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και καταλύματα σύντομης διαμονής (110.368) καταγράφουν αύξηση 57,4% σε σχέση με το 2015 (70.110). Το 2022 (22.552) οι αφίξεις παρουσιάζουν μείωση κατά 79,6% σε σχέση με το έτος 2019 και αναμενόμενη αύξηση (408%) σε σύγκριση με το 2021 που αποδίδεται στην άρση των περιορισμών μετά την πανδημία. Επισημαίνεται ότι η Ιαπωνία άνοιξε τα σύνορά της (με προϋποθέσεις) τον Ιούνιο του 2022 και εφαρμόστηκε πλήρη άρση των περιορισμών τον Οκτώβριο του 2022.

Διάγραμμα 2: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και καταλύματα σύντομης διαμονής ανά περιφέρεια το 2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή - Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ και Έρευνα Συλλογικών Καταλυμάτων Σύντομης Διαμονής, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 2, η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με ποσοστό 39,3% (8.869) κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων τουριστών με χώρα μόνιμης διαμονής την Ιαπωνία, για το έτος 2022. Ακολουθεί η περιφέρεια Αττικής με ποσοστό 36,9% (8.331) και στην τρίτη θέση με ποσοστό 10,2% βρίσκεται η περιφέρεια Κρήτης (2.296).

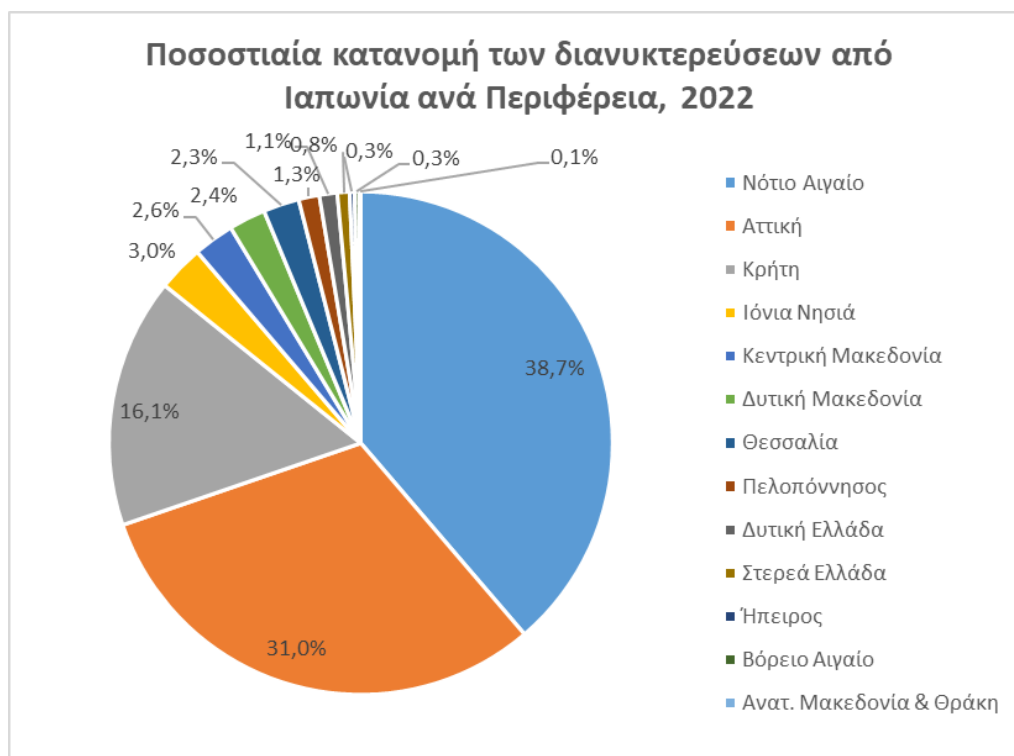
Διάγραμμα 3: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και καταλύματα σύντομης διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια) 2015-2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή - Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ και Έρευνα Συλλογικών Καταλυμάτων Σύντομης Διαμονής, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού.

Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών με χώρα μόνιμης διαμονής την Ιαπωνία στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και σύντομης διαμονής καταγράφουν σταθερά ανοδική τάση κατά την περίοδο 2016-2019. Ειδικότερα το 2019 καταγράφεται αύξηση της τάξεως του 54,5% (203.839) σε σχέση με το 2015 (131.971). Γενικότερα το έτος 2019 είναι το έτος αιχμής για την Ιαπωνική αγορά. Το 2020 παρατηρείται κατακόρυφη μείωση στις διανυκτερεύσεις, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πανδημία. Το 2022 (62.499) οι διανυκτερεύσεις παρουσιάζουν μείωση κατά 69,3% σε σχέση με το έτος 2019. Η αναμενόμενη αύξηση (404%) συγκριτικά με το 2021 αποδίδεται στο άνοιγμα των συνόρων μετά την πανδημία (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 4: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κάμπινγκ και σύντομης διαμονής ανά περιφέρεια το 2022



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή - Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ και Έρευνα Συλλογικών Καταλυμάτων Σύντομης Διαμονής, Επεξεργασία: Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού

Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή των διανυκτερεύσεων για το 2022 ανά Περιφέρεια η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με ποσοστό 38,7% (24.206) κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο των διανυκτερεύσεων τουριστών με χώρα μόνιμης διαμονής την Ιαπωνία, για το έτος 2022. Ακολουθεί η Περιφέρεια Αττικής με ποσοστό 31% (19.371) και στην τρίτη θέση με ποσοστό 16,1% βρίσκεται η Περιφέρεια Κρήτης (10.041). Επομένως, οι τρεις Περιφέρειες επιλογής των Ιαπώνων το 2022- όπως προκύπτει τόσο από τα δεδομένα των αφίξεων, όσο και των διανυκτερεύσεων είναι το Ν. Αιγαίο, η Αττική και η Κρήτη (Διάγραμμα 4).

3. Εισερχόμενος τουρισμός Ιαπωνίας (2019-2023)

Σύμφωνα με τα πλέον επικαιροποιημένα στοιχεία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ιαπωνίας⁵ το έτος 2019 παρουσιάζει τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων επισκεπτών στην Ιαπωνία με αυτές να αγγίζουν τα 31.882.049. Αντίστοιχα κατά τα έτη 2020 και 2021 παρατηρείται σημαντική πτώση, κυρίως λόγω της πανδημίας, η οποία το 2021 φτάνει το 94% σε σχέση με το 2020. Κατά την περίοδο Ιανουαρίου- Αυγούστου 2023, οι αφίξεις επισκεπτών ανέρχονται σε 15.190.280.

Πίνακας 3: Αφίξεις επισκεπτών στην Ιαπωνία ανά έτος (2016- Αυγ. 2023)

© JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

Trends in the Visitor Arrivals to Japan by Year

Year	Term	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)
2016	Jan. - Dec.	24,039,700	21.8
2017	Jan. - Dec.	28,691,073	19.3
2018	Jan. - Dec.	31,191,856	8.7
2019	Jan. - Dec.	31,882,049	2.2
2020	Jan. - Dec.	4,115,828	-87.1
2021	Jan. - Dec.	245,862	-94.0
2022	Jan. - Dec.	3,832,110	1,458.6
2023	Jan. - Aug.	15,190,280	

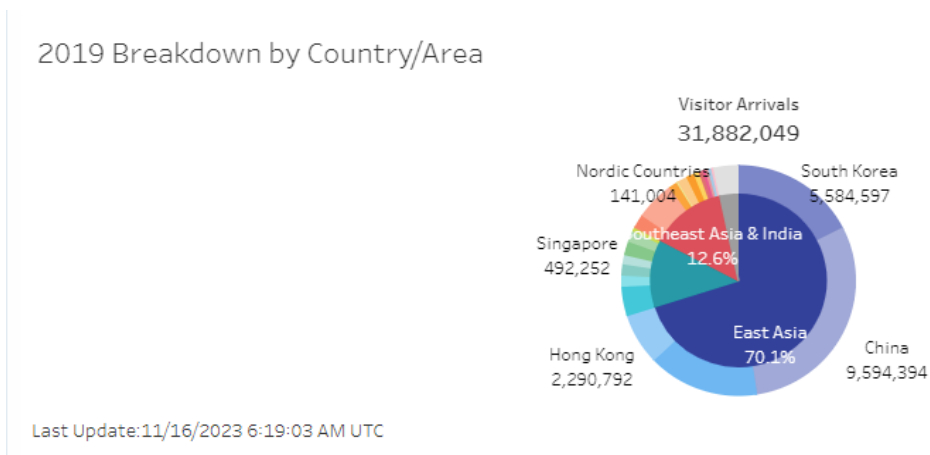
Last Update:11/16/2023 6:19:03 AM UTC

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Από το σύνολο των 31.882.049 αφίξεων επισκεπτών κατά το 2019 το μεγαλύτερο ποσοστό (70,1%) προέρχεται από τις χώρες της Ανατολικής Ασίας με την Κίνα να σημειώνει 9.594.394 αφίξεις.

⁵ [Data list | Japan Tourism Statistics \(into.go.jp\)](https://data.jnto.go.jp/)

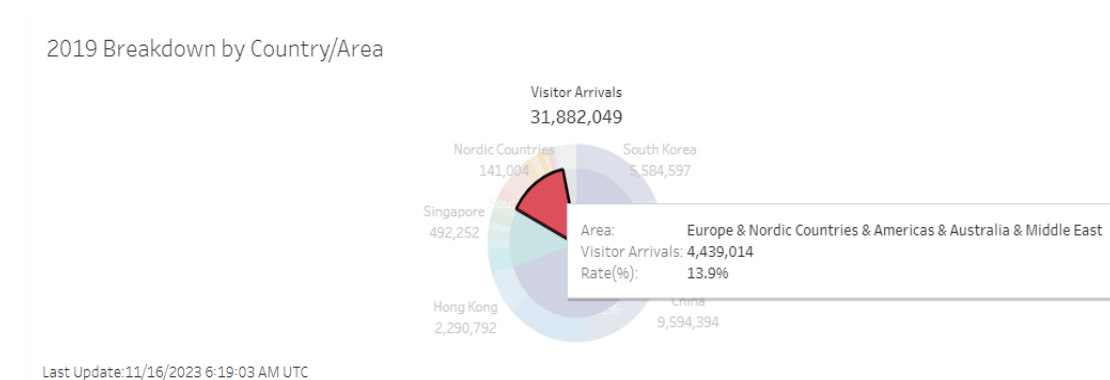
Πίνακας 4: Διάρθρωση αφίξεων ανά χώρα/περιοχή-2019



Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Ακολουθούν οι χώρες της Ευρώπης, της Σκανδιναβίας, της Αμερικής, της Αυστραλίας και της Μέσης Ανατολής με συνολικά 4.439.014 αφίξεις και ποσοστό 13,9% επί του συνόλου.

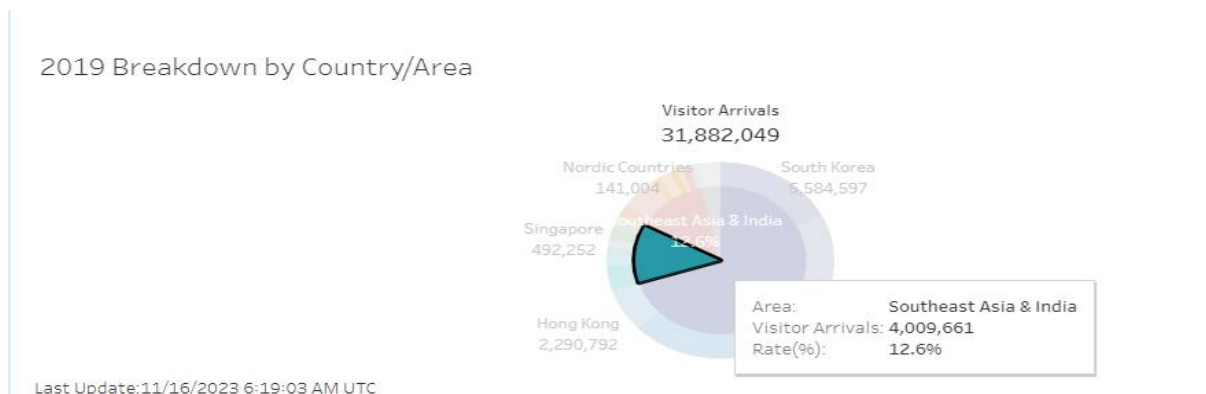
Πίνακας 5: Διάρθρωση αφίξεων ανά χώρα/περιοχή-2019



Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Στην τρίτη θέση κατατάσσονται οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Ινδίας με συνολικά 4.009.661 αφίξεις και ποσοστό 12,6% επί του συνόλου.

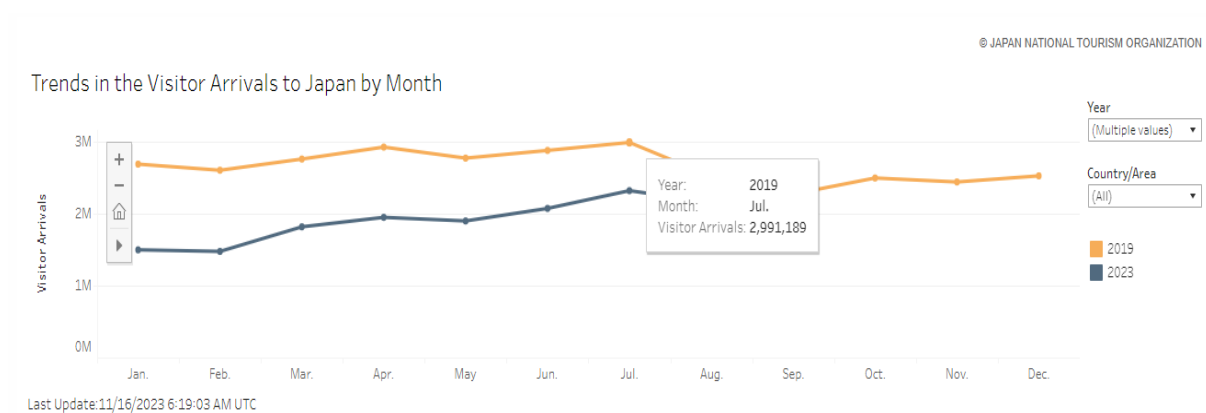
Πίνακας 6: Διάρθρωση αφίξεων ανά χώρα/περιοχή-2019



Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Κατά το 2019, ο Ιούλιος είναι ο μήνας με την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κίνηση φτάνοντας τα 2.991.189 αφίξεις.

Πίνακας 7: Ροή αφίξεων ανά μήνα-2019



Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Κατά το έτος 2019 το 53,2% όσων ταξίδεψε προς την Ιαπωνία με σκοπό την επίσκεψη σε αξιοθέατα και αναψυχή κατέγραψε διάρκεια παραμονής από 4 έως 6 ημέρες. Αντίστοιχη διάρκεια παραμονής σημείωσαν και όσοι ταξίδεψαν για επαγγελματικούς σκοπούς, ήτοι το 47,5%.

Πίνακας 8: Διάρκεια παραμονής-2019

2019 Breakdown of the Length of Stay in Japan (Overall)

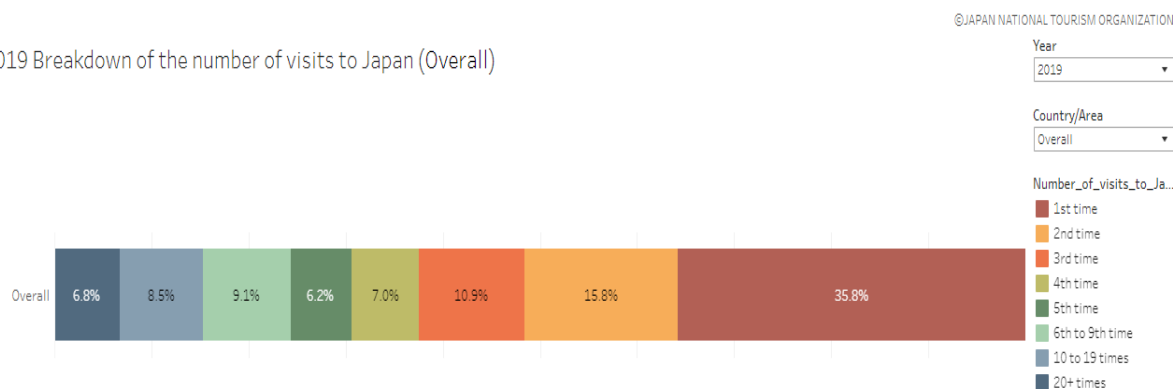
Length_of_stay	Overall	Rate(%)	
		Sightseeing and leisure	Business
Within 3 days	10.0	8.5	15.9
4 to 6 days	49.7	53.2	47.5
7 to 13 days	29.2	30.7	22.7
14 to 20 days	6.0	5.4	4.2
21 to 27 days	1.6	1.2	1.7
28 to 90 days	2.5	0.9	4.9
91 days to 1 year	1.0	0.0	3.0

Last Update: 8/5/2020 1:22:08 AM UTC

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Πίνακας 9: Συχνότητα επίσκεψης στην Ιαπωνία-2019

2019 Breakdown of the number of visits to Japan (Overall)

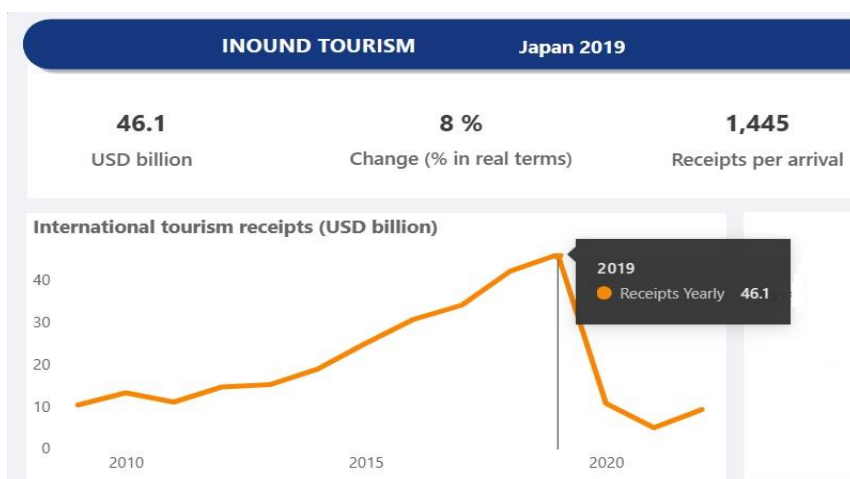


Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Το 35,8% επί του συνόλου των επισκεπτών της Ιαπωνίας επισκέπτεται την χώρα για πρώτη φορά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 15% την επισκέπτεται για δεύτερη φορά.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις στην Ιαπωνία, το έτος 2019 διαμορφώθηκαν σε 46,1 δισεκατομμύρια δολάρια (USD \$).

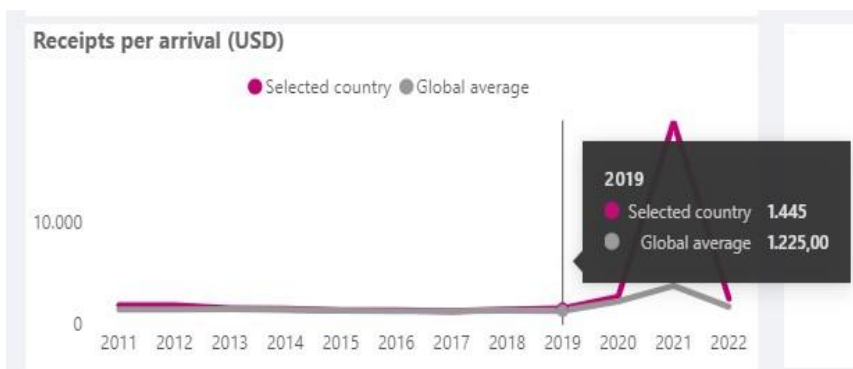
Πίνακας 10: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις Ιαπωνίας, έτους 2019



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Το 2019, η είσπραξη ανά άφιξη κυμαινόταν σε 1.445 δολάρια Η.Π.Α. (Πίνακας 11), όταν ο παγκόσμιος μέσος όρος έφτασε τα 1.225 δολάρια Η.Π.Α., υπερβαίνοντας τον κατά 18%.

Πίνακας 11: Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στην Ιαπωνία, έτους 2019

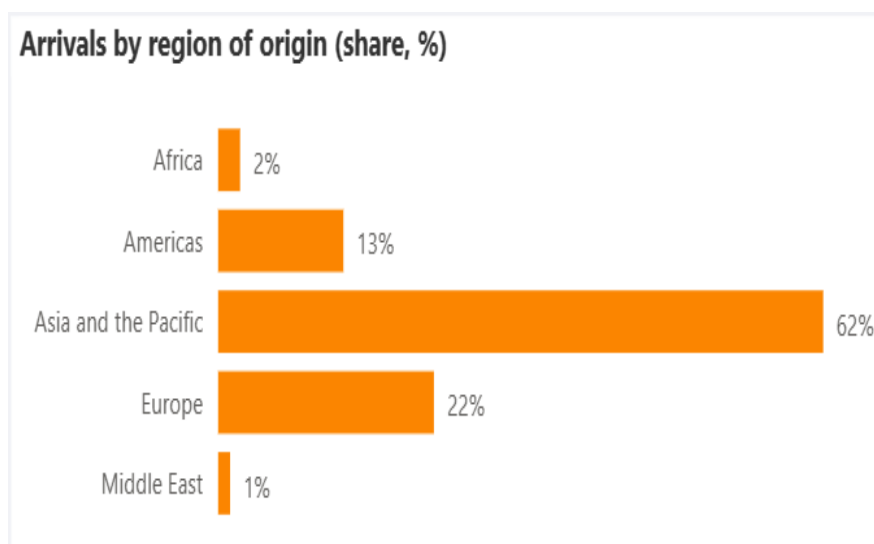


Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Οι κύριες περιοχές προέλευσης εισερχομένου τουρισμού στην Ιαπωνία (Πίνακας 12) με βάση την τελευταία καταγραφή (2021), είναι η Ασία και ο Ειρηνικός με ποσοστό 62% και ακολουθούν η

Ευρώπη με ποσοστό 22% και η Αμερική με 13%. Η Αφρική με την Μέση Ανατολή παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά εισροών, κατέχοντας ποσοστό 2% και 1%, αντίστοιχα.

Πίνακας 12 : Αφίξεις στην Ιαπωνία ανά περιοχή προέλευσης, έτους 2021



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις στην Ιαπωνία, το 2022 ανήλθαν σε 9,2 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α., καταγράφοντας μείωση σε ποσοστό 80%, σε σύγκριση με το προπανδημικό έτος αναφοράς του 2019.

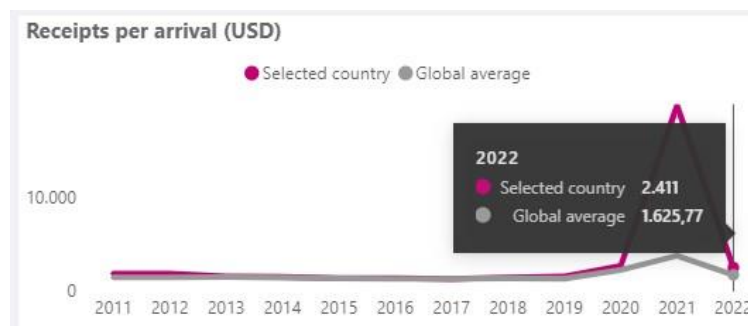
Πίνακας 13: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις Ιαπωνίας, έτους 2022



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Η είσπραξη ανά άφιξη το 2022, ανήλθε σε 2.411 δολάρια Η.Π.Α. (Πίνακας 14), αυξημένη κατά 67% σε σχέση με το προ-πανδημίας έτος του 2019, ενώ ξεπέρασε κατά 48% τον παγκόσμιο μέσο όρο της είσπραξης ανά άφιξη του έτους 2022, που ήταν 1.625,77 δολάρια Η.Π.Α.

Πίνακας 14: Τουριστικές εισπράξεις ανά άφιξη στην Ιαπωνία, έτος 2022

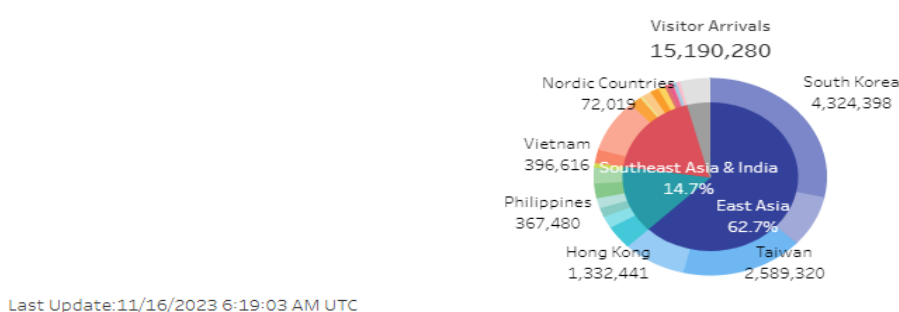


Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Αντίστοιχα, το **2023** κατά την περίοδο **Ιανουαρίου - Αυγούστου**, οι αφίξεις επισκεπτών στην Ιαπωνία φτάνουν τα 15 εκατομμύρια.

Πίνακας 15: Διάρθρωση ανά χώρα/περιοχή- Ιανουάριος/Αύγουστος 2023

2023 Breakdown by Country/Area



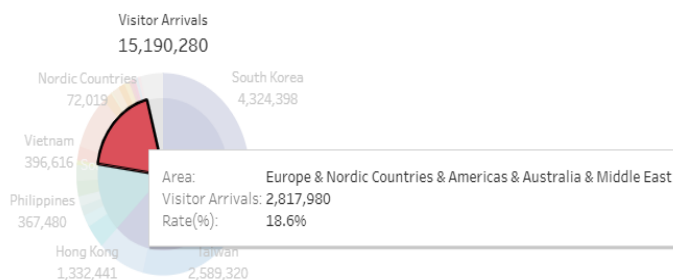
Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Από το σύνολο των 15.190.280 αφίξεων επισκεπτών το μεγαλύτερο ποσοστό (62,7%) προέρχεται από τις χώρες της Ανατολικής Ασίας.

Ακολουθούν οι χώρες της Ευρώπης, της Σκανδιναβίας, της Αμερικής, της Αυστραλίας και της Μέσης Ανατολής με συνολικά 2.817.980 αφίξεις και ποσοστό 18,6% επί του συνόλου.

Πίνακας 16: Διάρθρωση αφίξεων ανά χώρα/περιοχή-Ιανουάριος/Αύγουστος 2023

2023 Breakdown by Country/Area



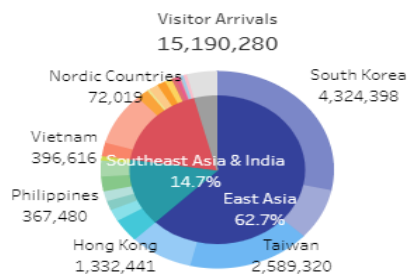
Last Update:11/16/2023 6:19:03 AM UTC

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Αντίστοιχα, το **2023** κατά την περίοδο **Ιανουαρίου - Αυγούστου**, οι αφίξεις επισκεπτών στην Ιαπωνία φτάνουν τα 15 εκατομμύρια.

Πίνακας 15: Διάρθρωση ανά χώρα/περιοχή- Ιανουάριος/Αύγουστος 2023

2023 Breakdown by Country/Area



Last Update:11/16/2023 6:19:03 AM UTC

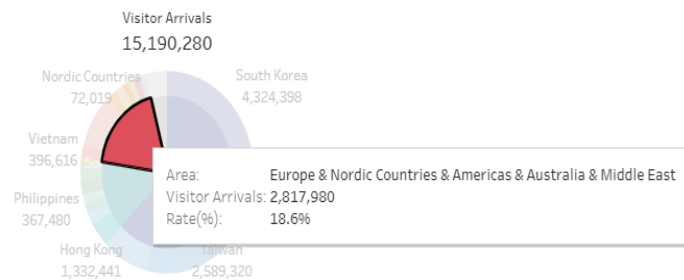
Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Από το σύνολο των 15.190.280 αφίξεων επισκεπτών το μεγαλύτερο ποσοστό (62,7%) προέρχεται από τις χώρες της Ανατολικής Ασίας.

Ακολουθούν οι χώρες της Ευρώπης, της Σκανδιναβίας, της Αμερικής, της Αυστραλίας και της Μέσης Ανατολής με συνολικά 2.817.980 αφίξεις και ποσοστό 18,6% επί του συνόλου.

Πίνακας 16: Διάρθρωση αφίξεων ανά χώρα/περιοχή-Ιανουάριος/Αύγουστος 2023

2023 Breakdown by Country/Area

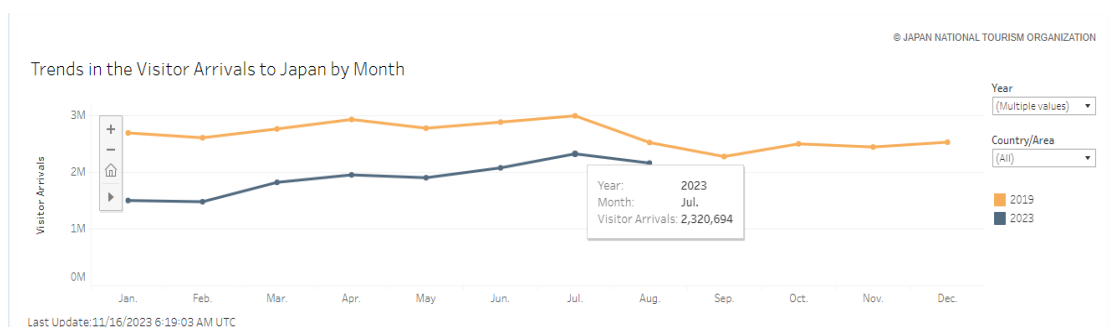


Last Update: 11/16/2023 6:19:03 AM UTC

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Ο Ιούλιος είναι ο μήνας στον οποίο καταγράφονται οι περισσότερες αφίξεις (2.320.694) για την περίοδο αναφοράς 2023.

Πίνακας 17: Ροή αφίξεων ανά μήνα (Ιαν.- Αύγουστος 2023)



Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2023, σύμφωνα με τα πλέον επικαιροποιημένα στοιχεία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού Ιαπωνίας⁶, οι αφίξεις επισκεπτών ανήλθαν σε 22.332.000 με τον Νοέμβριο να καταγράφει 2.440.800 αφίξεις και μηδενική αύξηση σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα.

⁶ [Data list | Japan Tourism Statistics \(into.go.jp\)](https://into.go.jp/)

4. Προφίλ Ιαπώνων τουριστών και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού

Πλαίσιο 2: Βασικές τάσεις Ιαπώνων τουριστών

- Οι εξερχόμενες ροές από Ιαπωνία είναι υψηλές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους διότι διαφορετικά τμήματα της αγοράς (π.χ. φοιτητές, εργαζόμενες γυναίκες) επιλέγουν διαφορετικές περιόδους για την πραγματοποίηση ταξιδιού.
- Πέρα από τα ταξίδια αναψυχής, σημαντική δημοφιλία καταγράφουν τα ταξίδια για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους.
- Βασικά κίνητρα επιλογής προορισμού αποτελούν η ασφάλεια, η ύπαρξη σημαντικής πολιτιστικής κληρονομιάς και εμβληματικών φυσικών τοπίων καθώς και η γαστρονομία.
- Συχνά επιλέγουν πολυτελή καταλύματα και δαπανούν σημαντικά ποσά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό.
- Το διαδίκτυο, η τηλεόραση και ο τύπος αποτελούν τα βασικά κανάλια πληροφόρησης και προώθησης.
- Τα τουριστικά γραφεία συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση ταξιδιών.
- Το πιο δυναμικό τμήμα της Ιαπωνικής αγοράς είναι ο τουρισμός τρίτης ηλικίας (άνω των 65). Πρόκειται για τους επισκέπτες που πραγματοποιούν ταξίδια μεγάλης διάρκειας και δαπανούν στον προορισμό 2,5 φορές πάνω από το μέσο όρο. Βασικές προκλήσεις για την εν λόγω κατηγορία αποτελούν η έλλειψη γνώσης της αγγλικής γλώσσας και ζητήματα κινητικότητας.
- Σημαντική δυναμική παρουσιάζουν και οι εργαζόμενες γυναίκες.

4.1. Ελκυστικότητα της ιαπωνικής αγοράς

Η διείδυση της χώρας μας στην τουριστική αγορά της Ιαπωνίας είναι εξαιρετικά περιορισμένη, όπως διαφαίνεται από τις χαμηλές ροές. Ωστόσο, η Ιαπωνία συνιστά μία εξαιρετικά ελκυστική αγορά-στόχο για τους ακόλουθους λόγους:

- Πρόκειται για ταξιδιώτες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και αγοραστική δύναμη (CCI France-Japon, 2021:2-3). Έχουν την τάση να επιλέγουν ακριβά καταλύματα και η μέση ημερήσια δαπάνη τους κατά τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό είναι υψηλή.
- Ελκύονται από στοιχεία που η χώρα μας διαθέτει σε αφθονία: εμβληματικό φυσικό και πολιτιστικό πλούτο και ιδιαίτερη γαστρονομία.
- Μη αμελητέος είναι ο αριθμός των Ιαπώνων που πραγματοποιούν εκπαιδευτικά ταξίδια, ένα ακόμα τμήμα της τουριστικής αγοράς στο οποίο η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της μακραίωνης ιστορίας και των αρχαιολογικών μνημείων.

4.2. Περιοχές προέλευσης των Ιαπώνων τουριστών

Σύμφωνα με στοιχεία του επίσημου φορέα Τουρισμού της Περιφέρειας Val d' Oise και του Υπουργείου Τουρισμού του Καναδά (Val d' Oise Tourisme, 2020: 13 και Ministère du Tourisme de Québec, 2022) οι βασικές περιοχές προέλευσης των Ιαπώνων επισκεπτών προς τον Καναδά είναι οι εξής:

- Το Τόκυο (Περιφέρεια του Kanto): πρόκειται για επισκέπτες με υψηλό και μεσαίο εισόδημα και για ώριμους και απαιτητικούς καταναλωτές.
- Οι πόλεις Osaka και Kobe της περιφέρειας Kansai.
- Η πόλη Nagoya στην Περιφέρεια Chubu: πηγή πολλών Ιαπώνων επισκεπτών που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια.
- Η πόλη Fukuoka στην περιφέρεια Fukuoka: πρόκειται για Ιάπωνες επισκέπτες μικρότερων ηλικιών οι οποίοι ωστόσο επιλέγουν κυρίως ασιατικούς προορισμούς.

4.3. Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών και διάρκεια παραμονής

Οι μήνες κατά τους οποίους οι Ιάπωνες πραγματοποιούν τα περισσότερα ταξίδια είναι ο **Μάρτιος**, ο **Αύγουστος** και ο **Σεπτέμβριος** (Tourism Australia, 2017:1 και European Travel Commission, 2013:12). Εντούτοις, **καθ' όλη τη διάρκεια του έτους οι εξερχόμενες ροές βρίσκονται σε σχετικά υψηλά επίπεδα**. Αυτό συμβαίνει διότι, **διαφορετικά τμήματα της αγοράς επιλέγουν διαφορετικές περιόδους για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους** (Atout France, 2022 και European Travel Commission, 2013:12):

- οι φοιτητές επιλέγουν την αρχή του έτους, αλλά και το μήνα Μάρτιο, όπου συνήθως πραγματοποιούν «ταξίδι αποφοίτησης»,
- οι εργαζόμενοι και οι νέες σε ηλικία γυναίκες επιλέγουν τους θερινούς μήνες,
- τα περισσότερα επαγγελματικά ταξίδια πραγματοποιούνται κατά τους φθινοπωρινούς μήνες.

Οι σχολικές αργίες λαμβάνουν χώρα στα τέλη Μαρτίου και στις αρχές Απριλίου (δύο εβδομάδες), την περίοδο Ιούλιο-Αύγουστο (πέντε εβδομάδες) και δύο εβδομάδες την περίοδο των Χριστουγέννων (European Travel Commission, 2013:12). Οι μέρες αδείων μετ' αποδοχών που δικαιούνται οι Ιάπωνες εργαζόμενοι, κυμαίνονται από 10 (για το πρώτο έτος εργασίας) έως 20 (για όσους εργάζονται τουλάχιστον έξι χρόνια). Ωστόσο, είναι αρκετά σύνηθες να **μην λαμβάνουν όλες τις ημέρες άδειας μετ' αποδοχών που δικαιούνται**, λόγω της **αυστηρής εργασιακής κουλτούρας** που επικρατεί στη χώρα (European Travel Commission, 2013:12).

Οι εθνικές αργίες είναι 16 και από το 2000 έχει υιοθετηθεί το σύστημα **“Happy Monday”**, σύμφωνα με το οποίο ορισμένες αργίες μεταφέρονται στην πλησιέστερη Δευτέρα με στόχο τη δημιουργία μακρών Σαββατοκύριακων (long weekends) που συμβάλλουν στην τόνωση

του εγχώριου τουρισμού. Παράλληλα, στην περίπτωση που κάποια από τις εθνικές αργίες συμπίπτει με μη εργάσιμη ημέρα (κυρίως Κυριακή) είθισται να μεταφέρεται τη Δευτέρα (Visit Britain and Visit England, 2022:50).

Όσον αφορά τη **διάρκεια παραμονής** σε έναν προορισμό αυτή ανέρχεται κατά μέσο όρο σε:

- 7 ημέρες για την περίπτωση του Καναδά (Ministère du Tourisme de Québec, 2022)
- 7 ημέρες για την περίπτωση της Γαλλίας (Atout France, 2022)
- 4-7 ημέρες για το Ηνωμένο Βασίλειο (Visit Britain and Visit England, 2022:16).

4.4. Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών

Σύμφωνα με στοιχεία του Japan Travel Bureau Foundation, όπως αυτά δημοσιεύτηκαν στην Έκθεση του E.T.C. με τίτλο “Market Insights-Japan” (2013) τα βασικά κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών από Ιάπωνες ταξιδιώτες συνολικά είναι τα ακόλουθα (ETC, 2013:11):

- Διακοπές: 65,3%
- Επίσκεψη συγγενών και φίλων σε συνδυασμό με διακοπές: 6,9%
- Επίσκεψη συγγενών και φίλων: 2,3%
- Συνεδριακός τουρισμός: 9,2%
- Ιατρικός τουρισμός: 0,7% (κυρίως προς γειτονικές ασιατικές χώρες)
- Θρησκευτικός τουρισμός: 0,5%
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: 0,9%

Επισημαίνεται, ωστόσο, πως καταγράφονται **σημαντικές διαφοροποιήσεις στα ποσοστά ανά μεμονωμένο προορισμό**. Με βάση πιο πρόσφατα στοιχεία που αφορούν τρεις δημοφιλείς προορισμούς για τους Ιάπωνες επισκέπτες (Αυστραλία, Καναδάς-επαρχία Κεμπέκ, Μ. Βρετανία) διαπιστώνονται τα παρακάτω:

- Μ. Βρετανία (για το έτος 2022): το ποσοστό των Ιαπώνων που επισκέπτονται τη χώρα για διακοπές- αναψυχή είναι 53%, για επαγγελματικούς λόγους το 28%, για επίσκεψη φίλων και συγγενών το 15% και για εκπαιδευτικούς λόγους το 2% (Visit Britain and Visit England, 2022:14).
- Αυστραλία (για το έτος 2017): το ποσοστό των Ιαπώνων που επισκέπτονται τη χώρα για διακοπές- αναψυχή ανέρχεται στο 67%, για επαγγελματικούς λόγους το 10% και προκειμένου να επισκεφτεί φίλους και συγγενείς το 11% (Tourism Australia, 2017:2).
- Καναδάς- επαρχία Κεμπέκ (για το έτος 2021): το 79% των Ιαπώνων επισκέπτεται τη χώρα για διακοπές-αναψυχή, το 9% για επαγγελματικούς λόγους, το 16% προκειμένου να επισκεφτεί φίλους και συγγενείς και για εκπαιδευτικούς λόγους (στους οποίους περιλαμβάνεται και η εκμάθηση της γλώσσας) το 10% (Destination Canada, 2021:33).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται πως πέρα από τις επισκέψεις με κίνητρο την πραγματοποίηση διακοπών (ταξίδια αναψυχής), αρκετά δημοφιλή είναι τα **ταξίδια για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους**.

4.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού των Ιαπώνων επισκεπτών γενικότερα είναι σύμφωνα με στοιχεία του επίσημου Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας Tourism Australia οι ακόλουθοι (Tourism Australia, 2017:1-2):

- **Ασφάλεια (65%):** αφορά το επίπεδο εγκληματικότητας και τις τρομοκρατικές επιθέσεις. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως μετά τις τρομοκρατικές επισκέψεις στο Βέλγιο (2016) και τη Γαλλία (2015), ο αριθμός των Ιαπώνων επισκεπτών στις εν λόγω χώρες μειώθηκε κατά 60-70% (CAITO Project, 2020:8).
- **Υψηλής ποιότητας φαγητό και κρασί (54%),** στο οποίο περιλαμβάνεται η εθνική και τοπική κουζίνα, η γαστρονομική κληρονομιά, το ενδιαφέρον street-food, τα φρέσκα τοπικά προϊόντα, η γαστρονομική πολυπολιτισμικότητα (πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές κουζίνες), η ύπαρξη βραβευμένων εστιατορίων, η δυνατότητα επίσκεψης οινοποιείων κ.α.
- **Πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά (39%)**
- **Φυσικό απόθεμα διεθνούς φήμης (37%),** δηλαδή μοναδικά και εμβληματικά φυσικά τοπία και περιβάλλοντα
- **Καλή σχέση ποιότητας-τιμής (Value for money) (37%)**
- **Θαλάσσιες και παραθαλάσσιες δραστηριότητες (24%)**
- **Φιλικό προς οικογένειες περιβάλλον (21%)**
- **Διαθεσιμότητα καταλυμάτων υψηλής ποιότητας (19%)**
- Φιλικόί πολίτες (14%)
- Καθαρές πόλεις, καλές υποδομές (12%)

Στην περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή της ως προορισμού για το έτος 2016 δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη σημαντικών πολιτιστικών μνημείων αποτελεί λόγο επιλογής για το 52% των επισκεπτών, η ασφάλεια για το 32%, ο φυσικός πλούτος για το 24%, η τοπική κουζίνα για το 15%, η ποικιλία και ποιότητα των καταλυμάτων για το 18%. Πρέπει να επισημανθεί ότι σημαντικός παράγοντας επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού είναι ότι πρόκειται για αγγλόφωνη χώρα (34%) (Visit Britain and Visit England, 2022:46).

4.6. Διαμονή – επιλογή καταλύματος

Οι Ιάπωνες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής επιλέγουν συνήθως **ξενοδοχειακά καταλύματα 3* ή 4*** και ξενοδοχεία διεθνών αλυσίδων ειδικά στην περίπτωση μακρινών προορισμών για λόγους ασφαλείας (Bui, Trupp, 2019:4).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση των νέων σε ηλικία **γυναικών** (ηλικιακές ομάδες των 20 και των 30) οι οποίες επιλέγουν συχνά **πολυτελή καταλύματα** για τη διαμονή τους (4* και 5*). Αντίθετα, οι φοιτητές στρέφονται σε πιο προσιτές επιλογές (Visit Britain and Visit England, 2022:82 και Atout France, 2022).

Κατά την επιλογή καταλύματος, οι Ιάπωνες επισκέπτες απαιτούν τα καταλύματά τους να διαθέτουν **μπανιέρες και όχι ντους** και τα δίκλινα δωμάτια να διαθέτουν **δύο διακριτά κρεβάτια** (European Travel Commission, 2013:12 και Val d' Oise Tourisme, 2022:24).

4.7. Πηγές πληροφόρησης

Οι Ιάπωνες αποτελούν μανιώς καταναλωτές πληροφοριών από διαδικτυακές και μη πηγές (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση), αλλά το **διαδίκτυο** τείνει να επικρατήσει ως βασική πηγή πληροφόρησης και επηρεασμού. Συνηθίζουν να πραγματοποιούν **εκτεταμένη έρευνα** ειδικά στην περίπτωση των ταξιδιών προς την Ευρώπη **αξιοποιώντας πολλαπλές πηγές** (European Travel Commission, 2013:18 και Visit Britain and Visit England, 2022:62). Πιο συγκεκριμένα:

- Όσον αφορά τη **διείσδυση του διαδικτύου**, αυτή είναι εξαιρετικά υψηλή (93% το 2021 με συνολικά 119 εκ. χρήστες), ενώ υπολογίζεται πως 94 εκ. Ιάπωνες χρησιμοποιούν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Visit Britain και Visit England, 2022:65). Ωστόσο, περνούν περίπου 4,5 ώρες στο διαδίκτυο ημερησίως, μέγεθος κατά πολύ χαμηλότερο από το διεθνές μέσο όρο των 7 ωρών την ημέρα (Visit Britain και Visit England, 2022:65). Τα ευρέως χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook (17 εκ. λογαριασμοί), το twitter (13 εκ. λογαριασμοί) και το Mixi (5 εκ. λογαριασμοί), και υπολογίζεται πως το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού τα χρησιμοποιεί. Το **Youtube, blogs καθώς και το twitter** αποτελούν τα πλέον δημοφιλή **μέσα προώθησης και διαφήμισης**. Η διαδικτυακή διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα καταγράφει ετήσια αύξηση κατά 113% και η διαφήμιση που συνδέεται με μηχανές αναζήτησης κατά 109%. Μεγάλο ποσοστό των Ιαπώνων ταξιδιωτών επιλέγουν στο ταξίδι τους να έχουν μαζί τους **κινητό τηλέφωνο (65%), φορητό υπολογιστή (44%), tablet (31%)**, ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους κάνουν **ευρεία χρήση εφαρμογών GPS και αυτόματης μετάφρασης**. Τέλος, έχουν την τάση να μοιράζονται την ταξιδιωτική τους εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν και σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με το μέσο διεθνές ταξιδιώτη (Ministère du Tourisme de Québec, 2022 και Visit Britain και Visit England, 2022:62-66).
- Ο **έντυπος τύπος** συνεχίζει να ασκεί σημαντική επιρροή. Οι εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας διαβάζονται σε καθημερινή βάση από εκατομμύρια Ιάπωνες, ενώ πολλές είναι διαθέσιμες και διαδικτυακά. Η δημοφιλία των περιοδικών έχει μειωθεί κατά τα τελευταία χρόνια και πολλά από αυτά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο διαδικτυακό τους περιεχόμενο.

- Το 80% των Ιαπώνων δηλώνει πως **παρακολουθεί τηλεόραση σε καθημερινή βάση** ενώ μεγάλη απήχηση έχουν πλατφόρμες video streaming (Amazon Prime Video, Niconico, Tver, ABEMA, GYAO!). Ο μέσος Ιάπωνας παρακολουθεί τηλεόραση περίπου 2 ώρες την ημέρα, χρόνος που υπολείπεται σημαντικά του αντίστοιχου που περνά στο διαδίκτυο.
- Μόλις 7% του πληθυσμού ακούει **ραδιόφωνο** (Visit Britain και Visit England, 2022:63-65).

Οι βασικοί τουριστικοί φορείς και επαγγελματικοί σύνδεσμοι της Ιαπωνίας είναι οι εξής:

- **Japan Association of Travel Agents:** επίσημος φορέας εκπροσώπησης των ιαπωνικών Ταξιδιωτικών Γραφείων⁷.
- **Japan National Tourism Organization:** βασικός φορέας προώθησης της Ιαπωνίας ως τουριστικού προορισμού⁸.
- **Japan Travel and Tourism Association:** επίσημος τουριστικός φορέας της χώρας με βασική αποστολή την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, την παροχή εκπαιδευτικών ευκαιριών και την ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας του ιαπωνικού τουριστικού προϊόντος⁹.

4.8. Κανάλια διανομής

Η ιαπωνική βιομηχανία ταξιδιού είναι **έντονα ρυθμισμένη και κατακερματισμένη** με πληθώρα ταξιδιωτικών γραφείων και Tour ή Land Operators να δραστηριοποιούνται στη χώρα και κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα (Τόκυο και Οσάκα). Οι βασικότεροι **Tour Operators** είναι οι Miki Tourist (ανήκει στον όμιλο H.I.S.), Kuoni Japan (ανήκει στον όμιλο JTB), G2 Travel Japan, Tumlare (εξειδικεύεται σε ταξίδια προς τη Δυτική Ευρώπη) και τα σημαντικότερα **ταξιδιωτικά γραφεία** είναι τα ακόλουθα:

- Group JTB
- H.I.S.
- Hankyu Travel International
- Kinki Nippon Tourist-KNT (εξειδικεύεται σε τουρισμό τρίτης ηλικίας, σε επαγγελματικά ταξίδια αλλά και FIT)
- Nippon Travel Agency-NTA
- JALPAK.

⁷ Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.jata-net.or.jp/english/>

⁸ Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.japan.travel/en/>

⁹ Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες τον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization-old/240586>

Τα τελευταία χρόνια τα **αμιγώς διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία** (όπως το Veltra και το Tabikoko) συνιστούν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι διανομής (Val d' Oise Tourisme, 2020:15-17 και Ministère du Tourisme de Québec, 2022). Οφείλουμε να αναφέρουμε πως στη χώρα δραστηριοποιούνται **πολυάριθμα γραφεία που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού** (Visit Britain και Visit England, 2022:74-76).

Η αξιοποίηση εργαλείων διαδικτύου από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής εντείνεται διαρκώς. Τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators διαθέτουν πλέον διαδικτυακούς ιστοτόπους στους οποίους είναι δυνατή η πραγματοποίηση κρατήσεων, αλλά συνήθως **διατηρούν και φυσικά γραφεία** δεδομένου ότι ένα σημαντικό μερίδιο των Ιαπώνων ταξιδιωτών και κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους με φυσική παρουσία (Visit Britain και Visit England, 2022:74-76 και Matilainen A. and Santalahti S., 2018:11). **Στην περίπτωση που επιλέγουν απομακρυσμένους προορισμούς** (long haul destinations), όπως ο Καναδάς, **το 75% των Ιαπώνων ταξιδιωτών επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω φυσικού ταξιδιωτικού γραφείου** (Ministère du Tourisme de Québec, 2022).

Όσον αφορά την επίδραση της πανδημίας στη λειτουργία των Tour Operators και των Ταξιδιωτικών Γραφείων της χώρας, πολλές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους πτώχευσαν. Οι μεγαλύτερες επιβίωσαν χάρη στην αναδιοργάνωση της δομής τους και στην παροχή κρατικής οικονομικής στήριξης. Κομβικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει η διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων τους και η **στροφή τους στην προώθηση προϊόντων εγχώριου τουρισμού** (Atout France, 2022).

4.9. Τρόπος πραγματοποίησης ταξιδιού

Τείνουν να επιλέγουν **οργανωμένα πακέτα διακοπών για λόγους ασφάλειας** (Bui, Trupp, 2019:4). Ωστόσο, κατά τα τελευταία χρόνια καταγράφεται **σταθερή αύξηση του μεριδίου των ατομικών ταξιδιών (FIT)** τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Ως αποτέλεσμα η βιομηχανία ταξιδιών της χώρας στρέφεται στην **προσφορά όλο και πιο εξειδικευμένων και εξατομικευμένων ταξιδιωτικών προϊόντων** δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις ιδιαίτερες επιλογές και ανάγκες των πελατών τους. Η ιαπωνική ταξιδιωτική αγορά έχει πλέον ωριμάσει με τους Ιάπωνες ταξιδιώτες να είναι όλο και περισσότερο σε θέση να ταξιδέψουν ανεξάρτητα. Πρέπει, εντούτοις, να επισημανθεί πως το ποσοστό των οργανωμένων υπερπόντιων ταξιδιών παραμένει σταθερό και **η συμμετοχή σε οργανωμένο γκρουπ παραμένει μία δημοφιλή επιλογή για όσους επισκέπτονται έναν προορισμό για πρώτη φορά** (Visit Britain και Visit England, 2022:74-76). Πιο συγκεκριμένα έχουν διαπιστωθεί τα ακόλουθα:

- Σύμφωνα με έρευνα¹⁰ σχετικά με ταξιδιώτες από την Ιαπωνία που επιθυμούν να ταξιδέψουν στον Καναδά, οι Ιάπωνες σε ποσοστό **89% θα απευθύνονταν σε τουριστικό γραφείο** για την πραγματοποίηση ταξιδιωτικής έρευνας και κρατήσεων για πιθανό ταξίδι προς τον Καναδά (Destination Canada, 2021:37).
- Στην περίπτωση της Αυστραλίας έχει διαπιστωθεί πως το 40% των επισκεπτών Υψηλής Αξίας (High Value Travelers)¹¹ εντάσσεται στην κατηγορία του Free and Independent Traveler (FIT), το 26% σε εκείνη του semi-FIT, ενώ το 33% επιλέγει να ταξιδέψει με γκρουπ (Tourism Australia, 2020:5).

4.10. Χρόνος πραγματοποίησης κρατήσεων

Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες έχουν παραδοσιακά την τάση να **πραγματοποιούν κρατήσεις αρκετούς μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού**. Σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 2000, οι Ιάπωνες πραγματοποιούν κρατήσεις για ευρωπαϊκούς προορισμούς αρκετά νωρίς (ETC, 2013:17). Αυτό επιβεβαιώνεται και από πιο πρόσφατα δεδομένα που αφορούν την αγορά της Αυστραλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου:

- Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι κρατήσεις για επίσκεψη στην Αυστραλία πραγματοποιούνται 3 με 6 μήνες πριν από το χρόνο πραγματοποίησης του ταξιδιού (Tourism Australia, 2017:1).
- Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, το 37% των Ιαπώνων επισκεπτών πραγματοποίησαν κράτηση 3-6 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού και άλλο ένα 37% 1 με 2 μήνες νωρίτερα. Επίσης, οι κρατήσεις αναφορικά με τις δραστηριότητές τους στη χώρα πραγματοποιούνται πριν και όχι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Visit Britain και Visit England, 2022:57).

Επισημαίνεται πως ο **σχεδιασμός και η προετοιμασία του ταξιδιού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας** για τους Ιάπωνες ταξιδιώτες, με το οποίο ασχολούνται επισταμένως ειδικά στην περίπτωση των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων (ETC, 2013:17).

4.11. Με ποιους ταξιδεύουν

Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με το με ποιους ταξιδεύουν οι Ιάπωνες στη Μεγάλη Βρετανία, την Αυστραλία και τον Καναδά (Επαρχία Κεμπέκ), διαπιστώνονται τα εξής:

¹⁰ Πρόκειται για έρευνα που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2021 με συνολικό δείγμα 1.500 άτομα.

¹¹ Ως High Value Traveler ορίζεται από τον Εθνικό Φορέα Tourism Australia ο επισκέπτης που: επιλέγει μακρινούς προορισμούς, έχει εκφράσει προτίμηση για την πραγματοποίηση ταξιδιού προς την Αυστραλία, τα βασικά κίνητρα για την επιλογή προορισμού να είναι η γαστρονομία/κρασί και η φύση, και, τέλος, οι δαπάνες τους στον προορισμό υπερβαίνουν το μέσο όρο και παραμένουν στον προορισμό για περισσότερες ημέρες (Tourism Australia, 2020:5).

- Αναφορικά με τη Μεγάλη Βρετανία, για το έτος 2017 διαπιστώνεται πως η **πλειονότητα (52%) ταξιδεύει μόνη της**, το 16% με τη συνοδεία του συζύγου/συντρόφου, το 7% με τη συνοδεία των ανήλικων παιδιών τους, το 8% με τη συνοδεία ενήλικων μελών της οικογένειάς τους, το 8% με ενήλικους φίλους τους, το 10% με επαγγελματικούς συνεργάτες και το 6% ως μέρος γκρουπ (Visit Britain και Visit England, 2022:25).
- Στην περίπτωση του Καναδά (επαρχία Κεμπέκ), το **53,3% ταξιδεύει μόνο του**, το 39,9% σε γκρουπ που περιλαμβάνουν μόνο ενήλικες και μόλις το 5,9% με ανήλικα παιδιά (Ministère du Tourisme de Québec, 2022).
- Στην περίπτωση της Αυστραλίας **ο αριθμός όσων ταξιδεύουν μόνοι τους μειώνεται σημαντικά (μόλις το 11%)**, το **33% σε ζευγάρια**, το 36% με τη συνοδεία της οικογένειάς του και το 15% με τη συνοδεία φίλων (Tourism Australia, 2020:5).

4.12. Δυναμικές κατηγορίες Ιαπώνων τουριστών

Επισκέπτες άνω των 60 ετών

Πρόκειται για τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων **άνω των 65 ετών** οι οποίοι διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και πόρους και πραγματοποιούν συχνά **ταξίδια μεγάλης διάρκειας** (European Travel Commission, 2013:14). Τα ταξίδια (στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό) αποτελούν τη βασική τους δραστηριότητα και αναζητούν **εκλεπτυσμένες και ιδιαίτερες εμπειρίες, συχνά κοντά στη φύση**. Υπολογίζεται πως δαπανούν **2,5 φορές περισσότερο από το μέσο όρο κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους** (Val d' Oise Tourisme, 2020:26).

Η γήρανση του ιαπωνικού πληθυσμού καθώς και το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος των περιουσιακών στοιχείων διακρατείται από αυτούς, αναμένεται να **καταστήσουν τον τουρισμό τρίτης ηλικίας (silver tourism) κέντρο του ενδιαφέροντος για τους προορισμούς που στοχεύουν στην ιαπωνική αγορά**. Υπολογίζεται, άλλωστε, πως για το έτος 2020 περίπου το 72% των περιουσιακών στοιχείων στην Ιαπωνία βρίσκεται στην κατοχή ατόμων άνω των 55 ετών και συνταξιούχων. Εκτιμάται πως το 2040 το ποσοστό αυτό θα ανέλθει στο 79% (Ashthu, Putra, 2021:233).

Βασικές προκλήσεις για την εν λόγω ηλικιακή ομάδα αποτελούν **η έλλειψη γνώσης ξένων γλωσσών**, ακόμα και αγγλικών (Matilainen A. and Santalahti S., 2018:11) αλλά και **ζητήματα κινητικότητας**. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως σύμφωνα με το ταξιδιωτικό γραφείο Nikko Travel, το οποίο εξειδικεύεται στην αγορά του τουρισμού τρίτης ηλικίας, αποδίδεται ιδιαίτερη έμφαση κατά τη διαμόρφωση των τουριστικών προϊόντων στις κινητικές δυνατότητες των ταξιδιωτών με βάση τρεις διακριτές κατηγορίες: αυτούς που είναι σε θέση περπατήσουν χωρίς πρόβλημα, αυτούς που δεν είναι σε θέση να περπατήσουν και

αυτούς που μπορούν να περπατήσουν αλλά δυσκολεύονται στις σκάλες (Val d' Oise Tourisme, 2020:26). Τέλος, συνήθως επιλέγουν να ταξιδεύουν **σε γκρουπ** σε προγράμματα με συνοδό και ξεναγό διότι αποζητούν την ασφάλεια (CAITO, 2020:13, Matilainen A. and Santalahti S., 2018:11).

Γυναίκες

Πρόκειται κυρίως για **νέες σε ηλικία**, ανεξάρτητες γυναίκες υψηλού μορφωτικού επιπέδου στις δεκαετίες των 20 και των 30 που συχνά διαμένουν με τους γονείς τους και επομένως το **εισόδημα που διαθέτουν για την πραγματοποίηση ταξιδιών είναι υψηλό**. Είναι εξαιρετικά δραστήριες και ανεξάρτητες, διαθέτουν σχετικά καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, επιδεικνύουν μεγάλο ενθουσιασμό για ταξίδια και για αγορές και αποτελούν την ομάδα εκείνη που καταγράφει την **υψηλότερη τάση για την πραγματοποίηση ταξιδιών στο εξωτερικό συνήθως με τη συνοδεία φίλων** (European Travel Commission, 2013:14, CAITO, 2020:12). Οφείλουμε να αναφέρουμε πως, σύμφωνα με ταξιδιωτικά γραφεία που εξειδικεύονται σε αυτό το κομμάτι της αγοράς (ST-Workld, Tabikobo κ.α.) οι νέες σε ηλικία γυναίκες ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για ινσταγκραμικούς προορισμούς (Val d' Oise Tourisme, 2020:27), στους προορισμούς που επισκέπτονται επιλέγουν να αγοράζουν τοπικά και φυσικά προϊόντα (π.χ. τρόφιμα ή καλλυντικά) και επιδιώκουν να βιώσουν την τοπική κουλτούρα (CAITO, 2020:9).

Οι γυναίκες άνω των 50, οι οποίες έχουν ολοκληρώσει τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις και διαθέτουν ελεύθερο στόχο, επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για την ευρωπαϊκή κουλτούρα (Visit Britain και Visit England, 2022:55, 74). Πρέπει να επισημανθεί πως πολλά ιαπωνικά ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν **εξειδικευμένα θεματικά ταξιδιωτικά προϊόντα** για γυναίκες ενώ διοργανώνουν ταξίδια για **γκρουπ που αποτελούνται αποκλειστικά για γυναίκες** (Val d' Oise Tourisme, 2020:25).

Εργαζόμενοι άνδρες

Πρόκειται για αφοσιωμένους εργαζόμενους σε μεγάλες πολυεθνικές στην ηλικιακή ομάδα των 40 και των 50 που πραγματοποιούν συχνά ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους κατά τη διάρκεια των οποίων **συμμετέχουν τον ελεύθερο χρόνο τους σε δραστηριότητες αναψυχής**.

Πρέπει να επισημανθεί πως οι μικρότεροι σε ηλικία άνδρες επιλέγουν κατά κύριο λόγο να πραγματοποιούν **ταξίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα** στο εξωτερικό και όχι αναψυχής από το φόβο πως θα επηρεαστεί αρνητικά η καριέρα τους (European Travel Commission, 2013:14). Επισημαίνεται πως σε αντίθεση με τις νέες σε ηλικία γυναίκες, οι νέοι άνδρες επιδεικνύουν **πιο περιορισμένο ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση ταξιδιών στο εξωτερικό, με εξαίρεση τα ταξίδια εκπαιδευτικού περιεχομένου**. Συνήθως, επιλέγουν να συνοδεύονται από φίλους (European Travel Commission, 2013:14).

Μεσήλικα ζευγάρια

Αποτελούν ένα μερίδιο της αγοράς που επιδεικνύει **σημαντική δυναμική**, πιθανών λόγω του ότι η αυστηρή εργασιακή ιαπωνική ηθική δείχνει να έχει αμβλυνθεί τα τελευταία χρόνια (European Travel Commission, 2013:14).

Πολλαπλές γενιές

Αρκετά συχνά είναι τα ταξίδια στα οποία συμμετέχουν **περισσότερες από μία γενιές** με διαφορετικούς συνδυασμούς (μητέρες και ενήλικες κόρες, γιαγιάδες με τα εγγόνια τους, τρεις γενιές, νέες οικογένειες) (Matilainen A. and Santalahti S., 2018:11). Επιλέγουν ταξίδια στη φύση και επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για προϊόντα ευεξίας και για καλής ποιότητας καταλύματα (CAITO, 2020:9).

4.13. Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού

Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Όπως προαναφέραμε (βλ. Κεφάλαιο Δυναμικές Κατηγορίες Ιαπώνων Τουριστών -Επισκέπτες άνω των 60 ετών), το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς αποτελεί στόχο για πολλούς σημαντικούς προορισμούς (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία κ.α.). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως πολλά ταξιδιωτικά προϊόντα που προσφέρονται από τα μεγάλα ιαπωνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία απευθύνονται αποκλειστικά στην εν λόγω ηλικιακή κατηγορία (Visit Britain και Visit England, 2022:74).

Workation ή bleisure

Οι νέοι σε ηλικία εργαζόμενοι διάκινται θετικά σε νέες μορφές τουρισμού όπως **workation** (work and vacation) ή **bleisure** (business and leisure) που τους επιτρέπουν να συνδυάσουν την εργασία με τις διακοπές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το 32% που πραγματοποίησαν επαγγελματικά ταξίδια το 2019 θεωρούν πως θα η πραγματοποίηση τέτοιου είδους ταξιδιών θα καταστεί ευκολότερη στο προσεχές μέλλον (Visit Britain και Visit England, 2022:74-76).

Τουρισμός ευεξίας

Η επίσκεψη στις παραδοσιακές ιαπωνικές ιαματικές πηγές και κέντρα ευεξίας (τα λεγόμενα onsen) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιαπωνικής παράδοσης και κουλτούρας. Σε αντίθεση με τη δυτική παράδοση στην οποία η επίσκεψη σε ιαματικές πηγές πραγματοποιείται για ιατρικούς και θεραπευτικούς κυρίως λόγους, τα βασικά κίνητρα επίσκεψης σε onsen είναι η χαλάρωση, η διαφυγή από την καθημερινότητα, η επαφή με τη φύση, η δυνατότητα να περάσει κανείς ποιοτικό χρόνο με φίλους και συγγενείς και να κοινωνικοποιηθεί και δευτερευόντως τα πιθανά ιατρικά οφέλη. Οι ιαματικές πηγές αποτελούν, άλλωστε, **ζωτικό κομμάτι του εγχώριου τουρισμού**. Παρόλο που η δυτική εκδοχή των κέντρων ευεξίας και ιαματικών πηγών παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από την ιαπωνική, η εξοικείωση των Ιαπώνων με πρακτικές ευεξίας τους καθιστά μία ανεκμετάλλευτη αγορά. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως σε έρευνα που διεξήχθη το

2016¹² διαπιστώθηκε πως **ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων προτίθεται να επισκεφτεί ένα κέντρο ευεξίας στο εξωτερικό εάν του δοθεί η ευκαιρία**, αν και η εικόνα που έχουν για τις υπηρεσίες και τις υποδομές τους είναι κάπως συγκεχυμένη. Εντούτοις, επισημάνθηκε πως **βασικοί αποτρεπτικοί παράγοντες** αποτελούν για την πραγματοποίηση επίσκεψης σε κέντρα ευεξίας του εξωτερικού είναι το γλωσσικό εμπόδιο, η αναγκαιότητα οδηγού καθώς και η άγνοιά τους αναφορικά με τους κανόνες συμπεριφοράς σε αυτό (Kamata, 2018:135-140).

4.14. Τάσεις και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Ιαπώνων τουριστών

Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων βασικών συμπεριφορικών χαρακτηριστικών και τάσεων που διακρίνουν τους Ιάπωνες επισκέπτες:

- Τους προσελκύει σε μεγάλο βαθμό η έννοια της **ιδιαίτερης τοπικής κουλτούρας** ενός προορισμού και **δραστηριοτήτων που συνδέονται με αυτή** βιώνοντας τες μέσα από τα μάτια του τοπικού πληθυσμού (π.χ. στην περίπτωση της Αυστρίας η κουλτούρα των καφέ και της Μεγάλης Βρετανίας το απογευματινό τσάι) (Bui, Trupp, 2019:4 και Visit Britain και Visit England, 2022:47). Σε πολλές περιπτώσεις δεν επιθυμούν απλώς να επισκεφτούν τα μνημεία και αξιοθέατα ενός προορισμού αλλά επιζητούσαν **βιωματικές και αυθεντικές εμπειρίες** (CAITO, 2020:9). Ιδιαίτερη σημασία αποδίδουν στην **πιστοποίηση της αυθεντικότητας** των προϊόντων και υπηρεσιών που λαμβάνουν με διεθνείς πιστοποιήσεις (CAITO, 2020:25).
- Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες είναι εξαιρετικά **ευαίσθητοι** σε θέματα που αφορούν τις **κοινωνικές συναναστροφές και επαφές** κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους δεδομένου ότι πρόκειται για έναν συνεσταλμένο λαό που δίνει μεγάλη έμφαση στην **τήρηση των κανόνων της ευγένειας** (Bui, Trupp, 2019:4).
- Υψηλό είναι το ενδιαφέρον των Ιαπώνων επισκεπτών για **μικρά και ιδιαίτερα αντικείμενα (σουβενίρ)** αλλά και γλυκά τα οποία μπορούν να πάρουν μαζί τους στην Ιαπωνία και να προσφέρουν σε φίλους και συγγενείς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η ιαπωνική κουλτούρα διακρίνεται για τον έντονα συλλογικό χαρακτήρα της και ένα εγγενές αίσθημα ενσυναίσθησης με την ανταλλαγή δώρων να αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των κοινωνικών σχέσεων (η λεγόμενη έννοια του omiyage). Παράλληλα, δεν έχουν την τάση να επιδεικνύουν τον πλούτο τους μέσα από αγαθά πολυτελείας αλλά ενδιαφέρονται περισσότερο για ιδιαίτερα και αυθεντικά αντικείμενα (Bui, Trupp, 2019:10 και Ashthu, Putra, 2021:232, 235).

¹² Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά με τη χρήση ερωτηματολογίου το Δεκέμβριο του 2016 και σε αυτή συμμετείχαν 1000 Ιάπωνες ηλικίας 20-60 ετών. Ορισμένα από τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν την άποψη των ερωτηθέντων για τα διεθνή κέντρα ευεξίας και την πρόθεσή τους να τα επισκεφτούν (Kamata, 2018:129-132).

Πλαίσιο 3: Το ιαπωνικό αξιακό σύστημα

Κεντρικό άξονα του ιαπωνικού αξιακού συστήματος αποτελούν οι έννοιες της συλλογικότητας, της αρμονίας και της ισορροπίας. Παράλληλα, οι Ιάπωνες καταναλωτές ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνουν ενώ δίνουν μεγάλη έμφαση στη λεπτομέρεια και την αισθητική διάσταση. Ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ιαπωνικής κουλτούρας επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική και ταξιδιωτική τους συμπεριφορά (Williams, Ashill, Soutar, Naumann, 2017):

- Αίσθηση του ανήκειν (προτίμηση για ταξίδια με γκρουπ).
- Η μεγάλη επιρροή της οικογένειας (η υποχρέωση αγοράς δώρων για φίλους και συγγενείς).
- Η έννοια του *kinen* (η συλλογή τεκμηρίων διαφορετικού είδους που αποδεικνύουν πως ταξίδεψαν σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς).
- Η σημασία της λήψης πολλών φωτογραφιών κατά την επίσκεψη σε έναν προορισμό.
- Η παθητικότητα (αποφυγή συμμετοχής σε σωματικές δραστηριότητες).
- Η αποφυγή της ανάληψης ρίσκου (αποφυγή συμμετοχής σε επικίνδυνες δραστηριότητες αναψυχής).
- Η αναζήτηση καινοτόμων και μοναδικών εμπειριών (*novelty*).

4.15. Βασικά χαρακτηριστικά εξερχόμενου τουρισμού Ιαπωνίας (2019-2023)

Το έτος 2019 παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρεύμα Ιαπώνων ταξιδιωτών προς άλλους προορισμούς φτάνοντας τα 20 εκατ., σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 5,9% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Κατά τα έτη 2020 - 2022 η εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση των Ιαπώνων παρουσιάζει κατακόρυφη μείωση¹³ αγγίζοντας το 84% (2020/2019).

Πίνακας 18: Εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση- Ιαπωνία (περίοδος 2008-2022)

¹³ [Data list | Japan Tourism Statistics \(jnto.go.jp\)](https://jnto.go.jp/en/data/)

Year	Japanese Overseas Travelers	Growth Rate(%)
2008	15,987,250	-7.6%
2009	15,445,684	-3.4%
2010	16,637,224	7.7%
2011	16,994,200	2.1%
2012	18,490,657	8.8%
2013	17,472,748	-5.5%
2014	16,903,388	-3.3%
2015	16,213,789	-4.1%
2016	17,116,420	5.6%
2017	17,889,292	4.5%
2018	18,954,031	6.0%
2019	20,080,669	5.9%
2020	3,174,219	-84.2%
2021	512,244	-83.9%
2022	2,771,770	441.1%

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Από τις χώρες της Ασίας το 2019 τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα Ιαπώνων ταξιδιωτών παρουσιάζει η Νότιος Κορέα με 3 εκατ. ταξιδιώτες, ενώ ακολουθούν η Ταϊβάν με περίπου 2 εκατ. και η Ταϊλάνδη με σχεδόν 1,9 εκατ. (Πίνακας 19).

Πίνακας 19: Χώρες Ασίας ως επιλογή προορισμού

Japanese Travellers (depart from Japan)		Asia											
		Korea	China	Taiwan	Hong Kong	Macao	Thailand	Malaysia	Singapore	Philippine	Bali(Indonesia)	Vietnam	Cambodia
		Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number
2019	TOTAL	20.080.669	3.271.706	2.167.952	1.078.836	295.783	1.806.340	424.694	884.221	682.788	257.897	951.962	207.636
2020	TOTAL	3.174.219	430.742	269.659	50.320	15.200	320.331	74.430	125.867	136.664	47.416		41.257
2021	TOTAL	512.244	15.265	10.056	346	64	9.461	3.114	5.919	15.024			2.002
2022	TOTAL	2.771.770	296.867	87.404	7.316	1.681	290.146		132.075		19.359		29.733

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Εκτός Ασίας, παρατηρείται ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποτελούν έναν σημαντικό προορισμό για τους Ιάπωνες με το έτος 2019 η χώρα να υποδέχεται έναν ιδιαίτερα αυξημένο αριθμό Ιαπώνων, ο οποίος ανέρχεται σε 3,7 εκατ. (Πίνακας 20).

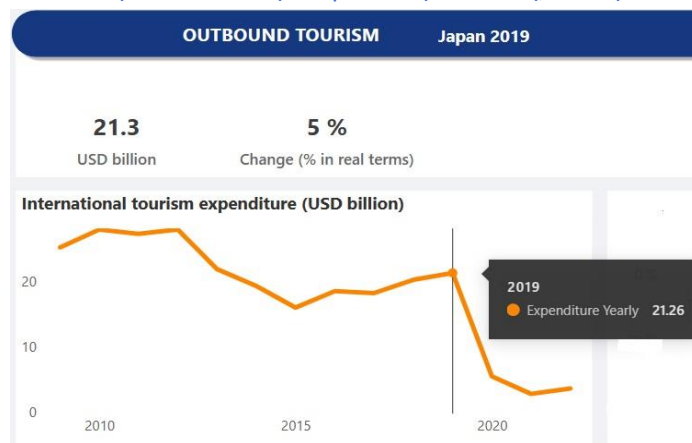
Πίνακας 20: Κύριοι προορισμοί Ιαπώνων Ταξιδιωτών

		North America			Micronesia		Oceania	
		Canada	U.S.A	Hawaii	Guam	N. Mariana	Australia	New Zealand
		Number	Number	Number	Number	Number	Number	Number
2019	TOTAL	260.374	3.752.980	1.581.256	684.802	17.121	498.600	97.682
2020	TOTAL	31.626	696.727	289.137	144.240	9.870	91.720	25.830
2021	TOTAL	11.473	121.519	18.938	4.168	54	1.860	588
2022	TOTAL	53.194	597.330	199.759	22.768	2.134	79.440	12.723

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας

Όσον αφορά τις συνολικές ταξιδιωτικές δαπάνες από τον εξερχόμενο τουρισμό της Ιαπωνίας, αυτές διαμορφώθηκαν σε 21,3 δισεκατομμύρια δολάρια (USD \$) για το έτος 2019 (Πίνακας 21), κατά 5% αυξημένες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πίνακας 21: Διεθνείς τουριστικές δαπάνες, έτους 2019



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Το έτος 2021, οι αναχωρήσεις των Ιαπώνων τουριστών σε εκτός της χώρας προορισμούς, ανήλθαν σε 0,5 εκατομμύρια (Πίνακας 22), εμφανίζοντας ισχυρή μείωση κατά 97,5%, σε σύγκριση με τον αριθμό των αναχωρήσεων που πραγματοποιήθηκε το έτος 2019 όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 22: Εξερχόμενος Τουρισμός Ιαπωνίας, έτους 2021

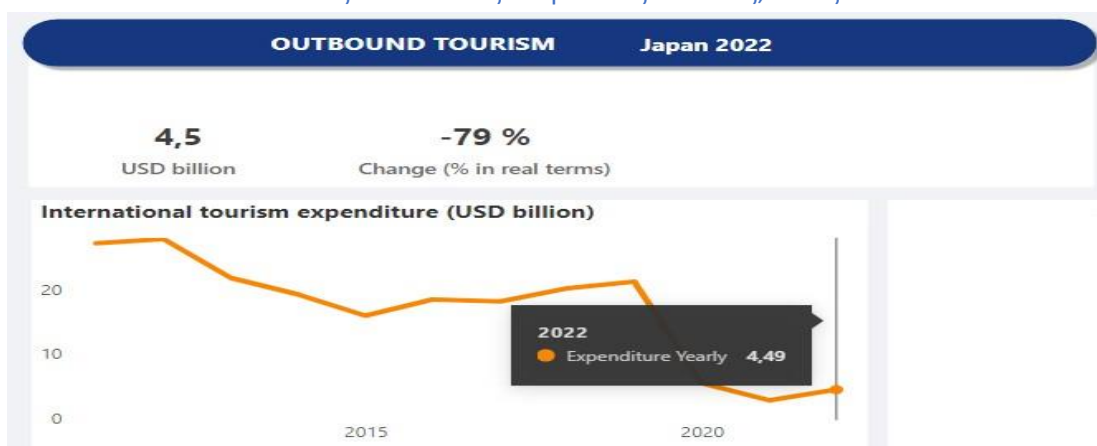


Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Σύμφωνα με τον συγκεντρωτικό πίνακα¹⁴ για την εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση της Ιαπωνίας κατά την χρονική περίοδο 2008-2022 που παρατέθηκε ανωτέρω, το 2022 οι αναχωρήσεις των Ιαπώνων ταξιδιωτών διαμορφώθηκαν σε 2.771.770, σημειώνοντας ισχυρή αύξηση της τάξεως του 441% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, αλλά παραμένοντας σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το 2020, έτος στο οποίο καταγράφηκαν 3.174.219 αναχωρήσεις, υποδηλώνοντας τη διστακτικότητα των Ιαπώνων τουριστών να ταξιδέψουν στον απόηχο της πανδημίας.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 23) οι συνολικές τουριστικές δαπάνες από τον εξερχόμενο τουρισμό της Ιαπωνίας για το έτος 2022 διαμορφώθηκαν σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια παρουσιάζοντας σημαντική μείωση κατά 79% σε σχέση με το 2019.

Πίνακας 23: Διεθνείς τουριστικές δαπάνες, έτους 2022



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Τέλος σύμφωνα με τον κάτωθι πίνακα (Πίνακας 24), το 2022 το μερίδιο της ευρωπαϊκής αγοράς ως προς το σύνολο του εξερχόμενου τουρισμού Ιαπωνίας ανέρχεται σε 30,5%. Το 2027 το μερίδιο αυτό προβλέπεται να αγγίξει το 18,7%.

¹⁴ [Data list | Japan Tourism Statistics \(jinto.go.jp\)](https://jinto.go.jp/DataList/)

Πίνακας 24: Σύνοψη μεριδίου Ιαπωνικής αγοράς, 2022-2027

Japan Market Share Summary

	2022		Growth (2022-27)			Growth (2017-22)	
	000s	Share**	Annual average	Cumulative growth*	Share 2027**	Cumulative growth*	Share 2017**
Total outbound travel	3,587	-	55.6%	811.3%	-	-84.3%	-
Long haul	2,917	81.3%	48.4%	618.6%	64.1%	-80.5%	65.4%
Short haul	669	18.7%	77.3%	1651.2%	35.9%	-91.5%	34.6%
Travel to Europe	1,093	30.5%	41.1%	458.7%	18.7%	-75.6%	19.6%
European Union	758	21.1%	42.7%	491.3%	13.7%	-82.2%	18.7%
Northern Europe	198	5.5%	34.8%	345.4%	2.7%	-76.2%	3.6%
Western Europe	350	9.8%	46.9%	583.2%	7.3%	-79.6%	7.5%
Southern Europe	368	10.3%	36.9%	380.6%	5.4%	-70.5%	5.5%
Central/Eastern Europe	177	4.9%	43.2%	501.3%	3.3%	-73.9%	3.0%

* Shows cumulative change over the relevant time period indicated. 2017-22 includes COVID-19 pandemic related declines.

** Shares are expressed as % of total outbound travel

Source: Tourism Economics

Πηγή: ETC (Q2/2023)

Με βάση τα πλέον διαθέσιμα στοιχεία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ιαπωνίας (JNTO)¹⁵, οι Ιάπωνες ταξιδιώτες στο εξωτερικό για το χρονικό διάστημα από Ιανουάριο έως Νοέμβριο του έτους 2023, ανήλθαν σε 8.676.200, ενώ για τον μήνα Νοέμβριο οι ταξιδιώτες διαμορφώθηκαν σε 1.027.100, σημειώνοντας μείωση κατά 37,5%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2019.

Όσον αφορά συγκεκριμένα την ευρωπαϊκή ήπειρο, σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιού¹⁶, κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Μαΐου 2023 παρατηρείται μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις Ιαπώνων στην πλειονότητα των κρατών της ευρωπαϊκής ηπείρου συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο 2019. Μόνη εξαίρεση, αποτελεί η Σερβία, η οποία ναι μεν σημειώνει αύξηση στις διανυκτερεύσεις όχι όμως και στις αφίξεις (Πίνακας 25).

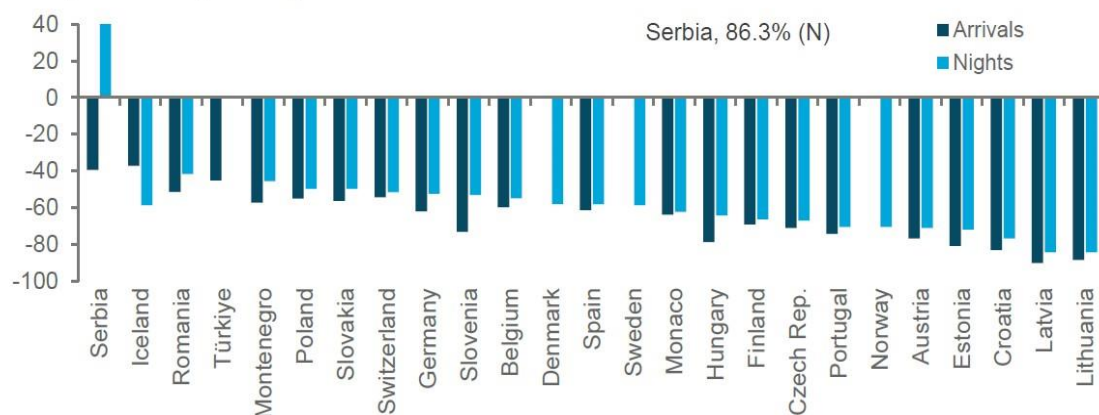
¹⁵ <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--latest--figures>

¹⁶ <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q2-2023/>

Πίνακας 25 : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ιαπώνων τουριστών σε επιλεγμένους προορισμούς της Ευρωπαϊκής ηπείρου, έτη 2019 και 2023

Japanese Visits and Overnights to Select Destinations

2023 year-to-date*, % change relative to 2019



Source: TourMIS* *date varies (Jan-May) by destination

Πηγή: ETC (Q2/2023)

Η βραδύτερη συνολική ανάκαμψη της ιαπωνικής ζήτησης επιβεβαιώθηκε από την προαναφερθείσα έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιού¹⁷, η οποία ανέφερε ότι από τις κορυφαίες αγορές μακρινών αποστάσεων για την Ευρώπη (Κίνα, Βραζιλία, Αυστραλία, Καναδάς, ΗΠΑ και Ιαπωνία), η «Ιαπωνική αγορά συνεχίζει να δείχνει την χαμηλότερη προθυμία να ταξιδέψει στο εξωτερικό».

Για το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων, η απροθυμία οφείλεται στον πόλεμο της Ρωσίας στην Ουκρανία, παρά το γεγονός ότι πολλοί προορισμοί στην Ευρώπη βρίσκονται σε αρκετά μεγάλη απόσταση από την σύγκρουση. Ωστόσο, είναι πιθανό πως η πραγματική αιτία της απροθυμίας δεν είναι ο πόλεμος καθαυτός αλλά η μεγαλύτερη διάρκεια πτήσεων για την αποφυγή της ζώνης απαγόρευσης πτήσεων πάνω από την Ρωσία και την Ουκρανία. Τα δρομολόγια από την Φινλανδία προς την Ασία επηρεάζονται δυσανάλογα, με τις πτήσεις προς την Ασία να αυξάνονται από μιάμιση έως σχεδόν τέσσερις ώρες. Αυτές οι εκτροπές αυξάνουν την χρήση καυσίμων και το κόστος για τις αεροπορικές εταιρείες, κάτι που πιθανόν να έχει αντικατοπτριστεί στις τιμές καταναλωτή. Με βάση την ίδια έκθεση (ETC)¹⁸ κατά την περίοδο αναφοράς, οι προοπτικές για την ζήτηση της Ιαπωνίας για ταξίδια στην Ευρώπη

¹⁷ <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q2-2023/>

¹⁸ <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q2-2023/>

παρέμειναν σχετικά υποτονικές. Ο μέσος όρος αφίξεων και διανυκτερεύσεων στις ευρωπαϊκές χώρες, έχει αποδυναμωθεί οριακά από το δεύτερο τρίμηνο του τρέχοντος έτους, με τις αφίξεις να διαμορφώνονται κατά μέσο όρο 65% κάτω από τα επίπεδα του 2019 (μείωση 1,1%) και τις διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο 55,6% κάτω από τα επίπεδα του 2019 (μείωση 0,8%).

Η Σερβία, όπως προαναφέρθηκε, παραμένει επίσης ο μοναδικός προορισμός με τουλάχιστον ένα μέγεθος να υπερβαίνει τα επίπεδα του 2019 (διανυκτερεύσεις), ωστόσο, ακόμη και αυτή έχει αμβλυνθεί συγκριτικά με το περασμένο τρίμηνο. Ωστόσο, η Air Serbia στράφηκε προληπτικά στην προσθήκη δρομολογίων και στη βελτίωση των συνεργασιών με άλλες αεροπορικές εταιρείες, παράγοντας που μπορεί να συνέβαλε στην αύξηση της δημοφιλίας της Σερβίας μεταξύ των Ιαπώνων επισκεπτών.

4.16. Ιάπωνες τουρίστες και Ελλάδα

Κίνητρα των Ιαπώνων τουριστών για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού

Το 2014 διεξήχθη έρευνα αναφορικά με τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών προς την Ελλάδα από Ασιατικές χώρες (Ιαπωνία, Νότιος Κορέα, Κίνα) (Assiouras, Skourtis, Koniorodos, Giannopoulos, 2014). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων που διατέθηκαν σε τρία μεγάλα ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία εξειδικεύονται στους τουρίστες από τις αγορές της Ιαπωνίας, της Κίνας και της Νοτίου Κορέας. Τα πρακτορεία διαμοίρασαν τα 1.500 ερωτηματολόγια στα ιαπωνικά, κορεατικά και κινεζικά την περίοδο Μάιος-Σεπτέμβριος του 2014 σε επισκέπτες από τις εν λόγω χώρες κατά την άφιξή τους στα ξενοδοχεία τους. Από τα 1.500 ερωτηματολόγια, 1.099 περιείχαν επαρκή στοιχεία και χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα. Βασικός στόχος της έρευνας ήταν η **αποτύπωση του ταξιδιωτικού προφίλ των επισκεπτών από τις ασιατικές χώρες**, καθώς και τους **λόγους επιλογής της χώρας μας ως προορισμού**. Πρέπει να επισημανθεί πως το 35,2% των συμμετεχόντων ήταν Ιάπωνες.

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν, όσον αφορά τους Ιάπωνες επισκέπτες, είναι τα ακόλουθα:

- Επισκέπτονται προορισμούς που αποτελούν κάτι το ιδιαίτερο και μοναδικό, που μπορούν να τους προσφέρουν μία **διαφορετική, συναρπαστική εμπειρία** και τους οποίους δεν έχουν επισκεφτεί ξανά (έννοια του novelty). Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες χαρακτηρίζονται, άλλωστε συχνά, στη διεθνή βιβλιογραφία ως **novelty seekers**.
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους για τη χώρα που επισκέπτονται (**εκπαιδευτική διάσταση του ταξιδιού**) και να συλλέξουν αυθεντικές εμπειρίες.
- Επιδεικνύουν ιδιαίτερα υψηλό ενδιαφέρον για τον **ελληνικό πολιτισμό και τις τέχνες** (επίσκεψη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων), καθώς και για το **ελληνικό φυσικό τοπίο**. Πρέπει να επισημανθεί πως ο μοναδικός χαρακτήρας του ελληνικού προορισμού λογίζεται ως βασικό στοιχείο διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς της χώρας μας από άλλους προορισμούς και αποτελεί βασικό κίνητρο προσέλκυσης των novelty seekers.

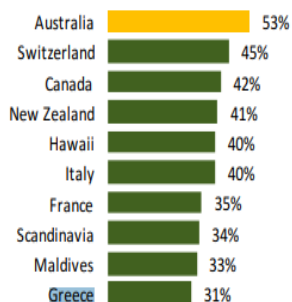
Πρόθεση πραγματοποίησης ταξιδιού προς την Ελλάδα

Σε έρευνα που διεξήχθη από τον εθνικό φορέα προώθησης της Αυστραλίας ως τουριστικού προορισμού, Tourism Australia, στην οποία συμμετείχαν ερωτώμενοι από την Ιαπωνία που δεν έχουν επισκεφτεί την Αυστραλία διαπιστώθηκε πως στο ερώτημα «**ποιους προορισμούς επιθυμείτε να επισκεφτείτε για τον φυσικό πλούτο διεθνούς φήμης**», η Ελλάδα βρέθηκε στη **10η θέση** με το 31% των Ιαπώνων ερωτηθέντων να

ενδιαφέρεται να επισκεφτεί τη χώρα μας. Αντίστοιχα στο ερώτημα «**ποια τροπικά νησιά και προορισμούς επιθυμείτε να επισκεφτείτε**», η Ελλάδα βρέθηκε στη **10η θέση**, με το 15% των Ιαπώνων ερωτηθέντων να εκδηλώνει το ενδιαφέρον του για την Ελλάδα ως τροπικό προορισμό.

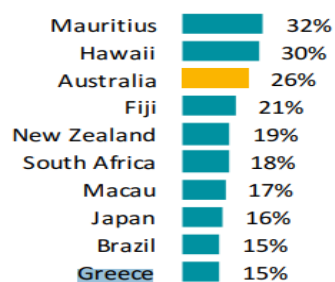
World class nature

Respondents who have not visited Australia



Tropical islands and locations

Respondents who have not visited Australia



4.17. Ταξιδιωτικές τάσεις μετά την πανδημία

Atout France

Σύμφωνα με τον εθνικό φορέα τουρισμού της Γαλλίας Atout France, **δεν αναμενόταν σημαντική απομάκρυνση των Ιαπώνων επισκεπτών από τα κλασικά κέντρα ενδιαφέροντος τους (πολιτισμός-φύση-γαστρονομία)** για το 2022. Εντούτοις, μία σειρά από τάσεις που αναδύονταν πριν από την πανδημία αναμένεται να ενισχυθούν, όπως:

- **Η φύση** και οι δραστηριότητες σε αυτή: Αυξημένο ενδιαφέρον για **κάμπινγκ** και **glamping**, καθώς και για δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους. Οι περισσότεροι Ιάπωνες διαμένουν σε μεγάλες πόλεις και επιθυμούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να έρθουν σε επαφή με τη φύση.
- **Χαλάρωση και ευεξία**: Εξαιρετικά έντονο ενδιαφέρον καταγράφεται για ιαματικούς προορισμούς. Στο πλαίσιο αυτό εγγράφεται και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον **ήπιο τουρισμό** (slow tourism) και τη σε βάθος εμπλοκή και εκτίμηση με τον προορισμό και τον τοπικό πληθυσμό.
- **Γαστρονομία, ζαχαροπλαστική και κρασί**: Κατά τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση της καθημερινής διατροφής των Ιαπώνων με αύξηση της κατανάλωσης κρασιού, ψωμιού και γλυκών δυτικού τύπου. Το φαγητό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των Ιαπώνων και δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός πως η γαστρονομία αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις βασικό κίνητρο πραγματοποίησης ταξιδιού.
- **Μεγάλα αθλητικά γεγονότα**: Έντονο ενδιαφέρον για αθλητικές εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας. Παράλληλα, ενισχύεται το ενδιαφέρον για αθλητικές δραστηριότητες όπως το σκι, το γκολφ ενώ ιδιαίτερη δυναμική καταγράφει και ο ποδηλατικός τουρισμός, τάσεις που προϋπήρχαν της πανδημίας. Υπογραμμίστηκε ότι η πραγματοποίηση ταξιδιών με πρωτεύοντα ή δευτερεύοντα σκοπό την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων είναι εξαιρετικά δημοφιλής μεταξύ των Ιαπώνων ταξιδιωτών για συγκεκριμένα αθλήματα (γκολφ, τένις, μπάσκετ κ.α.). Επίσης, κατά τη διάρκεια των επισκέψεων επιλέγουν να συμμετέχουν και σε άλλου είδους δραστηριότητες αναψυχής, αποζητούν γαστρονομικές εμπειρίες και προβαίνουν σε αγορές (Nishio, Larke, van Heerde, Melnyk, 2016).
- **Ταξίδια για μήνα του μέλιτος**: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ακυρώθηκαν πολλά ταξίδια νεονύμφων τα οποία αναμένεται να πραγματοποιηθούν από το 2023 και μετά.

Εκτιμάται πως οι λεγόμενοι **επαναλαμβανόμενοι ταξιδιώτες** που έχουν επισκεφτεί ήδη έναν προορισμό, αλλά και τα **άτομα τρίτης ηλικίας** που έχουν σημαντική ταξιδιωτική εμπειρία και πόρους θα αποτελέσουν τις **πρώτες ομάδες που θα ταξιδέψουν σε προορισμούς εκτός της Ιαπωνίας**, ενώ υπάρχει ο φόβος πως οι νεότερες γενιές, λόγω της οικονομικής ανασφάλειας, θα αποφύγουν τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Τέλος, ένα ακόμα ζήτημα που πρέπει να επισημανθεί είναι πως μετά την

πανδημία καταγράφεται τάση για **αύξηση των επιμέρους προορισμών που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ειδικά προς την Ευρώπη.**

The Future of Tourism Demand

Ο επίσημος φορέας τουρισμού της Αυστραλίας (Tourism Australia) διεξήγαγε το 2022 εκτεταμένη έρευνα με τίτλο «Το Μέλλον της Τουριστικής Ζήτησης» (The Future of Tourism Demand), με στόχο την αποτύπωση των δραστηριοτήτων και εμπειριών που επιλέγουν οι ταξιδιώτες από 20 αγορές (μεταξύ των οποίων και η Ιαπωνία), καθώς και άλλων ποιοτικών στοιχείων που αφορούν τις εν λόγω αγορές¹⁹ (Tourism Australia, 2022a:1-3). Στα αποτελέσματα της έρευνας αποτυπώνεται το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για συνολικά **143 εμπειρίες (89 βασικές εμπειρίες και 54 υπό-εμπειρίες)** που εντάσσονται σε **7 ευρύτερες κατηγορίες:**

- **Πολιτιστική κληρονομιά** (επίσκεψη σε αρχαιολογικούς ή ιστορικούς χώρους, μουσεία, γκαλερί κ.α.)
- **Φύση** (φυσικό περιβάλλον, χλωρίδα και πανίδα, φυσικά φαινόμενα κ.α.)
- **Περιπέτεια** (θαλάσσιες και επίγειες αθλητικές και άλλου είδους δραστηριότητες, κάμπινγκ, σιδηροδρομικά ταξίδια, κρουαζιέρα κ.α.)
- **Αισθητηριακές εμπειρίες** (γαστρονομία, αγορές, θεματικά πάρκα, ευεξία, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κ.α.)
- **Εμπειρίες εμπάθθυσης** (εκπαιδευτικές, οικολογικές, αγροτουρισμός, ταξίδι αυτογνωσίας κ.α.)
- **Ενδιαφέροντα** (χόμπι, φωτογραφία κ.α.)
- **Εκτεταμένη διαμονή** (εθελοντισμός, workation, διαμονή με ντόπιους κ.α.)

Όσον αφορά την **αγορά την Ιαπωνίας** διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα (Tourism Australia, 2022a:5-6):

- Οι τέσσερις εμπειρίες για τις οποίες οι Ιάπωνες ταξιδιώτες επιδεικνύουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι να **γευματίζουν σε εστιατόρια (72%)**, οι **αγορές (62%)**, οι **ιαματικές πηγές (52%)** και οι **παραλίες (51%)**.
- Όσον αφορά τις **αγορές** επιλέγουν κατά κύριο λόγο **σουβενίρ** από τους προορισμούς που επισκέπτονται (45%), αναζητούν καταστήματα αφορολόγητων προϊόντων (32%), αγοράζουν τοπικά προϊόντα χειροτεχνίας (14%), καθώς και μάρκες διεθνούς φήμης (13%).
- Στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των Ιαπώνων επισκεπτών βρίσκονται δραστηριότητες που σχετίζονται με την **ανακάλυψη της πολιτιστικής**

¹⁹ Όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη χρήση ομάδων εστίασης στις οποίες συμμετείχαν 240 επισκέπτες υψηλής δαπάνης από 10 αγορές (την περίοδο Φεβρουάριος-Μάρτιος 2022) και ποσοτική έρευνα διαδικτυακά στην οποία συμμετείχαν 23.771 άτομα εκτός Αυστραλίας από 20 αγορές (Tourism Australia, 2022a:1-3).

κληρονομιάς του προορισμού που επισκέπτονται: επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους (46%), μουσεία και γκαλερί (45%), ανακάλυψη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς (42%) και επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους (39%).

- Ιδιαίτερα υψηλό είναι το ενδιαφέρον για δραστηριότητες και εμπειρίες που σχετίζονται με τη **γαστρονομία και τον οינוτουρισμό** και πιο συγκεκριμένα η επίσκεψη σε γαστρονομικά φεστιβάλ (42%), γευσιγνωσίες (29%), επίσκεψη σε παραγωγούς (29%), επίσκεψη σε οινοπαραγωγικές περιοχές (21%), διαμονή σε οινοποιεία (20%). Όσον αφορά την επιλογή κουζίνας και εστιατορίων διαπιστώνεται πως ένα μεγάλο ποσοστό επιλέγει **street food** (36%) αλλά σημαντικό είναι το ποσοστό όσων επιδεικνύουν ενδιαφέρον για **υψηλή γαστρονομία** και εστιατόρια με σεφ διεθνούς φήμης (16%). Επιπροσθέτως, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό επιλέγουν να δοκιμάσουν **τοπικές σπεσιαλιτέ** (33%), **φρέσκα θαλασσινά** (25%), πολυεθνικές επιλογές (18%) και φρέσκα προϊόντα (18%).
- Επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για **δραστηριότητες και εμπειρίες που σχετίζονται με τη θάλασσα**, όπως η επίσκεψη σε παραλία (51%), παρατήρηση θαλάσσιων ειδών (33%), η **πραγματοποίηση κρουαζιέρας** (31%), οι καταδύσεις (30%), snorkeling (29%) και άλλα θαλάσσια αθλήματα (17%).
- Δεδομένου ότι ο ιαπωνικός πολιτισμός αποδίδει ιδιαίτερη σημασία σε έννοιες, όπως η **χαλάρωση** και η **ευεξία**, η επίσκεψη σε ιαματικά λουτρά και η πραγματοποίηση θεραπειών spa είναι εξαιρετικά δημοφιλείς (με 52% και 43% αντίστοιχα).
- Εενδιαφέρον επιδεικνύουν για το **φυσικό πλούτο** ενός προορισμού και πιο συγκεκριμένα την επίσκεψη σε πάρκα, ενυδρεία και ζωολογικούς κήπους (40%), σε σημαντικά μνημεία φυσικής κληρονομιάς (35%), την εξερεύνηση της άγριας φύσης (31%), αλλά και το **Glamping** (23%), καθώς και για σχετικές δραστηριότητες, όπως η πεζοπορία (27%) και η ποδηλασία (23%).

Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες δίνουν σημασία στο ζήτημα της προσβασιμότητας, με το **11% εξ αυτών να δηλώνει πως έχει ανάγκες προσβασιμότητας που επηρεάζουν την ταξιδιωτική του εμπειρία και ιδιαίτερα την επιλογή προορισμού.**

Παράλληλα, στην ίδια έκθεση διαπιστώνεται ότι οι Ιάπωνες, μολονότι κατά την επιλογή του προορισμού και των δραστηριοτήτων τους, δίνουν έμφαση σε ζητήματα περιβαλλοντικής και πολιτιστικής βιωσιμότητας (σεβασμός της πολιτιστικής κληρονομιάς, ηθική μεταχείριση των ζώων) **δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για περιβαλλοντικά βιώσιμες διακοπές** (Tourism Australia, 2022a:177-178). Το μικρό ενδιαφέρον τους για τα εν λόγω ζητήματα επιβεβαιώνεται και από την Atout France (Atout France, 2022).

5. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

Πλαίσιο 4. Βασικά ευρήματα

- Η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και τα μοναδικά τοπία της Ελλάδος αποτελούν τα βασικά κίνητρα για επιλογή της χώρας μας ως προορισμού. Οι εμβληματικές εικόνες και φωτογραφίες της Ελλάδος αποτελούν βασικό μέσο προώθησης.
- Βασικές προκλήσεις αποτελούν η έλλειψη απευθείας πτήσεων καθώς και οι υψηλές τιμές των ταξιδιωτικών πακέτων προς Ελλάδα.
- Πρόκειται για απαιτητικούς και μη ευέλικτους πελάτες.
- Οι περισσότεροι επισκέπτες είναι άνω των 60 ετών (τουρισμός τρίτης ηλικίας) αλλά καταγράφονται σημαντικές ροές από άτομα που εργάζονται (honeymooners, γυναίκες). Συνήθως πρόκειται για επισκέπτες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος.
- Προτιμούν να επισκέπτονται την Ελλάδα κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου και της άνοιξης και αποφεύγουν την καλοκαιρινή περίοδο λόγω των υψηλών θερμοκρασιών.
- Καταβάλλονται προσπάθειες για προσθήκη λιγότερο δημοφιλών προορισμών στην κλασική διαδρομή και για δημιουργία πακέτων για τη Β. Ελλάδα.
- Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων είναι σημαντικός.
- Σημαντική δημοφιλία ή περαιτέρω δυνατότητες ανάπτυξης παρουσιάζουν οι εξής θεματικές μορφές: κρουαζιέρα, γαμήλιες τελετές και μήνες του μέλιτος (honeymooners), γαστρονομικός, αθλητικός, ορεινός-χειμερινός.
- Η Κροατία και η Τουρκία αποτελούν τις σημαντικότερες ανταγωνίστριες χώρες μας.
- Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην επίλυση προβλημάτων που δυσχεραίνουν το έργο των τουριστικών πρακτορείων όπως η έλλειψη γιαπωνεζόφωνων ξεναγών, η περιορισμένη προβολή της Ελλάδος στα ιαπωνικά ΜΜΕ και η έλλειψη προώθησης λιγότερο δημοφιλών προορισμών.

5.1. Ζητήματα μεθοδολογίας

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

Ως ειδικότεροι στόχοι της έρευνας είχαν οριστεί:

- η ανάδειξη βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την επιλογή της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού από την Ιαπωνική αγορά,
- η περιγραφή τρεχουσών τάσεων της αγοράς αυτής
- ο εντοπισμός και η επίλυση δομικών προβλημάτων που δυσχεραίνουν την προσέλκυση της αγοράς.

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. 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 δεν είναι 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 Ελλάδας - Ιαπωνίας:

- tour operators στην Ιαπωνία
- τουριστικά γραφεία στην Ιαπωνία και στην Ελλάδα που ασχολούνται με την προσφορά ταξιδιωτικών πακέτων προς την Ελλάδα
- αεροπορικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη διασύνδεση των δύο χωρών
- αρχές της Ελλάδας στην Ιαπωνία
- ελληνοϊαπωνικοί φορείς

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. Προφύλ 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 συνέντευξη 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.

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

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 αναγκαίων κανόνων δεοντολογίας, η συμμετοχή στην έρευνα έγινε με την **ενημερωμένη συγκατάθεση των υποκειμένων**.

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 διερμηνεία²⁰**.

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

5.2. Κίνητρα για επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού

Βασικά κίνητρα για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού είναι:

- η **μοναδικότητα της συνολικής πολιτιστικής κληρονομιάς** (Αρχαιότητα, Βυζάντιο)
- η **πληθώρα μνημείων και αρχαιολογικών χώρων**,
- η ελληνική **φύση** και τα **εμβληματικά τοπία** [ΠΚ01, ΠΚ04, ΠΚ06, ΠΚ16]. Επιλέγουν **εμβληματικά μνημεία και τοπία που χαίρουν παγκόσμιας αναγνώρισης** π.χ. περιλαμβάνονται στον κατάλογο παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της UNESCO [ΠΚ02, ΠΚ09].
- Οι **εμβληματικές εικόνες** (το γαλάζιο και λευκό του Αιγαίου, οι γαλάζιοι θόλοι της Σαντορίνης, οι ανεμόμυλοι της Μυκόνου, τα πλακόστρωτα δρομάκια των νησιών), δεδομένου ότι οι Ιάπωνες επισκέπτες επιθυμούν να βγάλουν ωραίες φωτογραφίες τις οποίες ανεβάσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως Instagram) [ΠΚ02, ΠΚ04, ΠΚ06, ΠΚ16]. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως από τότε

²⁰ Ευχαριστούμε θερμά τον κ. Takeshi Omura, εκπρόσωπο 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.

που η εικόνα των Μετεώρων έγινε ευρέως γνωστή στην Ιαπωνία, αυξήθηκε σημαντικά η ζήτηση για τον συγκεκριμένο προορισμό [ΠΚ03, ΠΚ05].

- Η Ελλάδα θεωρείται **οικονομικότερος προορισμός** έναντι άλλων ευρωπαϊκών χωρών [ΠΚ09].
- Η δυνατότητα επίσκεψης **πολλαπλών προορισμών εντός της χώρας** μας λόγω των μικρών αποστάσεων [ΠΚ09].

5.3. Ιστορική αναδρομή της πορείας των τουριστικών ροών από Ιαπωνία

Πριν από 40 χρόνια, όταν ξεκίνησαν οι τουριστικές ροές από την Ιαπωνία προς την Ελλάδα, ο χειμώνας ήταν η περίοδος πραγματοποίησης των περισσότερων επισκέψεων. Από το 2005 και μετά αυξήθηκαν οι ροές κατά τους θερινούς μήνες [ΠΚ12], οι οποίες, ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία κατέγραψαν σημαντική κάμψη κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης και της δυσμενούς εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό εξαιτίας των διαδηλώσεων και των μεταναστευτικών ροών προς τα νησιά του Αιγαίου. Σε πολλούς Ιάπωνες δημιουργήθηκε η λαθεμένη εντύπωση πως η χώρα μας δεν ήταν ασφαλής, εντύπωση που έχει, ωστόσο, πλέον αντιστραφεί [ΠΚ03]. Κατά την περίοδο της πανδημίας επιβλήθηκαν αυστηρά ταξιδιωτικά μέτρα και η υποχρέωση πραγματοποίησης τεστ κατά την είσοδο στην Ιαπωνία καταργήθηκε μόλις τον Απρίλιο του 2023, όταν και ξεκίνησαν εκ νέου τα ταξίδια προς ευρωπαϊκούς προορισμούς [ΠΚ04].

Τα πρώτα 30 χρόνια που καταγράφονται ροές από την Ιαπωνία (πριν το 2004), αυτές συγκεντρώνονταν τους χειμερινούς μήνες (μέχρι τον Απρίλιο), ενώ από το 2004 και μετά οι Ιάπωνες επισκέπτες επέλεγαν την περίοδο Απρίλιος – Οκτώβριος. Τα τελευταία 10 χρόνια μετά την οικονομική κρίση οι ροές από Ιαπωνία ήταν εξαιρετικά χαμηλές [ΠΚ03, ΠΚ06].

5.4. Παράμετροι που δυσχεραίνουν το ταξίδι προς Ελλάδα

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα που εξετάσθηκε είναι οι παράμετροι που δυσχεραίνουν το ταξίδι προς την Ελλάδα:

- Ο βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας επιλογής της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού είναι η **έλλειψη απευθείας πτήσης** [ΠΚ01, ΠΚ16]. Όπως αναφέρθηκε χαρακτηριστικά η ύπαρξη απευθείας πτήσης αποτελεί ένδειξη σεβασμού προς τον Ιάπωνα ταξιδιώτη («πως τον υπολογίζεις σαν τουρίστα») και μπορεί να αποτελέσει μία νέα βάση προσέγγισης της ιαπωνικής αγοράς [ΠΚ03]. Επιπρόσθετη δυσκολία συνιστά η αύξηση της διάρκειας των πτήσεων προς Ευρώπη, λόγω του πολέμου στην Ουκρανία [ΠΚ15].
- Η **δυσκολία εύρεσης θέσεων business class**, ειδικά στην περίπτωση των γκρουπ που απαιτείται η κράτηση πολυάριθμων θέσεων²¹ [ΠΚ02, ΠΚ04, ΠΚ08, ΠΚ10] και των ταξιδιωτών τρίτης ηλικίας, οι οποίοι αποφεύγουν τις μακρινές πτήσεις με πολλές στάσεις [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ10, ΠΚ11].

²¹ Το εν λόγω πρόβλημα αμβλύνεται στην περίπτωση των μεμονωμένων (FIT) ταξιδιωτών [ΠΚ10].

- Η **τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου** επίσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος του συνολικού πακέτου [ΠΚ05]. Όπως επισημάνθηκε από Παρατηρητή Κλειδί, το αεροπορικό εισιτήριο προς Ιταλία είναι συχνά φτηνότερο από το αντίστοιχο προς Ελλάδα, γεγονός πως επηρεάζει την επιλογή προορισμού [ΠΚ14].
- Η **μεγάλη αύξηση του συνολικού κόστους των ταξιδιωτικών πακέτων**: χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως ένα μέσο πακέτο που κόστιζε 1.500 ευρώ το 2019 το 2023 κοστίζει 4.000 ευρώ [ΠΚ05].
- Λόγω της **πτώσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας γεν-ευρώ**, το συνολικό κόστος επίσκεψης προορισμών εντός της ζώνης του Ευρώ έχει αυξηθεί [ΠΚ02, ΠΚ06, ΠΚ11, ΠΚ15]. Ως αποτέλεσμα, πολλοί Ιάπωνες προσανατολίζονται σε εγχώριους προορισμούς ή σε οικονομικά προσιτούς προορισμούς όπως η Τουρκία, που διαθέτει απευθείας πτήσεις και οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι πιο οικονομικές [ΠΚ11].

5.5. Προφίλ των Ιαπώνων επισκεπτών: οι απόψεις των πληροφορητών

Γνώση και άποψη των Ιαπώνων για την Ελλάδα

Η ελληνική ιστορία και μυθολογία διδάσκεται στα σχολεία και ο **μέσος Ιάπωνας έχει γνώση του ελληνικού πολιτισμού** και ιδιαίτερα της Αθηναϊκής Δημοκρατίας και του Μεγάλου Αλεξάνδρου αλλά και της **αρχαίας ελληνικής φιλοσοφίας και τραγωδίας** (θέατρο) [ΠΚ02, ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ11].

Γενικά χαρακτηριστικά-συμπεριφορά

Πρόκειται για ένα **διστακτικό, εσωστρεφή αλλά εξαιρετικά ευγενικό** λαό [ΠΚ02, ΠΚ07, ΠΚ04] με **βαθιά συνείδηση της διαφορετικότητας της κουλτούρας τους** [ΠΚ02]. Παρόλο που οι νεότερες γενιές είναι πιο διεθνοποιημένες, συνεχίζουν να αποδίδουν έμφαση σε παραδοσιακές αξίες όπως η **ευγένεια** και ο **σεβασμός** [ΠΚ03].

Ως πελάτες είναι εξαιρετικά **απαιτητικοί** και **μη ευέλικτοι** και εκτιμούν ιδιαίτερα την καλή οργάνωση και τη συνέπεια στην τήρηση των συμφωνηθέντων και κυρίως όσων απεικονίζονται φωτογραφικά ή αναφέρονται ρητά στις προωθητικές μπροσούρες [ΠΚ02, ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ05, ΠΚ06]. Όπως ανέφερε ένας εκπρόσωπος ταξιδιωτικού πρακτορείου [ΠΚ05]:

*Η μπροσούρα έχει ισχύ συμβολαίου για τον
Ιάπωνα.*

Επιπροσθέτως, ειδικά οι **μεγαλύτεροι σε ηλικία ταξιδιώτες αισθάνονται ασφάλεια όταν τους συνοδεύει ομοεθνής τους ή άτομα που έχουν καλή γνώση της ιαπωνικής γλώσσας** [ΠΚ04].

Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία και το εισόδημα

Κατά κύριο λόγο πρόκειται για **άτομα ηλικίας 60-80 ετών** που διαθέτουν τόσο την οικονομική άνεση (λαμβάνουν ένα υψηλό εφάπαξ και η σύνταξή τους καταβάλλεται δύο φορές το χρόνο) όσο και τον ελεύθερο χρόνο για την πραγματοποίηση ταξιδιών [ΠΚ04, ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ12, ΠΚ14, ΠΚ16].

Αυξητική τάση καταγράφεται στις ροές **εργαζόμενων Ιαπώνων**, οι οποίοι επιλέγουν κατά κύριο λόγο πιο ελεύθερες μορφές ταξιδιού διότι έχουν καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας και δεν έχουν ανάγκη τη συνοδεία Οδηγού ή Ξεναγού (ΠΚ03, ΠΚ07). Η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία ταξιδιωτών δεν είναι σε θέση να πραγματοποιεί πολλά ταξίδια μεγάλης διάρκειας δεδομένου ότι οι άδειες μετ' αποδοχών που λαμβάνουν δεν υπερβαίνουν τις δύο εβδομάδες [ΠΚ04] ενώ είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο να μην λαμβάνουν περισσότερες από 8 συνεχόμενες ημέρες άδειας μετ' αποδοχών [ΠΚ05, ΠΚ10].

Παλαιότερα, αξιόλογος ήταν ο αριθμός των **Ιαπώνων φοιτητών** που επισκέπτονται τη χώρα μας κατά τους μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο, λόγω των χαμηλών τιμών [ΠΚ12].

Όσον αφορά την **εισοδηματική κατηγορία** των Ιαπώνων επισκεπτών διαπιστώθηκε πως πρόκειται για τουρίστες **μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος**, ανάλογα με το πακέτο που επιλέγουν (low budget ή up market)[ΠΚ04]. Στην αγορά διατίθεται πληθώρα πακέτων που απευθύνονται σε διαφορετικές εισοδηματικές κατηγορίες ταξιδιωτών (φοιτητές, υπαλλήλους με οικογένεια, άτομα με οικονομική άνεση). Εντούτοις, τονίστηκε πως ο **αριθμός όσων επιλέγουν ακριβά πακέτα είναι υψηλός** [ΠΚ07, ΠΚ08]. Σύμφωνα με πληροφορητή-κλειδί η μεγάλη αύξηση του κόστους του ταξιδιού (μέσο πακέτο που κόστιζε 1.500 ευρώ το 2019 το 2023 κοστίζει 4.000 ευρώ) έχει ως αποτέλεσμα το εισοδηματικό επίπεδο και ως εκ τούτου και οι απαιτήσεις των πελατών όσον αφορά τα καταλύματα και την εστίαση να είναι πλέον υψηλότερες. Επιστημονήθηκε πως τα ίδια τα πρακτορεία προωθούν ακριβότερα πακέτα τα οποία και αποφέρουν υψηλότερα κέρδη [ΠΚ05].

Τρόπος ταξιδιού

Ταξιδεύουν κυρίως σε **γκρουπ** και **επιλέγουν οργανωμένα πακέτα**, με τη συνοδεία Tour Leader. Πλέον, μετά την πανδημία, τα γκρουπ αριθμούν 20 άτομα και όχι 35-40, όπως ήταν σύνηθες πριν την πανδημία [ΠΚ01, ΠΚ03, ΠΚ05]. Συνήθης πρακτική είναι μεμονωμένοι ταξιδιώτες (οι λεγόμενοι o-hotori sama) να ταξιδεύουν με γκρουπ, κλείνοντας μονόκλινα δωμάτια [ΠΚ12].

Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια καταγράφεται στροφή και σε πιο **εξατομικευμένα και ελεύθερα προϊόντα/προγράμματα** [ΠΚ01, ΠΚ03, ΠΚ05] και έχει ενισχυθεί ο αριθμός των **μεμονωμένων ταξιδιωτών** (FIT), οι οποίοι συνήθως αναζητούν οικονομικές ευκαιρίες. Τα συγκεκριμένα προϊόντα επιλέγονται συνήθως από **νέους σε ηλικία ταξιδιώτες** [ΠΚ02, ΠΚ07]. Σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν την Αθήνα και δύο νησιά [ΠΚ14].

Κατά κύριο λόγο πρόκειται για **ζευγάρια** ή **γκρουπ φίλων** (κυρίως γυναίκες) και λιγότερο οικογένειες ή διαγενεακοί συνδυασμοί (μητέρα-ενήλικη κόρη).

Σύμφωνα με τα περισσότερα πρακτορεία **λίγοι είναι αυτοί που ταξιδεύουν μόνοι τους**. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά εκπρόσωπος ταξιδιωτικού πρακτορείου, πρόκειται για 2 στους 20 [ΠΚ04, ΠΚ05, ΠΚ07, ΠΚ08, ΠΚ16].

Χρόνος πραγματοποίησης κράτησης

Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες έχουν την τάση να πραγματοποιούν κράτηση **αρκετούς μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού**, δηλαδή από το φθινόπωρο για το καλοκαίρι του επόμενου έτους [ΠΚ04] ή σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και ένα χρόνο πριν [ΠΚ07].

Διάρκεια ταξιδιού

Η διάρκεια του ταξιδιού στις περισσότερες περιπτώσεις ανέρχεται σε **μία εβδομάδα** [ΠΚ01, ΠΚ03] ή **8-10 ημέρες**, συμπεριλαμβανομένης της μετάβασης από και προς τον προορισμό που διαρκεί δύο ημέρες [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ16]. Οι **μεγαλύτεροι σε ηλικία ταξιδιώτες επιλέγουν συχνά πακέτα των 13 ημερών** [ΠΚ09].

Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού

Σύμφωνα με τους πληροφορητές-κλειδιά:

- Σε γενικές γραμμές η περίοδος πραγματοποίησης ταξιδιών είναι από **Μάρτιο-Απρίλιο έως Οκτώβριο και σπανιότερα Νοέμβριο** [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ08].
- Οι ροές κορυφώνονται τους **φθινοπωρινούς μήνες** (Σεπτέμβριος, Οκτώβριος) [ΠΚ07, ΠΚ14], με τον Οκτώβριο θα θεωρείται ο καλύτερος μήνας λόγω της διαθεσιμότητας δωματίων, των χαμηλότερων τιμών και των υποφερτών θερμοκρασιών [ΠΚ09], αλλά και την **άνοιξη** και πιο συγκεκριμένα το Μάιο (λόγω της ιαπωνικής Golden Week) και τον Απρίλιο [ΠΚ01, ΠΚ03, ΠΚ06, ΠΚ14].
- Έγινε αναφορά στην τάση να **αποφεύγονται οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος** (και λιγότερο ο Ιούνιος) λόγω των υψηλών θερμοκρασιών και του υψηλού κόστους των πακέτων (εισιτηρίων και της διαμονής) [ΠΚ05, ΠΚ08, ΠΚ16]. Επισημάνθηκε, ωστόσο πως οι Ιάπωνες γενικότερα συνηθίζουν να πραγματοποιούν ταξίδια κατά τη διάρκεια του Αυγούστου λόγω της γιορτής Obon [ΠΚ01, ΠΚ03].
- Παλαιότερα ήταν σημαντικές οι ροές από φοιτητές κατά το Μάρτιο αλλά έχουν πλέον μειωθεί [ΠΚ07].
- Επισημαίνεται πως για την **επίσκεψη νησιωτικών προορισμών προτιμάται η κρουαζιέρα** και κυρίως μονοήμερα, τριήμερα ή τετραήμερα ταξίδια [ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ08].

Προσφερόμενα ταξιδιωτικά πακέτα

Σύμφωνα με τους πληροφορητές-κλειδιά, η κλασική διαδρομή περιλαμβάνει επισκέψεις σε **Αθήνα, Μετέωρα (Καλαμπάκα), Δελφούς, Μύκονο και Σαντορίνη** [ΠΚ03, ΠΚ04,

ΠΚ05, ΠΚ09, ΠΚ12]. Ανάλογα με το πρακτορείο προστίθενται στην καθιερωμένη διαδρομή στάσεις σε προορισμούς όπως **Θεσσαλονίκη** [ΠΚ04], **Ολυμπία** [ΠΚ06, ΠΚ09, ΠΚ16] για την οποία το ενδιαφέρον αυξάνεται [ΠΚ16], **Επίδαυρος** [ΠΚ05], **Μυκήνες** [ΠΚ03], Σποράδες [ΠΚ06], Δήλο [ΠΚ06], το Ναύπλιο [ΠΚ12] ή τη Βόρειο Ελλάδα [ΠΚ12]. Σε πιο εξειδικευμένα πακέτα περιλαμβάνονται και προορισμοί στη Νότιο Ελλάδα (Μονεμβασιά, Σπάρτη, Μυστράς) [ΠΚ12]. Στην περίπτωση των Ιόνιων νησιών, μεγάλη ζήτηση καταγράφεται για τη **Ζάκυνθο** (λόγω του ναυαγίου που είναι γνωστού στην ιαπωνική αγορά) και την **Κέρκυρα** [ΠΚ06, ΠΚ09, ΠΚ16]. Επισημάνθηκαν, ωστόσο, οι πρακτικές δυσκολίες επίσκεψης του ναυαγίου (δυνατότητα πρόσβασης μόνο με πλοίο ή απαγόρευση επίσκεψης) [ΠΚ09].

Έχουν δημιουργηθεί **πακέτα για Βόρειο Ελλάδα** (με αφετηρία τη Θεσσαλονίκη στην οποία οι επισκέπτες παραμένουν για δύο ημέρες) που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε Βεργίνα, Φιλίππους, Αμφίπολη, Ξάνθη, Έβρο και Σουφλί. Στην προκειμένη περίπτωση η ύπαρξη σημαντικού αριθμού μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στη Θεσσαλονίκη καθώς και η εγγύτητα με το αεροδρόμιο της Κωνσταντινούπολης συνιστούν αξιόλογα πλεονεκτήματα [ΠΚ05].

Βασικό χαρακτηριστικό όλων των διαδρομών είναι η **βραχεία παραμονή σε κάθε επιμέρους προορισμό** (συνήθως δεν υπερβαίνει τις δύο διανυκτερεύσεις) με γεμάτο πρόγραμμα επισκέψεων που έχει ως αποτέλεσμα να **μην προτιμώνται τουριστικά προϊόντα που προϋποθέτουν μακροχρόνια διαμονή**, όπως π.χ. δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό [ΠΚ05]. Οι πιο νέοι σε ηλικία ταξιδιώτες σε ορισμένες περιπτώσεις παραμένουν στους επιμέρους προορισμούς 3-4 ημέρες προκειμένου να τον απολαύσουν [ΠΚ04].

Κατά το παρελθόν ήταν αρκετά συνηθισμένο το ταξίδι τους να περιλάμβανε στάσεις σε περισσότερες από μία ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις (Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη, Αθήνα ή Κωνσταντινούπολη, Κάιρο, Αθήνα) ή συνδύαζαν χώρες με σημαντικούς πολιτισμούς (Ιταλία-Ελλάδα-Αίγυπτος/Τουρκία) [ΠΚ04, ΠΚ06] και πραγματοποιούνταν κατά την περίοδο Νοέμβριος-Μάρτιος. Τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι επιλέγουν να **επισκεφτούν μόνο την Ελλάδα** [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ08, ΚΠ16]. Ορισμένα πρακτορεία προσφέρουν ακόμα συνδυαστικά πακέτα [ΠΚ14, ΚΠ16] αλλά και σε αυτές τις περιπτώσεις είναι περιορισμένος ο αριθμός των Ιαπώνων επισκεπτών που τα επιλέγουν και κυρίως πρόκειται για honeymooners. Πρόκειται για πακέτα που συνδυάζουν την επίσκεψη σε Αθήνα με Βαρκελώνη, Ρώμη και Παρίσι [ΠΚ16].

Καταλύματα

Παλιότερα επέλεγαν **αποκλειστικά ξενοδοχεία 4*-5***, τα οποία συνεχίζουν να αποτελούν την πρώτη επιλογή [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ06]. Πλέον, **επιλέγουν συχνά και πιο οικονομικά καταλύματα, κυρίως 3*** [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ06, ΠΚ16]. Η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- το κόστος του πακέτου,

- τον **επιμέρους προορισμό**: για παράδειγμα δεν αποκλείεται σε ένα πακέτο να περιλαμβάνονται ακριβά καταλύματα στη Μύκονο και τη Σαντορίνη και πιο οικονομικά στην Αθήνα [ΠΚ06],
- τα **χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου**, όπως παραδείγματος χάριν η καλή θέα στην περίπτωση της Σαντορίνης και της Μυκόνου που μπορεί να οδηγήσει και στην επιλογή ενός ξενοδοχείου 3* ή η κεντρική τοποθεσία στην περίπτωση της Αθήνας [ΠΚ08, ΠΚ16].

Επισημάνθηκε πως τα ελληνικά ξενοδοχεία σε σχέση με τα ξενοδοχεία άλλων ευρωπαϊκών πόλεων είναι αρκετά πιο οικονομικά [ΠΚ16]. Ζητούν να διαθέτουν ευρύχωρα μπάνια με μπανιέρες και όχι ντουζιέρες [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ06].

Δαπάνες στον προορισμό

Σύμφωνα με ορισμένους από τους πληροφορητές-κλειδιά, οι Ιάπωνες επισκέπτες έχουν την τάση να **δαπανούν μεγάλα ποσά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό**. Αποτελούν μία από τις εθνικότητες που δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά, αν και δεν συνηθίζουν να κάνουν tipping [ΠΚ03]. Οι αγορές αφορούν κυρίως **δώρα** [ΠΚ04, ΠΚ09] ή **σουβενίρ** για την οικογένεια και τους συναδέλφους τους [ΠΚ14]. Σύμφωνα με έναν από τους πληροφορητές-κλειδιά εκτιμάται πως δαπανούν στον προορισμό 60-80 ευρώ την ημέρα ανά ζευγάρι [ΠΚ16].

Δραστηριότητες

Οι βασικές δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιούν οι Ιάπωνες επισκέπτες στους ελληνικούς προορισμούς και οι οποίες περιλαμβάνονται στα πακέτα είναι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία και περίπατοι σε γραφικές γειτονιές [ΠΚ07, ΠΚ12]. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων έγινε αναφορά και σε άλλες δραστηριότητες που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με στόχο τον εμπλουτισμό των προσφερόμενων προγραμμάτων για τις οποίες καταγράφεται ενδιαφέρον:

- Δραστηριότητες που σχετίζονται με την **ελληνική παράδοση** (π.χ. παραδοσιακοί χοροί, ποντιακά) [ΠΚ03] ή **δρώμενα πολιτιστικού χαρακτήρα** (π.χ. καρναβάλι της Πάτρας, γιορτή της Σαρδέλας στη Λέσβο)
- **Οινοτουριστικές δραστηριότητες** όπως οινογνωσίες (wine tasting) ή επίσκεψη σε οινοποιεία [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ07, ΠΚ10].
- Εκδρομή με το τρενάκι στο Διακοφτό που εμπλουτίζει μία παραδοσιακή διαδρομή (Μετέωρα-Δελφοί-Ολυμπία) [ΠΚ05].
- **Μονοήμερη κρουαζιέρα στον Αργοσαρωνικό** [ΠΚ05].
- **Hiking και trekking** καθώς και **παρατήρηση λουλουδιών** (flower watching) και περιήγηση σε ανθισμένα τοπία και μονοπάτια [ΠΚ07, ΠΚ09]. Πρόσφατα ζητήθηκε από πρακτορείο η δημιουργία εξειδικευμένου πακέτου για hiking και παρατήρηση λουλουδιών στην Κρήτη [ΠΚ09].
- Μεμονωμένοι επισκέπτες επιλέγουν και **υπηρεσίες σε spa** [ΠΚ09].
- Σε ορισμένα πακέτα περιλαμβάνεται και **ελεύθερη ημέρα** [ΠΚ14].

Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες

Οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες από Ιαπωνία είναι **ελάχιστοι** διότι το ταξίδι στην Ελλάδα αποτελεί **ταξίδι ζωής** (once in a lifetime εμπειρία) την οποία δεν προτίθενται να επαναλάβουν διότι επιθυμούν να επισκεφτούν και άλλους προορισμούς [ΠΚ03, ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ09, ΠΚ16]. Μόνο σε μία περίπτωση αναφέρθηκε πως ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών είναι αξιόλογος και σε αυτές τις περιπτώσεις κατά τη δεύτερη επίσκεψη επιλέγονται λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί [ΠΚ07].

Εντούτοις, υπάρχουν ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία εξειδικεύεται στην προώθηση πακέτων προς την Ελλάδα και τα οποία **καταβάλουν προσπάθειες για τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών** [ΠΚ05, ΠΚ08, ΠΚ09]. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, ο εκπρόσωπος ενός πρακτορείου έμφαση δίνεται στη δημιουργία πακέτων με μόνο δύο επιμέρους προορισμούς [ΠΚ05].

*Θα χρειαστεί χρόνος για [τη δημιουργία
επαναλαμβανόμενων επισκεπτών] αλλά υπάρχει
η θέληση από τους πράκτορες.*

Αξιολόγηση του ταξιδιού

Σε γενικές γραμμές οι Ιάπωνες ταξιδιώτες **δηλώνουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή** τους στη χώρα μας και το ταξίδι **ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους** [ΠΚ03, ΠΚ08, ΠΚ12]. Επιστημάνθηκε πως προκειμένου η χώρας μας να διατηρήσει το υψηλό ποσοστό ικανοποίησης πρέπει να **διατηρήσει τον αυθεντικό και ανεπιτήδευτο χαρακτήρα της** [ΠΚ03].

5.6. Κανάλια διανομής

Τα **τουριστικά πρακτορεία** συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ιαπωνική αγορά και χαίρουν της εμπιστοσύνης των Ιαπώνων. Τα πρακτορεία πλέον έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες των νέων σε ηλικία Ιαπώνων και δίνουν έμφαση στο διαδικτυακό κομμάτι ενώ προωθούν περισσότερα εξατομικευμένα προγράμματα που απευθύνονται σε FIT [ΠΚ03]. Σημαντικό κανάλι διανομής είναι πλέον και οι **διαδικτυακές πλατφόρμες** [ΠΚ11].

5.7. Κανάλια προβολής και προώθησης

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα που εξετάσθηκε ήταν ο προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών καναλιών προβολής και προώθησης. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν αυτά είναι τα εξής:

- Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (facebook, twitter, Instagram, youtube) κυρίως μεταξύ των νέων [ΠΚ02, ΠΚ03, ΠΚ06, ΠΚ09, ΠΚ10, ΠΚ11, ΠΚ16].

- Τα **τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα** (όπως το δημοφιλές πρόγραμμα «Συλλογή Ταξιδιών», Tabi Salad ή Travel Salad στο κανάλι Asahi) και **ντοκιμαντέρ** που αναφέρονται στην ιστορία της Ελλάδας, οδηγούν άμεσα σε αύξηση της ζήτησης για τουριστικά πακέτα προς έναν προορισμό [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ05, ΠΚ08, ΠΚ10, ΠΚ16]. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Καστελόριζου, που λόγω της αναφοράς που έγινε στη γαλάζια σπηλιά σε ένα ντοκιμαντέρ που μεταδόθηκε στην ιαπωνική τηλεόραση υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το συγκεκριμένο νησί. Εντούτοις, λόγω των δυσκολιών στην πρόσβαση (δυσκολία μετάβασης από τη Ρόδο, είναι ευκολότερο να προσεγγίσει κανείς το νησί μέσω Τουρκίας, Κας) δεν κατέστη δυνατή η προσθήκη του στο πρόγραμμα [ΠΚ05]. Στην ιαπωνική τηλεόραση έχουν μεταδοθεί ντοκιμαντέρ που αφορούν το μηχανισμό των Αντικυθήρων καθώς και την Ικαρία και τους Φούρνους (με θέμα τη μακροζωία) τα οποία κέντρισαν το ενδιαφέρον του ιαπωνικού κοινού [ΠΚ07]. Ένα ακόμα δυναμικό μέσο προβολής είναι η συμμετοχή σε ιαπωνικά talk show Ελλήνων που μιλούν ιαπωνικά ή Γιαπωνέζων που μιλούν ελληνικά [ΠΚ10]
- Ο **έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος** (κυρίως εφημερίδες αλλά και περιοδικά) [ΠΚ04, ΠΚ07]. Έγινε αναφορά στο γυναικείο περιοδικό CREA και το περιοδικό Bunshun, ως αποτελεσματικά μέσα προώθησης της Ελλάδας [ΠΚ15].
- **Ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές**. Ταινίες όπως η «Mamma mia!» οδήγησαν κατά το παρελθόν σε σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για τη χώρα μας [ΠΚ04]. Παρόμοια επίδραση είχε και η συμπερίληψη σκηνών που είχαν γυριστεί στη Σαντορίνη σε δημοφιλή κορεατική σειρά (K-drama) [ΠΚ11].
- Το **προωθητικό υλικό των πρακτορείων**, δηλαδή διαδικτυακές και έντυπες μπροσούρες (brochures) στις οποίες έμφαση δίνεται στο φωτογραφικό υλικό [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ09].

Επισημαίνεται πως η **εμπιστοσύνη στα εγχώρια μέσα είναι μεγάλη** [ΠΚ03] ενώ κρίνεται ως αναγκαία η **αξιοποίηση τοπικών διασημοτήτων** (influencers, ηθοποιοί, συγγραφείς) στις προσπάθειες προβολής της χώρας μας [ΠΚ10].

5.8. Ενδιαφέρον για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού

Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα ήταν τα ευρήματα που αφορούν συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού που είναι ήδη αναπτυγμένες ή παρουσιάζουν δυναμική περαιτέρω ανάπτυξης.

Ήλιος και θάλασσα

Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ένας πληροφορητής-κλειδί οι Ιάπωνες [ΠΚ05]:

Είναι νησιωτικός αλλά δεν είναι θαλασσινός λαός

Ως εκ τούτου, το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν είναι εξαιρετικά μικρό, διότι αποφεύγουν την έκθεση στον ήλιο [ΠΚ03]. Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την διαμονή σε resort [ΠΚ04].

Yachting

Δεν καταγράφεται ενδιαφέρον για yachting [ΠΚ03, ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ14, ΠΚ16]. Σπάνια VIP επισκέπτες επιλέγουν την εν λόγω ειδική μορφή και η διάρκεια πραγματοποίησης ταξιδιού δεν υπερέβη τις 7 ημέρες [ΠΚ0, ΠΚ07]. Ορισμένα πρακτορεία έχουν προσπαθήσει να προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν αλλά το ενδιαφέρον ήταν περιορισμένο [ΠΚ05]. Στην περίπτωση της Σαντορίνης, συχνή είναι η ενοικίαση καταμαράν για να έχουν καλύτερη θέα της Καλντέρας [ΠΚ12].

Γαμήλιες τελετές και μήνες του μέλιτος (honeymooners)

Το ενδιαφέρον για τη διοργάνωση **γαμήλιων τελετών** (κυρίως στη Σαντορίνη) και την πραγματοποίηση του **μήνα του μέλιτος** στην Ελλάδα είναι σταθερά υψηλό [ΠΚ01, ΠΚ04] με ένα σημαντικό μερίδιο των Ιαπώνων επισκεπτών στη χώρα μας να ανήκουν στην εν λόγω κατηγορία [ΠΚ03, ΠΚ07, ΠΚ16]. Για ορισμένα πρακτορεία το συγκεκριμένο τμήμα της Ιαπωνικής αγοράς είναι πολύ σημαντικό [ΠΚ03] και αυξάνεται ο αριθμός των honeymooners οι οποίοι επιλέγουν πλέον πιο ελεύθερο πρόγραμμα [ΠΚ03]. Υπάρχει η δυνατότητα και προώθησης και άλλων προορισμών για την τέλεση γαμήλιων τελετών. Ο Δήμος Ρόδου έχει υλοποιήσει προωθητικές ενέργειες στην Ιαπωνία με στόχο την προσέλκυση ζευγαριών που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τη γαμήλια τελετή τους στην Ελλάδα [ΠΚ06].

Αθλητικός τουρισμός

Καταγράφεται ενδιαφέρον για τον **κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας** από δρομείς που θέλουν να συμμετέχουν αλλά και για **άλλες αθλητικές εκδηλώσεις** όπως το Spartathlon [ΠΚ03]. Ειδικά στην περίπτωση του κλασικού Μαραθωνίου υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω προώθησής του λόγω της μείωσης των διαθέσιμων θέσεων συμμετοχής σε άλλους διεθνείς Μαραθωνίους (Λονδίνου, Βερολίνου, Χαβάης) που συνήθως επιλέγουν οι Ιάπωνες [ΠΚ16].

MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια & Εκθέσεις)

Η παροχή ταξιδιών κινήτρων από τις μεγάλες ιαπωνικές εταιρίες προς τη χώρα μας και ευρωπαϊκούς προορισμούς παρουσιάζει **σημαντική πτώση**, αν και συνεχίζει να υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρίες όπως η Nissan. Στην περίπτωση της Ελλάδας πιο συγκεκριμένα, η αποχώρηση εμπορικών και ναυτιλιακών ιαπωνικών εταιριών από τη χώρα μας έχει συμβάλει στην καταγραφόμενη κάμψη. Συνήθως πρόκειται για γκρουπ 25-50 ατόμων αλλά μπορούν να ανέλθουν και στα 120 άτομα. Σύμφωνα με πληροφορητή-κλειδί που δραστηριοποιείται στην εν λόγω αγορά το έτος 2026 έχει προγραμματιστεί ταξίδι-κίνητρο για 400 άτομα [ΠΚ07, ΠΚ04]. Σε μία περίπτωση αναφέρθηκε πως υπάρχει ζήτηση για το συνεδριακό τουρισμό αλλά αυτή απευθύνεται στους διοργανωτές συνεδρίων και όχι στα τουριστικά πρακτορεία [ΠΚ16].

Οινοτουρισμός

Η Ελλάδα είναι γνωστή για το κρασί της αλλά **δεν έχουν καταβληθεί προσπάθειες προώθησης του ελληνικού οινοτουριστικού προϊόντος**, αντίστοιχες χωρών όπως η Ιταλία και η Γαλλία, που διαθέτουν περιοχές που έχουν ταυτιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο με την παραγωγή κρασιού (π.χ. το Μπορντό της Γαλλίας). Ειδικά η περίπτωση της Σαντορίνης που συνδυάζει την οινοπαραγωγή με τη μοναδική θέα και το ιδιαίτερο τοπίο θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για οινοτουρισμό [ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ16].

Εκπαιδευτικός τουρισμός

Πρόκειται για ειδικά πακέτα που αφορούν την **παρακολούθηση σεμιναρίων** και την **πραγματοποίηση πρακτικής άσκησης** από ομάδες φοιτητών με τη συνοδεία καθηγητών αρχαιολογίας ή βοτανολογίας. Διοργανώνονται από ιαπωνικά πανεπιστήμια και έχουν διάρκεια 15-30 ημέρες [ΠΚ07, ΠΚ14].

Ορεινός-χειμερινός τουρισμός

Υπάρχει ενδιαφέρον για τη δημιουργία πακέτων που περιλαμβάνουν την **επίσκεψη ορεινών περιοχών** και κυρίως **γραφικών χωριών** καθώς και την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων όπως η ορειβασία και το trekking [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ09]. Από ορισμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία καταβάλλονται προσπάθειες για την εύρεση των κατάλληλων περιοχών προκειμένου να δημιουργηθούν πακέτα για περιπατητικό – ορειβατικό τουρισμό, αντίστοιχα των πακέτων που είναι διαθέσιμα για διαδρομές όπως στο Σαντιάγκο ντε Κομποστέλα στην Ισπανία [ΠΚ09]. Εντούτοις, υπογραμμίστηκε πως η προώθηση πακέτων που να περιλαμβάνουν αποκλειστικά ορεινούς προορισμούς είναι δύσκολη και στις περισσότερες περιπτώσεις **προτιμάται η προσθήκη μονοήμερων εκδρομών** λόγω της σχετικά μικρής διάρκειας του συνολικού ταξιδιού [ΠΚ10].

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων προτάθηκε η προώθηση **ορεινών χωριών ως ενιαίας πολιτισμικής ενότητας**. Το βασικότερο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η έλλειψη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων 4-5* που να μπορούν να φιλοξενήσουν ένα γκρουπ και να ικανοποιούν τις συχνά υψηλές απαιτήσεις τους σε επίπεδο υπηρεσιών. Παραδείγματος χάριν, παρόλο που το Μέτσοβο ή τα Ζαγοροχώρια μπορούν να αποτελέσουν δυνητικούς ορεινούς προορισμούς τα διαθέσιμα ξενοδοχεία διαθέτουν μικρό αριθμό δωματίων και κλινών [ΠΚ05, ΠΚ06].

Προτάθηκε η **αξιοποίηση της πόλης των Ιωαννίνων ή της Καλαμπάκας**, που διαθέτουν ξενοδοχεία με επαρκή διαθεσιμότητα δωματίων, ως εφελκυστήρα για την πραγματοποίηση εκδρομών σε άλλες κοντινές περιοχές [ΠΚ05, ΠΚ06]. Στην προκειμένη περίπτωση πρέπει να εξετασθεί η χρονική περίοδος προσέλκυσης των Ιαπώνων δεδομένου ότι ο εν λόγω προορισμός προσελκύει σημαντικές ροές εγχώριου τουρισμού [ΠΚ05].

Κρουαζιέρα

Η κρουαζιέρα αποτελεί **ένα από τα πιο δημοφιλή προϊόντα που επιλέγουν** και σε ορισμένες περιπτώσεις οι μισοί πελάτες για Ελλάδα επιλέγουν το εν λόγω προϊόν [ΠΚ10].

Ο χρόνος διάρκειας της κρουαζιέρας κυμαίνεται συνήθως στις **3-4 ημέρες**²², που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να επισκεφτούν πολλούς προορισμούς σε μικρό χρονικό διάστημα (ενδεικτικοί προορισμοί είναι Μύκονος-Κουσάντασι-Πάτμος/Ρόδος-Κρήτη (Ηράκλειο)-Σαντορίνη) [ΠΚ04, ΠΚ06, ΠΚ08, ΠΚ12].

Πλέον αρκετά δημοφιλής είναι και τα **επταήμερα ταξίδια** (6-7 ημέρες στο Αιγαίο). Εν προκειμένω, πρόκειται για πακέτα που αφορούν μόνο νησιωτικούς προορισμούς [ΠΚ08, ΠΚ14]. Συνήθως προτιμώνται μεγάλα και πολυτελή κρουαζιερόπλοια (πλωτά ξενοδοχεία)²³ [ΠΚ05].

Σε αρκετές περιπτώσεις τα δρομολόγια **συνδυάζουν τρεις χώρες** (Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία) [ΠΚ10] ενώ δημοφιλής είναι και ο συνδυασμός **Αδριατική-Ιόνιο-Αιγαίο** [ΠΚ16]. Η Ελλάδα αποτελεί συχνά στάση σε αρκετές ευρωπαϊκές και διεθνείς κρουαζιέρες με τη διάρκεια παραμονής στη χώρα μας να ανέρχεται σε 1-2 ημέρες [ΠΚ07, ΠΚ08].

Η ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν βαίνει αυξανόμενη λόγω της αύξησης του κόστους διαμονής και εστίασης στους προορισμούς. Η **κρουαζιέρα λειτουργεί ως all inclusive πακέτο** [ΠΚ16].

Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Πρόκειται για ένα **σημαντικό κομμάτι του εισερχόμενου ιαπωνικού τουρισμού και βασική αγορά στόχο για τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία** [ΠΚ10]. Επιλέγουν να ταξιδέψουν σε **γκρουπ** κυρίως λόγω της ανασφάλειας που τους προκαλεί η έλλειψη γνώσης της αγγλικής γλώσσας [ΠΚ03]. Τα άτομα τρίτης ηλικίας επιλέγουν πακέτα των 8-10 ημερών και αλλά και, σπανιότερα, των 10-14 ημερών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις επιλέγονται πακέτα διάρκειας 14-20 ημερών [ΠΚ10].

Αναφορικά με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του συγκεκριμένου μεριδίου της ιαπωνικής αγοράς, διαπιστώνεται πως **δεν καταγράφονται ιδιαίτεροι φόβοι για την ασφάλεια και την υγειονομική τους περίθαλψη** η οποία καλύπτεται από την ταξιδιωτική τους ασφάλιση, με τη χώρα μας να θεωρείται πως διαθέτει υποδομές υγείας υψηλής ποιότητας. Παράλληλα, τα ταξιδιωτικά γραφεία φροντίζουν να έχουν ένα καλό σύστημα αντιμετώπισης τυχόν προβλημάτων [ΠΚ06].

City break

Λόγω της πιεστικής καθημερινότητας, όλο και περισσότεροι Ιάπωνες επιλέγουν πακέτα 3-4 ημερών σε μεγάλες πόλεις που περιλαμβάνουν μονοήμερη κρουαζιέρα στον Σαρωνικό ή επίσκεψη στους Δελφούς ή την Αργολίδα [ΠΚ12].

Γαστρονομικός τουρισμός

Γενικότερα, υπάρχει ενδιαφέρον για τον γαστρονομικό τουρισμό, διότι πλέον οι Ιάπωνες είναι **πιο εξοικειωμένοι με τη δυτική κουζίνα** και πιο ανοιχτοί σε νέες γαστρονομικές εμπειρίες ειδικά στην περίπτωση που αυτές συγγενεύουν με τη δική τους κουζίνα

²² Αναφέρθηκε το παράδειγμα της Celestial Cruises

²³ Αναφέρθηκε το παράδειγμα της Caribbean

(θαλασσινά). Αποτελούν εξάλλου μία από τις λίγες ασιατικές αγορές που **επιλέγουν τοπικά πιάτα** στους προορισμούς που επισκέπτονται και δεν αναζητούν τη δική τους ή ασιατικές κουζίνες. Η **Μεσογειακή κουζίνα** είναι εξαιρετικά δημοφιλής στην Ιαπωνία [ΠΚ02, ΠΚ03, ΠΚ06, ΠΚ12].

Όσον αφορά την **ελληνική κουζίνα** πιο συγκεκριμένα, δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα γνωστή στο Ιαπωνικό κοινό λόγω:

- **ελλιπούς προβολής** του μοναδικού χαρακτήρα της και της υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων [ΠΚ04, ΠΚ05, ΠΚ08]
- **απουσίας ελληνικών εστιατορίων στην Ιαπωνία** που θα συνέβαλαν στην εξοικείωση του Ιαπωνικού κοινού με την ελληνική κουζίνα [ΠΚ16].

Ως εκ τούτου, σε λίγες περιπτώσεις εκφράζεται ενδιαφέρον για την Ελλάδα ως γαστρονομικό προορισμό [ΠΚ07]. Επισημάνθηκε, ωστόσο, πως αρκετά συχνά **οι επισκέπτες υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, ζητούν να επισκεφτούν διεθνώς γνωστά και βραβευμένα εστιατόρια** (Βαρούλκο, Στροφή, Χύτρα) [ΠΚ05].

Οι περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν κατά την παραμονή τους στη χώρα μας κλασικά **ελληνικά πιάτα** (χωριάτικη σαλάτα, μουςακάς). Συνήθως το μενού είναι προκαθορισμένο και περιλαμβάνεται στο πακέτο τους [ΠΚ12]. Πολύ σημαντική για την προώθηση της ελληνικής κουζίνας είναι η πρότερη γνωριμία με τα πιάτα μέσω διαφήμισης που δίνει έμφαση στη **φωτογραφία (μπροσούρες με φωτογραφίες ελληνικών πιάτων)**. Παράλληλα, επιθυμούν να επισκέπτονται τα εγχώρια καταστήματα τροφίμων (σουπερμάρκετ) [ΠΚ04, ΠΚ05].

Έχουν πραγματοποιηθεί εκδηλώσεις για την προώθηση της ελληνικής κουζίνας και καταγράφεται ενδιαφέρον για προϊόντα που συνδέονται με την Ελλάδα όπως η **μαστίχα** και η βανίλια καθώς και προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά όπως το **λάδι, το μέλι, τα γαλακτοκομικά²⁴ και το κρασί** [ΠΚ03, ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ07, ΠΚ09]. Σε μία περίπτωση, υπήρχε ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση επίσκεψης στη Χίο λόγω της **μαστίχας**, αλλά δεν κατέστη δυνατή η διοργάνωση του ταξιδιού επειδή η μαστίχα συλλέγεται συγκεκριμένους μήνες [ΠΚ09]. Σημειώθηκε, ωστόσο, πως έμφαση πρέπει να δοθεί σε **προϊόντα που ταυτίζονται πλήρως με την Ελλάδα**, όπως η μαστίχα, δεδομένου ότι στην ιαπωνική αγορά διατίθεται πληθώρα προϊόντων μελιού και λαδιού από άλλες χώρες [ΠΚ09]. Παρόμοια δυναμική θα μπορούσε να αναπτυχθεί και στην περίπτωση ελληνικών **καλλυντικών** με ιδιαίτερα συστατικά όπως το γάλα γαϊδούρας ή το λάδι αργκάν [ΠΚ09]. Επιπροσθέτως, πρέπει να γίνει κεφαλαιοποίηση της αυξανόμενης δημοφιλίας της υγιεινής

²⁴ Επισημάνθηκε πως το ελληνικό γιαούρτι (Greek yogurt) συγκεκριμένης εταιρίας είναι εξαιρετικά δημοφιλές στην Ιαπωνία. Πρόκειται ουσιαστικά για brand name ιαπωνικών συμφερόντων (Partheno) που αξιοποιεί την εικόνα της Ελλάδος (της Σαντορίνης πιο συγκεκριμένα) [ΠΚ05, ΠΚ11].

διατροφής και της slow life που σχετίζεται με τη μεσογειακή και ελληνική κουζίνα [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ11].

Παράλληλα, **τα ίδια τα πρακτορεία καταβάλουν προσπάθειες για την εξοικείωση των επισκεπτών με τα ελληνικά προϊόντα**. Ένα από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσέφερε στους επισκέπτες πριν το ταξίδι καλάθι με χαρακτηριστικά προϊόντα της χώρας μας (τσάι του βουνού, φιστίκι Αιγίνης, πράσινο σαπούνι) [ΠΚ04].

5.9. Ανταγωνίστριες χώρες

Οι Ιάπωνες ταξιδιώτες επιλέγουν κατά κύριο λόγο γειτονικές ασιατικές χώρες για την πραγματοποίηση ταξιδιών (Ταϊβάν, Νότιος Κορέα, Ταϊλάνδη) αλλά και την Αυστραλία ή τις ΗΠΑ, και κυρίως τη Χαβάη. Οι ευρωπαϊκοί προορισμοί που επιλέγουν οι Ιάπωνες ταξιδιώτες είναι παραδοσιακά η Γαλλία και η Ιταλία [ΠΚ01, ΠΚ04]. Μεταξύ των Ιαπώνων τουριστών **αυξάνεται σταθερά η δημοφιλία της Ισπανίας** που προσφέρει πιο οικονομικά προγράμματα από την Ελλάδα [ΠΚ04] αλλά και της **Γεωργίας**, η οποία κεφαλαιοποιεί τη μακρά οινική παράδοσή της [ΠΚ09]. Όσον αφορά τις γειτονικές μας χώρες, **μικρή ζήτηση** καταγράφεται για την **Αλβανία**, τη **Βόρειο Μακεδονία** και τη **Βουλγαρία** [ΠΚ16], ωστόσο, οι ροές προς **Κροατία** αυξάνονται σταθερά [ΠΚ03].

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην περίπτωση της **Τουρκίας**, του κύριου ανταγωνιστή μας. Διαπιστώθηκε πως **σημαντικός αριθμός Τούρκων που διαμένουν μόνιμα στην Ιαπωνία** δραστηριοποιούνται στους τομείς της γαστρονομίας και της διασκέδασης (εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης με χορό της κοιλιάς). Αυτοί λειτουργούν ως φορέας διάδοσης της τουρκικής κουλτούρας στην ιαπωνική κοινωνία και της Τουρκίας ως τουριστικού προορισμού [ΠΚ01, ΠΚ11]. Σε αντιδιαστολή, η ελληνική κοινότητα στην Ιαπωνία εκτιμάται πως δεν αριθμεί περισσότερα από 1.000 άτομα [ΠΚ01]. Επιπρόσθετα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Τουρκίας αποτελούν:

- η ύπαρξη **απευθείας πτήσης προς Κωνσταντινούπολη** [ΠΚ03],
- Το **υψηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών** σε σύγκριση με το αντίστοιχο της Ελλάδας. Η διαθεσιμότητα up market υπηρεσιών όπως τα VIP λεωφορεία με wifi [ΠΚ16],
- Λόγω του **πληθωρισμού** οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων είναι εξαιρετικά χαμηλές [ΠΚ16].

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στα **ιδιαίτερα οικονομικά πακέτα** για Τουρκία που προωθούν οι Τούρκοι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ήδη πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, το ενδιαφέρον για την Τουρκία ήταν υψηλό [ΠΚ04, ΠΚ09] και βαίνει αυξανόμενο [ΠΚ16]. Πληροφορητής-κλειδί με βαθιά γνώση των πρακτικών που έχουν υιοθετήσει από τα τουρκικά πρακτορεία για την προώθηση τουρκικών προορισμών ανέφερε πως σε αρκετές περιπτώσεις το κόστος ενός πακέτου διάρκειας 8 ημερών (7 διανυκτερεύσεις) που περιλαμβάνει απευθείας πτήση προς Κωνσταντινούπολη, διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία 5* και ξεναγήσεις για ένα ολόκληρο γκρουπ είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το κέρδος προκύπτει από την επίσκεψη σε τουλάχιστον

τρία συμβεβλημένα καταστήματα (χαλιά, κοσμήματα, δερμάτινα) που καταβάλουν αντίτιμο στον πράκτορα για κάθε επισκέπτη. Ακόμα και εάν λίγα από τα μέλη του γκρουπ αγοράσουν κάτι ακριβό θα έχει καλυφθεί το κόστος του ταξιδιού. Ένα τουρκικό τουριστικό πρακτορείο που έχει υιοθετήσει την εν λόγω πρακτική είναι το Dorak Tour το οποίο διαθέτει πληθώρα ιδιόκτητων εστιατορίων και καταστημάτων στους προορισμούς [ΠΚ16].

5.10. Ποσοτικά στοιχεία και εκτιμήσεις των πληροφορητών για το 2023 και το 2024

Σύμφωνα με ένα από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που εξειδικεύονται στα πακέτα προς Ελλάδα, η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των **τριών πρώτων προορισμών με όρους πωλήσεων για το 2023** και αποτελεί μία από τις **λίγες αγορές που έχει κατορθώσει να προσεγγίσει τα νούμερα του 2019**. Αυτό οφείλεται στην **καλή εικόνα της χώρας μας** αναφορικά με την διαχείριση της πανδημίας και σε σχετικά ρεπορτάζ που μεταδόθηκαν στην ιαπωνική τηλεόραση. Παράλληλα, υπογραμμίστηκε πως **οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κατέβαλαν σημαντικές προσπάθειες για τη διατήρηση της καλής εικόνας της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού** [ΠΚ05].

Όσον αφορά τον αριθμό των Ιαπώνων επισκεπτών προς τη χώρα μας αναφέρθηκαν από τους εκπροσώπους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα εξής (τα στοιχεία αφορούν το εκάστοτε πρακτορείο):

- Σύμφωνα με ταξιδιωτικό πράκτορα που εξειδικεύεται στα τουριστικά πακέτα προς Ελλάδα, ο αριθμός των Ιαπώνων επισκεπτών για το 2023, συμπεριλαμβανομένων αυτών που επισκέπτονται και άλλες ευρωπαϊκές χώρες καθώς και όσων πραγματοποιούν κρουαζιέρες που κάνουν στάση στην Ελλάδα, εκτιμάται στις **20-22.000** [ΠΚ05].
- Σύμφωνα με ιαπωνικό ταξιδιωτικό πρακτορείο **2023, 7.000-7.500** άτομα συνολικά επέλεξαν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό. Από αυτούς 200 μόνο ήταν μεμονωμένοι επισκέπτες (FIT) και οι υπόλοιποι συνοδεύονταν από Tour Leaders [ΠΚ08].
- Σύμφωνα με στοιχεία που διέθεσε ελληνικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, το **2019 είχαν έρθει στη χώρα μας περίπου 170 γκρουπ των 10-30 ατόμων**. Μετά από δύο έτη πλήρους στασιμότητας το 2023 ο αριθμός των γκρουπ ανήλθε σε 23.
- Σύμφωνα με τις μέχρι στιγμής κρατήσεις (φθινόπωρο 2023) διαπιστώνεται **μεγάλο ενδιαφέρον** για την πραγματοποίηση ταξιδιών προς την Ελλάδα για το **καλοκαίρι του 2024** [ΠΚ04, ΠΚ05].
- Σύμφωνα με μεγάλο ιαπωνικό πρακτορείο που εξειδικεύεται στην αγορά της Ελλάδος, εκτιμάται πως **5-5.500 Ιάπωνες θα επισκεφτούν την Ελλάδα από**

τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο του 2024 [ΠΚ05], ενώ σύμφωνα με άλλο αναμένεται να ανέλθουν σε **1.400** [ΠΚ10].

- Παράλληλα, η Ελλάδα θα είναι **ένας από τους τρεις προορισμούς** στους οποίους ένα από τα μεγαλύτερα ιαπωνικά τουριστικά πρακτορεία θα αφιερώσει **μεγάλο μέρος του προωθητικού προϋπολογισμού** του θέτοντας ως στόχο τον τριπλασιασμό της ταξιδιωτικής κίνησης προς την Ελλάδα [ΠΚ05].

5.11. Αεροπορική διασύνδεση

Εκτενής αναφορά έγινε από τους περισσότερους πληροφορητές-κλειδιά στο ζήτημα της αεροπορικής σύνδεσης μεταξύ Ελλάδας και Ιαπωνίας. Επισημάνθηκε πως κατά το παρελθόν, η Ολυμπιακή εκτελούσε απευθείας δρομολόγια Αθήνα-Τόκυο δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα και υπολογίζεται πως μετέφερε περίπου 130.000 επιβάτες το χρόνο. Μετά την αναδιάρθρωση της εταιρίας σταμάτησαν οι απευθείας πτήσεις [ΠΚ02, ΠΚ07]. Η πανδημία δυσχέραινε ακόμα περισσότερο την **αεροπορική συνδεσιμότητα** μεταξύ των δύο χωρών και η **κατάσταση δεν έχει ομαλοποιηθεί ακόμα** [ΠΚ03].

Πλέον για τη μετάβαση από την Ιαπωνία στην Ελλάδα προτιμώνται οι αεροπορικές εταιρίες **Emirates, Qatar Airways και Turkish Airlines** που εκτελούν απευθείας πτήσεις από το Τόκυο προς ευρωπαϊκές πόλεις σε πιο προσιτές τιμές σε σύγκριση με τη Lufthansa, τη KLM και την Alitalia [ΠΚ06]. Ιδιαίτερα δημοφιλής είναι οι **Turkish Airlines** λόγω των προσιτών τιμών και της διαθεσιμότητας μεγάλου αριθμού θέσεων business class [ΠΚ11].

Όσον αφορά τη δυνατότητα δημιουργίας απευθείας πτήσεων εκτιμάται πως προκειμένου να είναι **οικονομικά βιώσιμο** για μία αεροπορική εταιρία να διατηρεί απευθείας πτήσεις θα πρέπει η **επιβατική πληρότητα να ανέρχεται σε τουλάχιστον 65%** [ΠΚ02]. Αναφορικά με τη βούληση για τη δημιουργία απευθείας πτήσεων προς Ελλάδα αναφέρθηκαν τα ακόλουθα:

- Αεροπορικές εταιρίες όπως η **Lufthansa** και η **Air France** είναι **θετικά διακείμενες** στη διενέργεια ενδιάμεσης στάσης στην Ελλάδα, στο πλαίσιο μιας συνεργασίας που θα προτιμώνται οι δικές της πτήσεις [ΠΚ01]
- Οι low cost εταιρίες δεν έχουν προγραμματίσει στο άμεσο μέλλον τη δημιουργία απευθείας δρομολογίων προς Ελλάδα [ΠΚ03].
- Η Aegean διεξήγαγε κατά το παρελθόν συνομιλίες με την **ANA (All Nippon Airways)** για την ανάπτυξη συνεργασίας. Τελικά ο ιαπωνικός αερομεταφορέας συνεργάστηκε με την Alitalia η οποία διαθέτει χώρους στάθμευσης αεροσκαφών [ΠΚ11].
- Κατά το παρελθόν είχε εξεταστεί η δημιουργία απευθείας πτήσης από Κορέα προς Ελλάδα από την **Korean Air**. Δεδομένης της μικρής γεωγραφικής απόστασης μεταξύ Νοτίου Κορέας-Ιαπωνίας (πτήση διάρκειας δύο ωρών) και της σημαντικής πολιτιστικής εγγύτητας που τις χαρακτηρίζει, συνίσταται η συνδυαστική εξέταση των

δύο χώρων όσον αφορά τόσο την αεροπορική διασύνδεση όσο και άλλα ζητήματα τουριστικού ενδιαφέροντος [ΠΚ11].

- Σε ερώτημα που τέθηκε αναφορικά με ποιες ιαπωνικές αεροπορικές εταιρίες θα μπορούσαν να παρέχουν απευθείας πτήσεις προτάθηκαν η **ZIPAIR**, μία χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρία και θυγατρική της Japan Airlines που διαθέτει αεροσκάφη Boeing 787, και η **Peach Aviation** [ΠΚ11].

5.12. Καταγραφή προβλημάτων

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ζητήθηκε από τους πληροφορητές-κλειδιά να αναφέρουν τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν. Ακολουθεί παράθεση των βασικότερων προκλήσεων:

- Βασικό πρόβλημα αποτελεί η **έλλειψη ξεναγών** που γνωρίζουν την ιαπωνική γλώσσα. Οι ξεναγοί που γνωρίζουν την ιαπωνική γλώσσα είναι λίγοι και ορισμένοι από αυτούς σύντομα θα συνταξιοδοτηθούν. Παράλληλα, ορισμένοι από αυτούς συνεργάζονται μόνο με συγκεκριμένα πρακτορεία. Σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται αξιοποίηση αγγλόφωνων ξεναγών, γεγονός που δυσχεραίνει το έργο των συνοδών που συχνά δεν διαθέτουν τις κατάλληλες ιστορικές γνώσεις προκειμένου να απαντήσουν στα ερωτήματα των απαιτητικών ταξιδιωτών [ΠΚ04, ΠΚ05]. Παλαιότερα, τα γκρουπ συνόδευαν διερμηνείς από την Ιαπωνία αλλά πλέον αυτή η λύση δεν προτιμάται για οικονομικούς λόγους [ΠΚ07]. Προβλήματα δημιουργούνται και στην περίπτωση των κρουαζιερόπλοιων, των οποίων οι επισκέπτες επιθυμούν να κάνουν σύντομες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και συχνά δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν διότι δεν είναι διαθέσιμοι ιαπωνοεξόφωνοι ξεναγοί [ΠΚ05].
- Σε εβδομαδιαία βάση προβάλλονται στην ιαπωνική τηλεόραση **προγράμματα για ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία**, οδηγώντας σε αρκετές περιπτώσεις σε άμεση αύξηση των κρατήσεων προς τους εν λόγω προορισμούς. Η απουσία παρόμοιων αφιερωμάτων για την Ελλάδα, υπονομεύει τις προσπάθειες προώθησης της χώρας μας [ΠΚ15].
- Οι **θέσεις σε πτήσεις προς Ελλάδα και τα διαθέσιμα δωμάτια σε ξενοδοχεία (κυρίως στη Σαντορίνη και την Αθήνα) παρουσιάζουν χαρακτηριστικά σπανιότητας** [ΠΚ05, ΠΚ09]. Στην περίπτωση της Αθήνας, αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η **Αθήνα** δεν αποτελεί πλέον στάση πριν τη μετάβαση στα νησιά αλλά **συνιστά αυτοτελή προορισμό** στον οποίο πραγματοποιούν τρεις ή και περισσότερες διανυκτερεύσεις. Επιπρόσθετο ζήτημα αποτελεί η αύξηση των τιμών που πλέον συγκλίνουν με αυτές των νησιών [ΠΚ05].
- Τα **πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα ζητούν την κατάθεση μη επιστρεπτέων προκαταβολών**, πρακτική που συνιστά ένα σημαντικό ρίσκο για ένα τουριστικό γραφείο που θα πρέπει να επωμιστεί το κόστος μιας πιθανής ακύρωσης [ΠΚ05].

- Ο **υπερτουρισμός** σε συγκεκριμένους δημοφιλείς προορισμούς και η **υπερτιμολόγηση** των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αυτούς [ΠΚ06, ΠΚ14].
- Υπάρχει ενδιαφέρον για την παρακολούθηση **παραστάσεων στο Ωδείο Ηρώδου του Αττικού και την Επίδαυρο** αλλά δεν είναι εύκολη η συμπερίληψη τέτοιων δραστηριοτήτων διότι η δημοσίευση του προγράμματος του Φεστιβάλ Αθηνών και η διάθεση των εισιτηρίων δεν πραγματοποιείται εγκαίρως για τη συμπερίληψή του στα πακέτα. Το εν λόγω πρόβλημα εντοπίζεται και στην περίπτωση άλλων εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα των οποίων η ημερομηνία διεξαγωγής δεν είναι έγκαιρα διαθέσιμη [ΠΚ06, ΠΚ08].
- Η **πρόσβαση στην Ακρόπολη για ΑμΕΑ** δεν είναι πάντα διασφαλισμένη λόγω συχνών βλαβών του ασανσέρ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ταξιδιώτες ΑμΕΑ να μην μπορούν να επισκεφτούν το εμβληματικό μνημείο [ΠΚ07, ΠΚ12].
- Η **εφαρμογή συστήματος ζωνών επισκεψιμότητας στην Ακρόπολη και η υποχρέωση κράτησης** έχει δημιουργήσει προβλήματα στην περίπτωση που κάποιο γκρουπ καθυστερήσει [ΠΚ07] ενώ δυσάρεστες για τους επισκέπτες είναι οι τεράστιες ουρές [ΠΚ12].
- Κατά το τελευταίο διάστημα υπάρχουν αρκετά **περιστατικά κλοπών** (πορτοφόλια και διαβατήρια) σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές (περιοχή γύρω από την Ακρόπολη, Πλάκα). Η ιαπωνική Πρεσβεία έχει ενημερωθεί για το ζήτημα και έχει ήδη διοργανώσει **καμπάνια ενημέρωσης**. Παράλληλα, έχουν καταγραφεί περιστατικά εκμετάλλευσης των Ιαπώνων επισκεπτών από οδηγούς ταξί [ΠΚ16]. Εντούτοις, τονίστηκε πως η Ελλάδα συνεχίζει να θεωρείται ασφαλέστερη χώρα σε σύγκριση με τη Γαλλία και την Ιταλία [ΠΚ16]. Ιδιαίτερα θετική εντύπωση στους εκπροσώπους των ταξιδιωτικών πρακτορείων προκάλεσε το γεγονός πως οι αστυνομικές αρχές ανταποκρίθηκαν άμεσα αλλά κρίνεται ως απαραίτητη η καλύτερη αστυνόμευση της περιοχής [ΠΚ07, ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ12].
- Ανησυχίες εκφράζονται για τις **απεργίες** (σε λιμάνια ή αρχαιολογικούς χώρους) και πώς αυτές μπορούν να επηρεάσουν την ομαλή διεξαγωγή του ταξιδιού [ΠΚ08].
- Η αυξανόμενη **συχνότητα εμφάνισης ακραίων καιρικών φαινομένων** και κυρίως πυρκαγιών λόγω της κλιματικής αλλαγής και οι **υψηλές θερμοκρασίες** κατά τους θερινούς μήνες είναι πιθανό πως θα λειτουργήσουν **αποτρεπτικά** στην επιλογή της χώρας μας ως προορισμού κατά τους θερινούς μήνες [ΠΚ08]. Ήδη εκφράζονται ανησυχίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τις υψηλές θερμοκρασίες κατά την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου [ΠΚ09].
- Η εικόνα που αντικρίζουν οι Ιάπωνες ταξιδιώτες όταν φτάνουν στο **αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος και οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε αυτό** είναι απογοητευτική (στοιβαγμένες βαλίτσες και δυσκολία εύρεσης των αποσκευών τους) [ΠΚ11].
- Σε μία περίπτωση εκφράστηκαν παράπονα για την **καθαριότητα των ξενοδοχείων** [ΠΚ12].

5.13. Στρατηγικές για προσέλκυση της αγοράς

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ζητήθηκε από τους πληροφορητές-κλειδιά να καταθέσουν προτάσεις για την προσέλκυση της εν λόγω αγοράς. Η **πρόταση για την ένταξη απευθείας πτήσεων προς Αθήνα και αύξησης των διαθέσιμων πτήσεων** ήταν η πλέον δημοφιλής απάντηση [ΠΚ01, ΠΚ10, ΠΚ15, ΠΚ16].

Η **αναστολή της λειτουργίας του Γραφείου ΕΟΤ Ιαπωνίας** δημιούργησε ένα σημαντικό κενό προώθησης της Ελλάδας και ένα **έλλειμμα στήριξης** των τουριστικών πρακτορείων που προωθούν πακέτα προς την Ελλάδα, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρομεσαίες και οικογενειακές επιχειρήσεις. Η επαναλειτουργία του και η **σταθερή παρουσία του φορέα στη χώρα** θα συνέβαλε καθοριστικά στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής προβολής και προώθησης της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού καθώς και με την εξοικείωση των Ιαπώνων με τα ελληνικά προϊόντα [ΠΚ01, ΠΚ04, ΠΚ10]. Στον πυρήνα της προσπάθειας πρέπει να βρίσκεται η ιδέα πως το ταξίδι δεν είναι τόσο δύσκολο: «Πάντα θέλατε να επισκεφτείτε την Ελλάδα και τώρα μπορείτε» [ΠΚ11].

Επιπροσθέτως, αναφέρθηκε επανειλημμένως πως οι Ιάπωνες **δεν έχουν γνώση όλου του τουριστικού προϊόντος που έχει να προσφέρει η Ελλάδα, αλλά γνωρίζουν μόνο συγκεκριμένους προβεβλημένους προορισμούς** (Αθήνα, Σαντορίνη, Μύκονος, Μετέωρα) [ΠΚ01, ΠΚ03]. Είναι επιτακτική η ανάγκη προώθησης λιγότερο γνωστών στο ιαπωνικό κοινό προορισμών. Αναφέρθηκαν ενδεικτικά η **Ρόδος, η Κρήτη, τα Ιόνια νησιά, η Θεσσαλονίκη, η ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας, το Καστελόριζο, η Νεμέα και η Ελευσίνα** [ΠΚ01, ΠΚ05, ΠΚ08, ΠΚ16]. Πρόκειται εξάλλου σε αρκετές περιπτώσεις για περιοχές με ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές που προσφέρουν τη δυνατότητα προώθησης συνδυαστικών ειδικών μορφών τουρισμού (γαστρονομικός τουρισμός και οινοτουρισμός) και την αξιοποίηση τοπικών προϊόντων (π.χ. Ξινόμαυρο Νάουσας). Επισημαίνεται πως στην περίπτωση της Κρήτης και της Ρόδου, πρόκειται για προορισμούς που έχαιραν δημοφιλίας μεταξύ των Ιαπώνων επισκεπτών κατά το παρελθόν [ΠΚ02].

Τονίστηκε πως η ενημέρωση του ιαπωνικού κοινού για νέους προορισμούς πρέπει να είναι **στοχευμένη και συγκεκριμένη** [ΠΚ01]. Η προώθηση λιγότερο δημοφιλών προορισμών σχετίζεται και με τα φαινόμενα **υπερτουρισμού και υπερτιμολόγησης** που καταγράφονται σε ορισμένους προορισμούς (π.χ. Σαντορίνη) και τα οποία δημιουργούν αλγεινή εντύπωση στους επισκέπτες [ΠΚ05, ΠΚ06, ΠΚ14].

Επιπροσθέτως, έμφαση πρέπει να δοθεί στην **προβολή των λιγότερο γνωστών εμβληματικών φυσικών τοπίων** όπως τα ελαιόδεντρα της Πελοποννήσου ή τα μαστιχόδεντρα της Χίου αλλά και της μοναδικής άυλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς, όπως παραδείγματος χάριν η τηνιακή μαρμαροτεχνία [ΠΚ08].

Παράλληλα, η διοργάνωση **fam trips για ταξιδιωτικούς πράκτορες** κρίνεται ως αναγκαία για την εξοικείωση τους με τις περιοχές που θέλουν να προωθήσουν για τη

δημιουργία ελκυστικών πακέτων. Συνίσταται να διοργανωθεί fam trip κατά τη διάρκεια του Μαραθωνίου για τον οποίο οι Ιάπωνες επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Παρόμοιου τύπου εκδηλώσεις μπορούν να διοργανωθούν για δημοσιογράφους καθώς και για Ιάπωνες influencers, δεδομένου ότι η επιρροή τους στο ιαπωνικό κοινό, που είναι εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μεγάλη [ΠΚ01, ΠΚ03, ΠΚ07, ΠΚ10].

Κρίνεται ως σημαντική η **συμμετοχή της χώρας μας σε ετήσιες τουριστικές εκθέσεις με μεγάλα και καλά οργανωμένα περίπτερα**. Αναφέρθηκε η ανάγκη για την υλοποίηση προωθητικών δράσεων κατά τη διάρκεια της Έκθεσης Tourism Expo με σκοπό την αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας. Ενδεικτικές δράσεις που αναφέρθηκαν είναι η **διεξαγωγή σεμιναρίων** για την προώθηση των ελληνικών προορισμών, **πολιτιστικών εκδηλώσεων** (π.χ. με τη συμμετοχή του Λυκείου Ελληνίδων) ή ακόμα και η **παράθεση δεξίωσης** (ΠΚ01). Συνίσταται η συνεργασία με εταιρίες που θα αναλάβουν το ρόλο του χορηγού με στόχο την κάλυψη του κόστους των δράσεων (κάτι τέτοιο είχε γίνει κατά το παρελθόν, συνεργασία EOT-Qatar για κοινό promotion) [ΠΚ05].

Επιπροσθέτως, προτάθηκαν τα εξής:

- **Προβολή βιντεοσκοπημένων τουριστικών προγραμμάτων** από κοινού με χορηγούς (χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της κοινής προώθησης Qatar-EOT για την προώθηση πτήσεων προς Ελλάδα) [ΠΚ05].
- **Θεματικές εκδηλώσεις** π.χ. για την ελληνική γαστρονομία ή το λάδι [ΠΚ07].
- **Προβολή σποτ του EOT σε ιαπωνικά κανάλια** [ΠΚ03].
- Κάλυψη από των EOT των **ταξιδιωτικών εξόδων τηλεοπτικών συνεργείων** ταξιδιωτικών προγραμμάτων [ΠΚ08].
- **Διαφημίσεις στα MMM** (μετρό, τρένα) ή **banners σε εφημερίδες** [ΠΚ08]
- Ανάγκη **δημιουργίας Guide Books** στα ιαπωνικά το οποίο να περιλαμβάνει προορισμούς πέρα από τους καθιερωμένους [ΠΚ09].
- **Συνεργασία με μεγάλη ιαπωνική εταιρία τροφίμων η οποία να διαθέτει στην ιαπωνική αγορά κάποιο προϊόν που να σχετίζεται με την Ελλάδα**. Η εταιρία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως χορηγός και να **διοργανώσει διαγωνισμούς με έπαθλο ταξίδι στην Ελλάδα**, διαφημίζοντας παράλληλα και την Ελλάδα ως προορισμό. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά πληροφορητής-κλειδί [ΠΚ11]:

*Εάν ένα προϊόν αρέσει στις ιαπωνικές εταιρίες
αυτές θα το πουλήσουν για εμάς*

- Τα convenience stores (μινι μάρκετ) στην Ιαπωνία αποτελούν, επίσης, ένα πρόσφορο πεδίο προώθησης [ΠΚ11].
- Υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης **πακέτων για τη Βόρειο Ελλάδα σε συνεργασία με γειτονικές βαλκανικές χώρες** (Αλβανία, Βουλγαρία, Βόρειος Μακεδονία) [ΠΚ16].
- Προώθηση της Ελλάδος ως **up market προορισμού** και στόχευση στον τουρισμό πολυτελείας και τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι το κόστος του ταξιδιού είναι ήδη ιδιαίτερα υψηλό [ΠΚ10].

Δεδομένου ότι πρόκειται για μία αγορά που δεν δείχνει ενδιαφέρον για το κατεξοχήν τουριστικό προϊόν της θερινής περιόδου (ήλιος και θάλασσα) με αρκετά σημαντικές ροές κατά τους μήνες εκτός τουριστικής σεζόν, είναι **δυνατή η αύξηση των ροών κατά τη χειμερινή περίοδο**, κάτι που ήδη επιχειρούν ορισμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τα σχετικά πακέτα θα μπορούσαν να εμπλουτιστούν με **δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες καθ'όλη τη διάρκεια του έτους** (π.χ. οινογνωσία) αλλά και με **χρονικά προσδιορισμένες δραστηριότητες** (μελισσοκομεία, συλλογή ελιών) [ΠΚ08].

Βιβλιογραφία

Ελληνόφωνη

Καραπέτσας Α. και Στάμου Μ. (2022). Έκθεση 2021 Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Τόκυο για την Οικονομία της Ιαπωνίας και την Ανάπτυξη των Οικονομικών και Εμπορικών Σχέσεων Ελλάδας-Ιαπωνίας. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/81463>

Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2021α). Οικονομικό Προφίλ Ιαπωνίας για το 2021. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infofiles/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CE%99%CE%B1%CF%80%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82%202021%202%20jp.pdf>

Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2021β). Οδηγός Επιχειρείν στην Ιαπωνία 2021. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infofiles/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%9D%202021%20jp.pdf>

Υπουργείο Εξωτερικών – Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2022). Οδηγός Επιχειρείν στην Ιαπωνία 2021. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infofiles/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%9D%202022%20jp.pdf>

Ξενόγλωσση

Assiouras I., Skourtis G., Koniordos M., Giannopoulos A. (2014). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation., Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20:12, 1389-1410, DOI: 10.1080/10941665.2014.982140

Asthu A. A., Putra W.K. (2021). Demographic Analysis and Cultural Characteristic to attract Japanese Tourists to Indonesi. Binus Business Review 12(3), 231-239. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6789>

Bui T.H. & Trupp A. (2019). Asian tourism in Europe: consumption, distinction, mobility, and diversity, Tourism Recreation Research, DOI: 10.1080/02508281.2019.1634305

CCI France-Japon (2021). Fiche Pays Japon. Διαθέσιμο στο: https://aws-a.medias-cifi.org/fileadmin/japon/Documents/SAE/Notes_sectorielles/Fiche_pays_Japon_2021.pdf

CAITO Project (2020). Handbook for providing rural tourism services to Japanese Tourists. Διαθέσιμο στο: <https://caitoproject.eu/materials/>

Destination Canada (2021). 2021 Global Tourism Watch Highlights Report-Japan. Διαθέσιμο στο <https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1666->

Global%20Tourism%20Watch%20-%20Japan%20-%202021/2021%20GTW%20Highlights%20Report_Japan_Final_EN_web.pdf

European Travel Commission (2013). Market Insights. Japan. Διαθέσιμο στο: <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-japan/>

European Travel Commission (2014). Marketing Strategies for Tourism Destinations. A competitive analysis: Target Market-Japan.

Government of Japan (2022). Annual Report on National Accounts for 2021 Summary (Flow Accounts). Διαθέσιμο στο https://www.esri.cao.go.jp/en/sna/data/kakuhou/files/2021/pdf/point_flow_en20221223.pdf

Kamata H. (2018). “The Meaning of Spa Tourism for Japanese”. Στο Asian Cultures and Contemporary Tourism (pp.123-143). DOI:[10.1007/978-981-10-7980-1_7](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7980-1_7)

Matilainen A. and Santalahti S. (2018). Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese. An interview study on Japanese people living in Finland. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Διαθέσιμο στο: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236590/Reports180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nishio T., Larke R., van Heerde H & Meknyk V. (2016). “Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists”. European Sport Management Quarterly, 16:4, 487-501, DOI: 10.1080/16184742.2016.1188838

Statistics Bureau. Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2022). Statistical Handbook of Japan 2022. Διαθέσιμο στο: <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2022all.pdf#page=1>

Tourism Australia (2017). Consumer Profile Japan 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/t/p/2003389.pdf>

Tourism Australia (2020). High Value Traveller Fact Sheet 2020-Japan. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/c/1/3/x/2240925.pdf>

Tourism Australia (2022a). The future of Tourism demand-Japan. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/digital/corporate/documents/future-of-demand/future-of-demand-japan-market-snapshot.pdf>

Tourism Australia (2022b). Future of Global Tourism Demand. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/digital/corporate/documents/future-of-demand/tourism-australia-global-future-of-tourism-demand-research-public-report.pdf>

US Travel Association (2019). International Visitations to the U.S. from Japan. International Inbound Travel Market 2018. Διαθέσιμο στο

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

France.fr(2020). Présentation du Marché Touristique Japonais. Διαθέσιμο στο: <https://pro.valdoise-tourisme.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/japon-presentation-atout-france.pdf>

Visit Britain and Visit England (2022). Market and Trade Profile: Japan. Διαθέσιμο στο: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/japan_market_profile_2022.pdf

Williams A., Ashill N. J., Soutar G., Naumann E. (2017). “Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers”. Στο Journal of Service Theory and Practice.

Διαδικτυακές πηγές

EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2023). EU Business in Japan-Regions and Prefectures. Διαθέσιμο στο: <https://www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/about-japan/regions-prefectures>

OECD (2022). OECD Economic Outlook, Volume 2022, Issue 2:Preliminary version. Διαθέσιμο στο <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/japan-oecd-economic-outlook-projection-note-novemb>

Atout France (2020). Japon. Διαθέσιμο στο: <https://www.atout-france.fr/notre-reseau/japon>

Atout France (2022). Journées Partenariales Pôle Japon. Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=LGivGKYpwKs>

Ministère du Tourisme de Québec (2022). Fiche Marché du Japon. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/fiche-marches/japon>

The Henley Passport Index (2023). Global Passport Ranking. Διαθέσιμο στο: <https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>

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. Δημοφιλή 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.