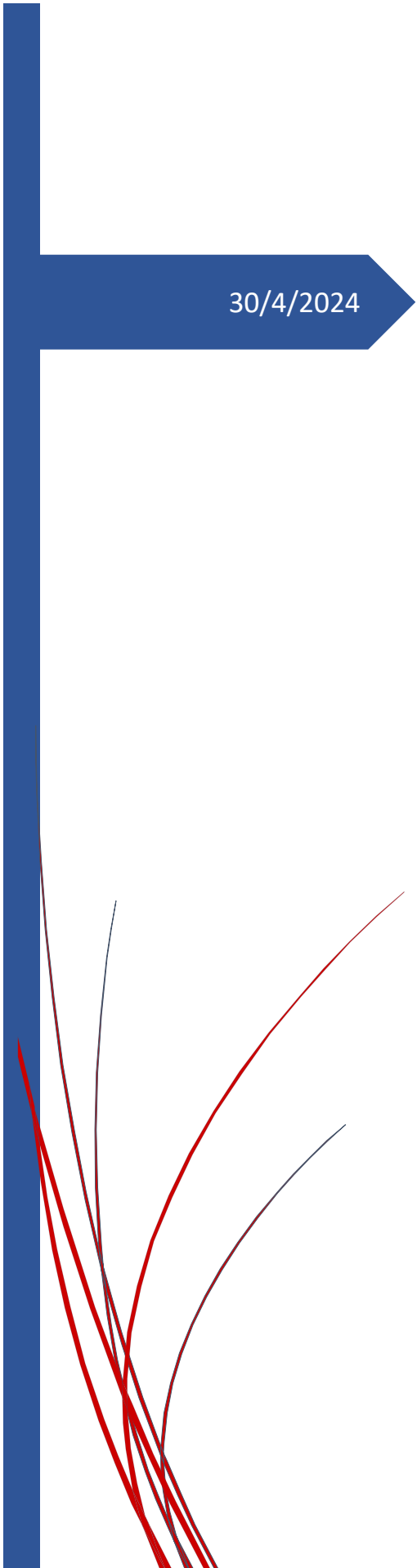




30/4/2024

Έρευνα για την εθνική αγορά της Νοτίου Κορέας

Έκθεση αποτελεσμάτων

Υπουργείο Τουρισμού
Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής
Διεύθυνση Έρευνας
Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2024. Έργο 1.2.2
Απρίλιος 2024

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	1
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή	7
1. Γενικά στοιχεία για την χώρα	10
1.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	10
1.2. Κορεατική κοινωνία και κουλτούρα	12
1.3. Εργασιακή κουλτούρα και άδειες.....	13
1.4. Οικονομικά στοιχεία	13
1.4.1. Βασικά μεγέθη και διάρθρωση της κορεατικής οικονομίας.....	13
1.4.2. Η κορεατική οικονομία μετά την πανδημία.....	14
1.4.3. Διαχρονικές προκλήσεις και πολιτικές προτεραιότητες	15
1.4.4. Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Νοτίου Κορέας (εμπόριο, επενδύσεις)	16
2. Μεγέθη τουριστικής ανάπτυξης Νοτίου Κορέας	16
2.1. 8η συνάντηση Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό.....	16
2.2. Δείκτης καταναλωτικής δαπάνης (Consumer Spending Index-CSI).....	17
2.3. Στοιχεία εξερχόμενου και εισερχόμενου τουρισμού από U.N.	19
Tourism	19
2.4. Στοιχεία από τον Οργανισμό Τουρισμού της Νοτίου Κορέας.....	23
2.5. Στοιχεία από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.....	24
3. Προφίλ Κορεατών τουριστών και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού	24
3.1. Ελκυστικότητα της κορεατικής αγοράς.....	24
3.2. Περιοχές προέλευσης των Κορεατών τουριστών	24
3.3. Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών και διάρκεια παραμονής.....	25
3.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού	26
3.5. Διαμονή – επιλογή καταλύματος.....	26
3.6. Δραστηριότητες.....	26

3.7. Πηγές πληροφόρησης	28
3.8. Κανάλια διανομής	29
3.9. Τρόπος πραγματοποίησης κρατήσεων	29
3.10. Χρόνος πραγματοποίησης κρατήσεων.....	30
3.11. Με ποιους ταξιδεύουν	30
3.12. Δαπάνες στον προορισμό.....	31
3.13. Δυναμικές κατηγορίες Κορεατών τουριστών.....	31
Επισκέπτες άνω των 60 ετών	31
FIT (Free Independent Travelers)	31
3.14. Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού.....	32
3.15. Τάσεις και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Κορεατών τουριστών	32
3.16. Δυσκολίες	33
4. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	35
4.1. Ζητήματα μεθοδολογίας	35
.....	39
4.2. Ειδικά χαρακτηριστικά της Κορεατικής αγοράς.....	39
4.3. Κίνητρα για επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού	40
4.4. Παράμετροι που δυσχεραίνουν το ταξίδι προς Ελλάδα	40
4.5. Προφίλ των Κορεατών επισκεπτών: οι απόψεις των πληροφορητών	43
4.5.1. Γνώση και άποψη των Κορεατών για την Ελλάδα	43
4.5.2. Γενικά χαρακτηριστικά-συμπεριφορά	43
4.5.3. Τρόπος ταξιδιού	43
4.5.4. Τμηματοποίηση της αγοράς.....	44
4.5.5. Διαδρομές και διάρκεια ταξιδιού	44
4.5.6. Κόστος ταξιδιού.....	45
4.5.7. Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού.....	45
4.5.8. Καταλύματα.....	46

4.5.9.	Δραστηριότητες.....	46
4.6.	Κανάλια διανομής.....	47
4.7.	Κανάλια προβολής και προώθησης.....	47
4.8.	Γαστρονομία.....	48
4.9.	Ενδιαφέρον για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού.....	50
4.9.1.	Γαμήλιες τελετές και μήνες του μέλιτος (honeymooners).....	50
4.9.2.	Κρουαζιέρα	50
4.9.3.	Θρησκευτικός τουρισμός	50
4.10.	Ανταγωνίστριες χώρες	51
4.11.	Προκλήσεις για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	51
4.12.	Στρατηγικές για προσέλκυση της αγοράς – προτάσεις	53
4.12.1.	Προτάσεις αναφορικά με την προώθηση της Ελλάδος ως προορισμού	53
4.12.2.	Προτάσεις για την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού	54
	Μήνες του Μέλιτος	54
	Θρησκευτικός τουρισμός	54
	Γαστρονομικός τουρισμός.....	56
	Βιβλιογραφία.....	58
	Ελληνόφωνη	58
	Ξενόγλωσση.....	58
	Διαδικτυακές πηγές.....	59
	Παράρτημα Ι – Οδηγοί συνέντευξης	61
	Οδηγός Συνέντευξης για πληροφορητές-κλειδιά (ελληνικά)	61
	Interview Guide for key informants (english version)	63

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 (2024). *Έρευνα για την εθνική αγορά της Νοτίου Κορέας. Έκθεση Αποτελεσμάτων*. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής, Διεύθυνση Έρευνας.

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας έκθεσης δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη του **Γραφείου Οικονομικών και Εμποριών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Σεούλ**. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον **κο Δασκαλόπουλο Κωνσταντίνο**, Σύμβουλο ΟΕΥ, Πρεσβεία Ελλάδας στην Ν. Κορέα, για την καθοδήγηση και συνεχή έμπρακτη υποστήριξη που παρείχε.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε εγκαρδίως το **Σεβασμιότατο Μητροπολίτη Κορέας και Έξαρχο Ιαπωνίας Αμβρόσιο** που μας τίμησε με τη συμμετοχή του στην έρευνά μας και τις πολύτιμες πληροφορίες που μας παρείχε καθώς και τον **Δρ Μιχάλη Τοανόγλου, καθηγητή ESSEC Paris, France, πρ. καθηγητή Woosong, Daejeon, Ν. Κορέα** για την πολύτιμη βοήθειά του.

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε από τη Διεύθυνση Έρευνας του Υπουργείου Τουρισμού στο πλαίσιο της προσπάθειας για διεύρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην ασιατική αγορά. Αποτελεί την τρίτη κατά σειρά προσπάθεια προσέγγισης, μετά την έρευνα για την αγορά της Ινδίας και της Ιαπωνίας¹.

Σκοπός της μελέτης είναι η **ανάδειξη των ευκαιριών και των προκλήσεων της αγοράς της Νοτίου Κορέας και κυρίως η πρώτη καταγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών 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 Νοτίου Κορέας.
- Επισκόπηση πρόσφατης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας.
- Επισκόπηση διαθέσιμων ποσοτικών δεδομένων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την οικονομία της χώρας, με ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική οικονομία της Νοτίου Κορέας (εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός).

Βασικός σκοπός της εκτεταμένης δευτερογενούς έρευνας (desk research), ήταν ο **εντοπισμός βασικών θεμάτων και χαρακτηριστικών της αγοράς**, στα οποία επανέρχεται η διεθνής βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν θέματα που αφορούν στα εξής:

- Κανάλια διανομής
- Κίνητρα πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών
- Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών και διάρκεια παραμονής
- Δυναμικές κατηγορίες Κορεατών τουριστών
- Προτιμήσεις και συνήθειες των Κορεατών τουριστών
- Δημοφιλείς ειδικές μορφές τουρισμού
- Τάσεις
- Για τον εντοπισμό της σχετικής αγγλόφωνης και γαλλόφωνης βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε συστηματική αναζήτηση σε πλατφόρμες ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, ακαδημαϊκά κοινωνικά δίκτυα (HEAllink, Google scholar) και σε ιστότοπους διεθνών και ξένων φορέων τουρισμού (UN Tourism, OECD, Atout France, Tourism Australia, Destination Canada κ.λπ.).

Κατά το **δεύτερο στάδιο** της μελέτης πραγματοποιήθηκε **ποιοτική πρωτογενής έρευνα** με σκοπό την περαιτέρω εμβάθυνση και κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς και της στάσης της αγοράς απέναντι στη χώρα μας ως ταξιδιωτικό προορισμό. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των **ημιδομημένων συνεντεύξεων**. Διεξήχθησαν συνολικά 18 συνεντεύξεις με

¹ Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2024, έργα 1.2.3. και 1.2.5. αντίστοιχα. Οι μελέτες είναι διαθέσιμες στο <https://mintour.gov.gr/meletes-pinakes/meletes/>.

πληροφορητές-κλειδιά οι οποίοι αποτελούν αυτή τη στιγμή τα πρώτα σημεία διασύνδεσης της Ελλάδας με την αγορά της Νοτίου Κορέας. Αντλήθηκε πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με τα ακόλουθα ζητήματα:

- Κίνητρα για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.
- Το προφίλ των ταξιδιωτών από τη Νότιο Κορέα.
- Τα κανάλια διανομής, προβολής και προώθησης.
- Το ενδιαφέρον για συγκεκριμένες θεματικές 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.

Ευχαριστούμε θερμά όλους όσοι συμμετείχαν στην έρευνα για τον πολύτιμο χρόνο τους, κυρίως δε για το ενδιαφέρον με το οποίο αγκάλιασαν την προσπάθεια αυτή.

Πλαίσιο 1- Γενικά Χαρακτηριστικά

Επίσημη ονομασία: Δημοκρατία της Κορέας

Πολίτευμα-πολιτικό σύστημα: Φιλελεύθερη Προεδρική δημοκρατία. Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας εκλέγεται ανά πέντε έτη, είναι επικεφαλής της εκτελεστικής εξουσίας και διορίζει τον Πρωθυπουργό και τους Υπουργούς. Η δικαστική εξουσία είναι ανεξάρτητη. (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:4). Από το 2022 Πρόεδρος της χώρας είναι ο Yoon Suk Yeol (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

Νόμισμα: South Korean Won (KRW/₩).

Διοικητική διαίρεση: Η χώρα διαιρείται διοικητικά σε 9 επαρχίες ή dos (Gyeonggi, Gangwon, South Chungcheong, North Chungcheong, South Jeolla, North Jeolla, South Gyeongsang, North Gyeongsang, Jeju) (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:5 και Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2022).

Πληθυσμός: 51,65 εκ. για το έτος 2022 (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

Γεωγραφικά χαρακτηριστικά: Συνορεύει με την Κίνα, τη Ρωσία και Ιαπωνία. Πρόκειται για μία κατεχοχήν ορεινή χώρα με τα $\frac{3}{4}$ της συνολικής επιφάνειας να καλύπτεται από βουνά, Βρέχεται από θάλασσα από τρεις πλευρές και η συνολική ακτογραμμή της ανέρχεται σε 17.000 χλμ. (συμπεριλαμβανομένων των νησιών). Η συνολική έκταση της χώρας είναι 100.364 χλμ.² (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

Πρωτεύουσα: Σεούλ

Θρησκεία: Σύμφωνα με την απογραφή του 2015, περίπου το 44% του συνολικού πληθυσμού είναι θρησκευτικά ενεργό. Εκτιμάται πως από τον θρησκευτικά ενεργό πληθυσμό, το 45% είναι Προτεστάντες, το 35% Βουδιστές, το 18% Ρωμαιοκαθολικοί και το 2% ανήκουν σε άλλες θρησκείες (Κομφουκιανισμό, Ισλάμ κ.α.) (U.S. Department of State, 2022). Το υψηλό ποσοστό των Χριστιανών οφείλεται στην έντονη ιεραποστολική δραστηριότητα μετά τον πόλεμο του 1955. Στη Νότιο Κορέα λειτουργεί η Ιερά Μητρόπολη Κορέας και Εξαρχία Ιαπωνίας του Οικουμενικού Πατριαρχείου με επικεφαλής τον Μητροπολίτη Αμβρόσιο (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:6).

Γλώσσα: Κορεατικά. Συγγενεύει με τα Ιαπωνικά και τα Μογγολικά, ενώ έχει επηρεαστεί και από την κινεζική γλώσσα. Το κορεατικό αλφάβητο ονομάζεται Hangeul και δημιουργήθηκε από τον Βασιλιά Sejong (1397-1450) (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

Κλίμα: Εύκρατο κλίμα με τέσσερις διακριτές εποχές. Η μέση ετήσια θερμοκρασία κυμαίνεται από 7 έως 15° C (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

1. Γενικά στοιχεία για την χώρα



Χάρτης 1. Επίσημος Χάρτης της Δημοκρατίας της Κορέας. Πηγή: Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024

1.1. Δημογραφικά στοιχεία

Η χώρα αριθμεί σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2022, **51,65 εκ. κατοίκους** και κατατάσσεται στην 29^η θέση διεθνώς με πληθυσμιακούς όρους (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024). Η Νότιος Κορέα είναι η δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη χώρα στον κόσμο με 520 άτομα ανά χλμ², αν και η διασπορά του πληθυσμού εντός της χώρας είναι εξαιρετικά άνιση (Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2022). Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού συγκεντρώνεται στην επαρχία Gyeonggi (η οποία περιλαμβάνει τη Σεούλ και την Incheon) (VisitBritain and VisitEngland, 2021:50) και γενικότερα στα **μεγάλα αστικά κέντρα** (81%) (VisitBritain

and VisitEngland, 2021:50). Πιο συγκεκριμένα (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:5):

- Στην πρωτεύουσα Σεούλ (10 εκ.)
- Στην Busan (3,5 εκ.)
- Στην Incheon (2,2 εκ.)
- Στην Daegu (1,6 εκ.)
- Στην Daejeon (1,5 εκ.)
- Στην Gwangju (1,5 εκ.)
- Στην Ulsan (1,1, εκ.)

Επισημαίνεται πως στην ευρύτερη περιοχή της Σεούλ γνωστή και ως **Seoul Metropolitan Area** στην επαρχία Gyeonggi-do συγκεντρώνεται το **50,49%** του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Ως εκ τούτου, αποτελεί μία από τις πιο πυκνοκατοικημένες αστικές περιοχές στον κόσμο (Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2022 και Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).

Ακολουθεί μία σειρά από επιπρόσθετα ενδιαφέροντα δημογραφικά στοιχεία:

- Το **προσδόκιμο ζωής**, σύμφωνα με στοιχεία για το 2021, είναι **83,6** έτη κατατάσσοντας της χώρα στην τρίτη θέση διεθνώς (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024).
- Η **διάμεση ηλικία (median age)** ανήλθε για το έτος 2020 σε **44 έτη** τη στιγμή που η παγκόσμια διάμεση ηλικία είναι 31 έτη. Υπολογίζεται πως το 2040 η διάμεση ηλικία στην Νότιο Κορέα θα υπερβαίνει τα 53 έτη (VisitBritain and VisitEngland, 2021:50).
- Βασικό ζήτημα αποτελεί η **υπογεννητικότητα** δεδομένου ότι αντιστοιχούν 1,27 παιδιά σε κάθε γυναίκα (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:5). Όλο και περισσότεροι νέοι Κορεάτες παραιτούνται από την αναζήτηση συντρόφου και τη σύναψη ρομαντικών σχέσεων ή γάμου και την απόκτηση παιδιών. Πρόκειται για τη αποκαλούμενη **γενιά Sampo** η οποία επιθυμεί να απολαύσει τη ζωή της χωρίς τις παραδοσιακές δεσμεύσεις του παρελθόντος (VisitBritain and VisitEngland, 2021:52).
- Κρίσιμη σημασία για το μέλλον της κορεατικής οικονομίας θα διαδραματίσει η **γήρανση του πληθυσμού**. Υπολογίζεται πως ο αριθμός των ατόμων άνω των 65 ετών αντιστοιχεί στο 16,5% του πληθυσμού και μέχρι το 2025 το εν λόγω ποσοστό θα αγγίξει το 20% του συνολικού πληθυσμού (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:9) και το 2040 το 32% (Atout France, 2016:11).
- Ο **ενεργός πληθυσμός** (δηλαδή τα άτομα από 15-64 ετών) καταγράφει **μείωση ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού**. Πιο συγκεκριμένα, μολονότι το ποσοστό του ενεργού πληθυσμού το 2021 ανήλθε σε 71,4%, αυτό αναμένεται να μειωθεί σε 55,7% το 2041 (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:9).
- Εκτιμάται πως μέχρι το 2035 το ποσοστό των **μονοπρόσωπων νοικοκυριών** θα ανέλθει σε 34,3% από 27,2% το 2015 (Sung, Kim, Kwon, 2021:3).

1.2. Κορεατική κοινωνία και κουλτούρα

Στη Νότιο Κορέα καταγράφεται η μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου διεθνώς (97% για το 2021 με 50 εκ. ενεργούς χρήστες) η οποία οφείλεται στην παροχή εξαιρετικά γρήγορου Internet. Σύμφωνα με στοιχεία για το 2019 υπολογίζεται πως η χρήση του διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία διαρθρώνεται ως εξής (Sung, Kim, Kwon, 2021:3):

- 99,9% για την ηλικιακή κατηγορία των 20-29
- 100% για την ηλικιακή κατηγορία των 30-39
- 99,9% για την ηλικιακή κατηγορία των 40-49
- 99,3% για την ηλικιακή κατηγορία των 50-59
- 89,1% για την ηλικιακή κατηγορία των 60-69

Στη Νότιο Κορέα είναι εξαιρετικά δημοφιλή **κορεάτικα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (όπως το KakaoTalk) και **μηχανές αναζήτησης** (όπως το Naver), πέρα από τα διεθνώς διαθέσιμα μέσα (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Οι **νέοι σε ηλικία κάνουν χρήση της αγγλικής γλώσσας** κατά την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο και την πραγματοποίηση κρατήσεων, αλλά συχνά διστάζουν να μιλήσουν, παρόλο που γνωρίζουν τη γλώσσα (Ministère du Tourisme. Québec, 2017), στοιχείο που επιβεβαιώθηκε κατά τη διενέργεια της πρωτογενούς έρευνας.

Παρόλο που πρόκειται για χώρα στην αιχμή της τεχνολογίας, ο σεβασμός στην **ιεραρχία** και η **τήρηση αυστηρών κανόνων ευγένειας** συνεχίζουν να αποτελούν βασικούς πυλώνες της κορεατικής κουλτούρας (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Η κορεατική κουλτούρα εδράζεται στη **συλλογικότητα** («η χώρα μας, η οικογένειά μας, η εταιρία μας» (Atout France, 2016:14).

Πρόκειται για ένα λαό που θεωρεί **δεδομένη την παροχή των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών σε κάθε περίπτωση** και δεν αποδέχεται την άρνηση εκπλήρωσης κάποιου αιτήματος παρά μόνο εάν αυτή είναι δικαιολογημένη και παρουσιάζεται με ευγένεια (VisitBritain and VisitEngland, 2021:77). Πρόκειται για ένα βασικό στοιχείο της κορεατικής νοοτροπίας το οποίο επηρεάζει σημαντικά την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά, όπως επιβεβαιώθηκε και από την πρωτογενή έρευνα. Επιπροσθέτως, φημίζονται για την **περηφάνεια** τους και την **έλλειψη ευθύτητας στις επαφές τους** (VisitBritain and VisitEngland, 2021:77).

Πλαίσιο 2: Διάδοση της νοτιοκορεατικής κουλτούρας: Hallyu (Κορεατικό κύμα)

Το **Hallyu (Κορεατικό Κύμα)** αναφέρεται στη μεγάλη δημοφιλία διαφορετικών εκφάνσεων της κορεατικής πολιτιστικής παραγωγής στο εξωτερικό (K-Dramas, K-Pop, K-beauty, κινηματογραφικές ταινίες, κλασική μουσική και χορός, λογοτεχνία, γαστρονομία). Ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '90 και τα τελευταία χρόνια έχει κορυφωθεί. Το Hallyu συνιστά ένα σημαντικό μέσο προώθησης της κορεατικής βιομηχανίας αλλά και προσέλκυσης επισκεπτών στη χώρα (Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024a).

1.3. Εργασιακή κουλτούρα και άδειες

Οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης **δικαιούνται κατ' ελάχιστον 15 ημέρες άδειας μετ' αποδοχών** ανά έτος, η οποία μπορεί να ανέλθει σε 25 ημέρες για τους εργαζόμενους με πολλά χρόνια απασχόλησης (VisitBritain and VisitEngland, 2021:50, 76). Στη χώρα επικρατεί μία ιδιαίτερα **απαιτητική εργασιακή κουλτούρα** που χαρακτηρίζεται από πολλές ώρες εργασίας (VisitBritain and VisitEngland, 2021:75) και η οποία, ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει αμβλυνθεί χάρη σε μία σειρά από κυβερνητικές παρεμβάσεις. Το 2018 αναθεωρήθηκαν προς τα κάτω οι εβδομαδιαίες ώρες εργασίας από 68 ώρες σε 52 ώρες την εβδομάδα (40 ώρες κανονικού ωραρίου και υπερωρίες), γεγονός που **ενίσχυσε την οικονομία αναψυχής της χώρας** (VisitBritain and VisitEngland, 2021:54, 76).

Τα τελευταία χρόνια καταγράφονται σημαντικές μεταβολές στην εργασιακή κουλτούρα των Κορεατών που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά (VisitBritain and VisitEngland, 2021:76):

- Τα μικρότερης ηλικίας άτομα έχουν την τάση να πραγματοποιούν **συχνά ολιγοήμερες διακοπές**.
- Οι Κορεάτες ταξιδιώτες επιλέγουν **όλο και πιο συχνά να πραγματοποιούν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας** που τους επιτρέπουν να εξερευνούν καλύτερα τους προορισμούς.

1.4. Οικονομικά στοιχεία

1.4.1. Βασικά μεγέθη και διάρθρωση της κορεατικής οικονομίας

Η θεαματική οικονομική ανάπτυξη της Νοτίου Κορέας κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα είναι γνωστή ως το «**Θάυμα του ποταμού Han**» (VisitBritain and VisitEngland, 2021:51). Μέσα σε λίγες δεκαετίες μετατράπηκε από μία αμιγώς αγροτική χώρα σε μία από τις πιο εκσυγχρονισμένες χώρες στον κόσμο (Atout France, 2016:2), μία από τις λεγόμενες «**οικονομικές τίγρεις**» της Ασίας (ETC, 2013:1).

Πρόκειται για μία ιδιαίτερα ανεπτυγμένη οικονομία με υψηλό μέσο εισόδημα. Για το 2022 το **Α.Ε.Π. ανά ενήλικα ανήλθε σε 39.594 δολάρια ΗΠΑ**, ο διάμεσος πλούτος (mean wealth) σε 230.760 δολάρια ΗΠΑ, ενώ η χώρα διαθέτει 1,25 εκ. εκατομμυριούχους (Credit Swiss, 2023:56). Η Νότιος Κορέα συμμετέχει στον ΟΟΣΑ από το 1996 και είναι μέλος της ομάδας των G20 (Atout France, 2016:4). Η οικονομική ευμάρεια της χώρας εδράζεται στα ακόλουθα (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:1):

- Στο **υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικό σύστημα**. Εκτιμάται πως το 63,82% των ατόμων ηλικίας 25-34 ετών έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (Atout France, 2016:9).
- Στην ανάπτυξη **κλάδων υψηλής τεχνολογίας**, όπως ηλεκτρονικές συσκευές (Samsung, LG, SK).
- Στον **στρατηγικό προσανατολισμό της χώρας στις εξαγωγές**. Εκτιμάται πως οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 38% του Α.Ε.Π. της χώρας και στο άμεσο μέλλον αναμένεται αυτές να ενισχυθούν ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης ζήτησης από την Ινδία, την Κίνα και τις χώρες της Ένωσης των Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (Association of Southeast Asian Nations-ASEAN) (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:7). Η Νότιος Κορέα αποτελεί μία από τις

σημαντικότερες παραγωγούς χώρες στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας (Hyundai Kia Automotive), της ναυπήγησης πλοίων (Hyundai Heavy Industries, Samsung Heavy Industries, Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering) και στρατιωτικών εξοπλισμών, ενώ διαθέτει σημαντικά κοιτάσματα βισμούθιου, ρηνίου και θείου (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:3-6).

Κομβικό ρόλο στην οικονομία της Νοτίου Κορέας διαδραματίζουν οι **μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι ετερογενών δραστηριοτήτων (τα λεγόμενα Chaebols)** που ελέγχουν ένα σημαντικό μέρος της κορεατικής οικονομίας, όπως η Samsung, η Hyundai κ.α. (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:10). Κατά το παρελθόν η Νότιος Κορέα στήριζε την ανάπτυξή τους τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό με την υιοθέτηση **προστατευτικών πολιτικών** (Atout France, 2016:4).

Η κορεατική οικονομία διακρίνεται για την **ανθεκτικότητα** που επιδεικνύει σε οικονομικές κρίσεις, η οποία οφείλεται μεταξύ άλλων στα υψηλά δημοσιονομικά αποθέματα που αξιοποιούνται για την αποφυγή υφεσιακών επιπτώσεων, καθώς και στο χαμηλό δημόσιο χρέος. Κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας κρίσης του 2007, χάρη στην έγκαιρη λήψη μέτρων τόνωσης της οικονομίας και την εγχώρια κατανάλωση που αντιστάθμισε τη μείωση των εξαγωγών, η χώρα απέφυγε την ύφεση (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:3).

1.4.2. Η κορεατική οικονομία μετά την πανδημία

Η οικονομική στήριξη που παρείχε η κυβέρνηση στα νοικοκυριά σε συνδυασμό με την έγκαιρη υιοθέτηση την άνοιξη του 2020 ενός πρωτοπόρου συστήματος εντοπισμού των κρουσμάτων, την αποφυγή επιβολής ενός εθνικού lockdown και την επίτευξη εξαιρετικά υψηλών ποσοστών εμβολιασμού σε μικρό χρονικό διάστημα, είχαν ως αποτέλεσμα η **οικονομία της Νοτίου Κορέας να μην πληγεί σημαντικά από την πανδημία**. Παρόλο που στις αρχές του 2022, η διασπορά της μετάλλαξης Omicron ήταν μεγάλη, ο συνολικός αριθμός των νεκρών παρέμεινε σχετικά χαμηλός. Τα κυβερνητικά μέτρα εστιάζουν πλέον στην αντιμετώπιση των βαριών κρουσμάτων και όχι στα μέτρα αποφυγής της διασποράς με την τήρηση αποστάσεων (OECD, 2022:17).

Τα **βασικά οικονομικά μεγέθη για το 2022** διαμορφώθηκαν ως εξής (Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ, 2022):

- Ονομαστικό ΑΕΠ: 1,66 τρις δολάρια ΗΠΑ
- Ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας: 2,6%
- Κατά κεφαλήν Α.Ε.Π.: 32.046 δολάρια Η.Π.Α.
- Ανεργία: 3,7%
- Πληθωρισμός: 2,1%
- Χρέος Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του Α.Ε.Π.: 47,6 %

Το **2023** καταγράφηκε, σύμφωνα με την Κεντρική Τράπεζα της Νοτίου Κορέας, ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας ύψους 1,4%, ο πληθωρισμός άγγιξε το 3,3% και η ανεργία τον Δεκέμβριο του 2023 ανήλθε σύμφωνα με στοιχεία της επίσημης στατιστικής αρχής της Νοτίου Κορέας στο 2,8%. Η συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ ευρώ και κορεατικού γουόν στις 8 Μαρτίου 2024 διαμορφώθηκε σε 1 ευρώ=1.448 KRW (Atout France, 2024).

Το **2024**, η αύξηση του Α.Ε.Π., σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Ο.Σ.Α., αναμένεται να ανέλθει σε 2,3%. Οι αυξημένες τιμές ενέργειας και τα υψηλά επιτόκια επηρεάζουν αρνητικά την ιδιωτική κατανάλωση και τις επενδύσεις, ενώ η ανεργία αναμένεται να αυξηθεί (OECD, 2023:97). Επισημαίνεται πως ο **πόλεμος στην Ουκρανία** επηρεάζει εμμέσως την κορεατική οικονομία κυρίως λόγω της μείωσης της ζήτησης για εξαγωγές κορεατικών προϊόντων, την εμφάνιση πληθωριστικών πιέσεων καθώς και τη μείωση στις εισαγωγές βασικών πρώτων υλών όπως τα ευγενή αέρια κρυπτό και νέον από την Ουκρανία και τη Ρωσία (OECD, 2022:19).

1.4.3. Διαχρονικές προκλήσεις και πολιτικές προτεραιότητες

Παρά τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα η χώρα βρίσκεται αντιμέτωπη με μία σειρά από **διαχρονικές προκλήσεις**:

- Την κυριαρχία των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων ετερογενών δραστηριοτήτων (τα λεγόμενα Chaebols) και της διαφθοράς που συνδέεται με αυτούς (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:10).
- Η συνεχής διαμάχη με τη Βόρειο Κορέα επηρεάζει κατά καιρούς την **πιστοληπτική ικανότητα** της Νοτίου Κορέας στις διεθνείς χρηματαγορές (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:1).
- Η ακαμψία της αγοράς εργασίας, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας μεταξύ των νέων και των ηλικιωμένων και η συνεπαγόμενη **εντατικοποίηση των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων** (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:10).
- Το ιδιαίτερα υψηλό (40%) ποσοστό των ατόμων στην ηλικιακή κατηγορία των άνω των 66 που βρίσκονται σε καθεστώς φτώχειας (OECD, 2022:12).
- Οι **πληθωριστικές πιέσεις** (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:7) σε συνδυασμό με τη στασιμότητα των εισοδημάτων (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:11).
- Η υψηλή εξάρτηση από εξαγωγές (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:10).
- Το **υψηλό χρέος των νοικοκυριών** κυρίως λόγω των στεγαστικών δανείων. Σύμφωνα με στοιχεία για το 2021 ανέρχεται σε 206%, το πέμπτο μεγαλύτερο μεταξύ των χωρών του Ο.Ο.Σ.Α. (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:8).
- Η **γήρανση του πληθυσμού** που αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά το ρυθμό ανάπτυξης του Α.Ε.Π. της χώρας καθώς και το δημόσιο χρέος (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023α:8).
- Ο **εντεινόμενος ανταγωνισμός από χώρες όπως η Κίνα** (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:13).

Με σκοπό την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων προκλήσεων, τη θωράκιση της κορεατικής οικονομίας κατά τη μετά COVID-19 εποχή και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της, υιοθετήθηκε από την προηγούμενη κυβέρνηση πενταετές σχέδιο με βασικούς πυλώνες την **πράσινη ανάπτυξη** (κατασκευή αιολικών πάρκων και πράσινων κτηρίων, προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών μετακινήσεων των πολιτών, μείωση των βιομηχανικών ρύπων) και την **ψηφιακή ανάπτυξη** (ενίσχυση της τεχνολογίας 5G, των Big Data και της Τεχνητής Νοημοσύνης) (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:11-12).

1.4.4. Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Νοτίου Κορέας (εμπόριο, επενδύσεις)

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το **εμπορικό ισοζύγιο μεταξύ της Ελλάδος και της Νοτίου Κορέας είναι σταθερά αρνητικό για τη χώρα μας** για την περίοδο 2010-2019 με μοναδική εξαίρεση το έτος 2014 όπου οι εξαγωγές από τη χώρα μας ήταν ελαφρώς υψηλότερες από τις εισαγωγές από αυτή (269 εκ. έναντι 262 εκ.). Την περίοδο 2020-2022 καταγράφηκε **αντιστροφή της κατάστασης με τις εξαγωγές της Ελλάδος στη Νότιο Κορέα να υπερβαίνουν τις εισαγωγές από τη Νότιο Κορέα**. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2020, οι εξαγωγές της Ελλάδος στη Νότιο Κορέα ανήλθαν σε 333 εκ. έναντι 242 εκ. των εισαγωγών από Νότιο Κορέα, το 2021 σε 917 εκ. έναντι 324 εκ. και το 2022 σε 726 εκ. έναντι 594 εκ. (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:18-20).

Οι εξαγωγές της Ελλάδος προς την Νότιο Κορέα κυριαρχούνται από **λάδια και πετρελαιοειδή, φαρμακευτικά είδη και άλλα βιομηχανικά προϊόντα**. Η βασική εξαγωγική ροή από Νότιο Κορέα προς Ελλάδα αφορά **πλοία**, δεδομένου ότι οι Έλληνες πλοιοκτήτες τις τελευταίες πέντε δεκαετίες επιλέγουν σταθερά τα **κορεατικά ναυπηγεία**. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως την περίοδο 2000-2022 η αξία των ελληνόκτητων πλοίων που ναυπηγήθηκαν στη Νότιο Κορέα ανήλθε σε 28,6 δις δολάρια Η.Π.Α. (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σεούλ, 2023β:22-26).

2. Μεγέθη τουριστικής ανάπτυξης Νοτίου Κορέας

2.1. 8η συνάντηση Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό

Κατά τη διάρκεια της 8ης Συνάντησης Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού³, η Κυβέρνηση ανακοίνωσε τη **«Στρατηγική Καινοτομίας για τις Εξαγωγές Τουρισμού της Νότιας Κορέας»**, υπό την προεδρία του Πρωθυπουργού Han Duck Soo, στις 8 Δεκεμβρίου 2023 στο Κέντρο Πολιτισμού Ασίας στο Gwangju Metropolitan City. Η Εθνική Συνάντηση για την Τουριστική Στρατηγική, που θεσπίστηκε βάσει του νόμου-πλαίσιου για τον τουρισμό, αποτελεί στην ουσία έναν κυβερνητικό φορέα για τη θέσπιση και τον συντονισμό των τουριστικών πολιτικών. Υπό την προεδρία του Πρωθυπουργού και με τη συμμετοχή Υπουργών από 13 Τμήματα, ο εν λόγω φορέας είχε ήδη ανακοινώσει το «6ο βασικό σχέδιο για την προώθηση του τουρισμού» κατά τη διάρκεια του έτους 2023-2024, με στόχο τα 30 εκατομμύρια ξένους τουρίστες έως το 2027. Ο Πρωθυπουργός Χαν Ντακ Σου, ο οποίος προήδρευσε της 8ης Συνάντησης Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού, επικεντρώθηκε στον περιφερειακό τουρισμό και την καινοτομία στη βιομηχανία για να διαμορφώσει τη «Στρατηγική της Νότιας Κορέας για την τουριστική καινοτομία».

Η Στρατηγική επικεντρώνεται στην **προσέλκυση 20 εκατομμυρίων ξένων τουριστών και στην επίτευξη εσόδων από τον τουρισμό ύψους 24,5 δις. δολαρίων ΗΠΑ έως το 2024**, δίνοντας έμφαση στην ενίσχυση του περιφερειακού τουρισμού και στην προώθηση της καινοτομίας στη βιομηχανία.

Οι βασικοί πυλώνες της «Στρατηγικής τουριστικής καινοτομίας της Νότιας Κορέας» που συζητήθηκαν κατά την διάρκεια της 8ης συνάντησης είναι οι κάτωθι:

Στρατηγική 1: Πολιτισμός Συνδεδεμένος με την ενίσχυση των τουριστικών εξαγωγών

³ <https://www.travelandtourworld.com/news/article/south-korea-targets-to-shape-its-tourism-industry>

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Έτος επίσκεψης στην Κορέα» 2023-2024, το σχέδιο περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- την επέκταση των ομαδικών απαλλαγών από τα τέλη ηλεκτρονικής θεώρησης, την αύξηση των ορίων για άμεσες επιστροφές φόρων για τις αγορές αφορολόγητων ειδών.
- την άμεση προώθηση του κορεατικού τουρισμού σε 25 διεθνείς πόλεις μέσω του «K-Tourism Roadshow», μεγάλων εκδηλώσεων όπως το Korea Beauty Festival, συναυλιών K-Pop και την ανάπτυξη σχετικών τουριστικών προϊόντων.

Στρατηγική 2: Ενίσχυση του περιφερειακού τουρισμού με τοπικό περιεχόμενο

- από το 2024 έως το 2033, περίπου 3 τρις γουόν θα επενδυθούν στις πόλεις Busan, Gwangju, Ulsan, Gyeongnam και Jeonnam για την ενίσχυση των πολιτιστικών, θαλάσσιων και ψυχαγωγικών τουριστικών υποδομών στο πλαίσιο του έργου «Southern Region Mega-Tourism Development».
- ανάπτυξη ζωνών K-Food, αντιπροσωπευτικών περιφερειακών φεστιβάλ και τουρισμού.
- δημιουργία «Συναντήσεων Περιφερειακής Στρατηγικής Τουρισμού» και «Συνεργατικών Φορέων Περιφερειακού Τουρισμού» για την ενίσχυση της διακυβέρνησης και της συνεργασίας μεταξύ κεντρικών και τοπικών αρχών.

Στρατηγική 3: Βιομηχανία καινοτομίας μέσω της σύγκλισης και της προστιθέμενης αξίας

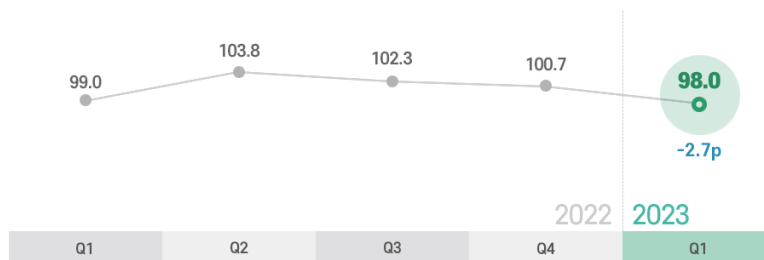
- ανάπτυξη του τουρισμού υψηλών προδιαγραφών αξιοποιώντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Νότιας Κορέας, όπως τα φυσικά τοπία, η παραδοσιακή κληρονομιά, ο πολιτισμός, οι προηγμένες βιομηχανίες και τα ασφαλή περιβάλλοντα διαβίωσης, για τη δημιουργία υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- αξιοποίηση της φημισμένης ιατρικής τεχνολογίας της Νοτίου Κορέας για τον ιατρικό τουρισμό.
- το στρατηγικό μάρκετινγκ θα εφαρμοστεί επίσης σε συνολικά 12 χώρες, συμπεριλαμβανομένων νέων προορισμών όπως το Βιετνάμ, η Ταϊλάνδη, οι Φιλιππίνες και ο Καναδάς.

2.2. Δείκτης καταναλωτικής δαπάνης (Consumer Spending Index-CSI)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού της Νοτίου Κορέας, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2023, ο δείκτης καταναλωτικής δαπάνης (Consumer Spending Index-CSI)⁴ υπολογίζεται σε 98 παρουσιάζοντας μείωση κατά 2,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το τέταρτο τρίμηνο του 2022 (100,7). Οι περισσότεροι υποδείκτες, πλην των ταξιδιωτικών δαπανών στο εξωτερικό οι οποίες παρέμειναν αμετάβλητες, κατέγραψαν μείωση κατά το α' τρίμηνο 2023.

⁴ Ο δείκτης καταναλωτικής δαπάνης (CSI) δείχνει τις διακυμάνσεις στις καταναλωτικές δαπάνες στους τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού και του τουρισμού. Όταν ο δείκτης είναι 100 ή υψηλότερος σημαίνει αύξηση των καταναλωτικών δαπανών, ενώ όταν είναι μικρότερος από 100 αναφέρεται σε μείωση των καταναλωτικών δαπανών.

■ Consumer spending index



2022				2023
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
99.0	103.8	102.3	100.7	98.0 (-2.7p)

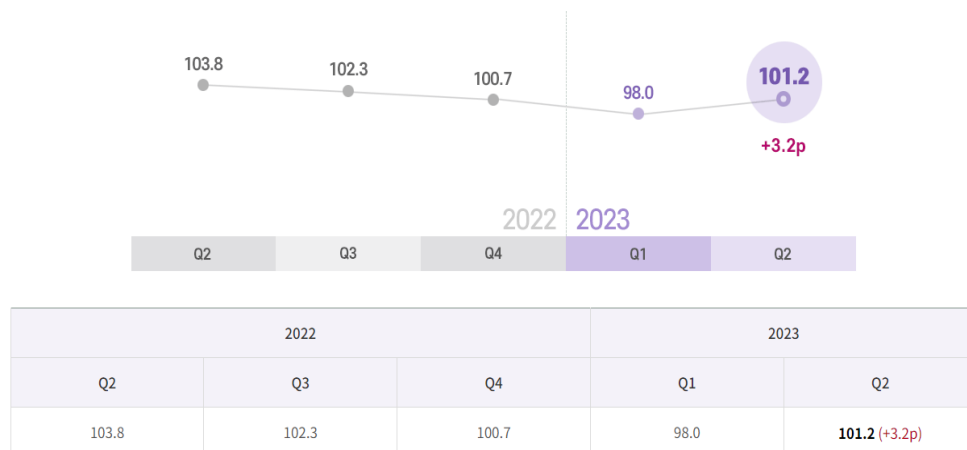
● Consumer spending index for the first quarter of 2023 ○ Variation (p) over the fourth quarter of 2022

Offline cultural life expenses	Online cultural life expenses	Sports facility fees
88.1 (-3.9)	98.5 (-3.8)	99.2 (-0.4)
Sports item purchase costs	Sports game ticket costs	Outdoor item purchase costs
97.5 (-2.4)	93.3 (-1.4)	95.2 (-6.5)
Media device purchase costs	Tourism & travel expenses	Domestic travel expenses
97.5 (-7.9)	103.3 (-2.0)	105.0 (-3.0)
Overseas travel expenses	Book purchase costs	Entertainment item purchase costs
100.9 (0.0)	101.6 (-1.9)	95.7 (-6.2)
Entertainment facility fees	Music and arts academy costs	Sports academy costs
88.9 (-4.0)	99.5 (-1.0)	99.3 (-1.0)

Διάγραμμα 1. Δείκτης καταναλωτικής δαπάνης στον πολιτισμό, αθλητισμό και τουρισμό, 1ο Τρίμηνο 2023. Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού της Κορέας- <http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp?pQ=1Q>

Κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2023, ο αντίστοιχος δείκτης υπολογίζεται σε 101,2 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3,2 ποσοστιαίες μονάδες από το πρώτο τρίμηνο του 2023 (98). Δεκατέσσερα (14) από τα δεκαπέντε (15) υποστοιχεία παρουσίασαν αύξηση και ένα (1) στοιχείο μειώθηκε. Συγκεκριμένα όλα τα υποστοιχεία του δείκτη, εξαιρουμένων των εξόδων ταξιδιού στο εξωτερικό, σημείωσαν αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο.

■ Consumer spending index



● Consumer spending index for the second quarter of 2023 ○ Variation (p) over the first quarter of 2023

Offline cultural life expenses 97.4 (+9.3)	Online cultural life expenses 101.1 (+2.5)	Sports facility fees 101.8 (+2.5)
Sports item purchase costs 100.0 (+2.5)	Sports game ticket costs 96.8 (+3.5)	Outdoor item purchase costs 99.9 (+4.7)
Media device purchase costs 102.0 (+4.5)	Tourism & travel expenses 105.9 (+2.6)	Domestic travel expenses 109.8 (+4.8)
Overseas travel expenses 100.5 (-0.4)	Book purchase costs 102.4 (+0.9)	Entertainment item purchase costs 98.3 (+2.5)
Entertainment facility fees 95.2 (+6.2)	Music and arts academy costs 99.7 (+0.2)	Sports academy costs 100.6 (+1.3)

Διάγραμμα 2: Δείκτης καταναλωτικής δαπάνης στον πολιτισμό, αθλητισμό και τουρισμό, 2ο Τρίμηνο 2023. Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού της Κορέας- <http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp?pQ=2Q>

2.3. Στοιχεία εξερχόμενου και εισερχόμενου τουρισμού από U.N. Tourism

Κατά το έτος 2022 και σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία εξερχόμενου τουρισμού του U.N. Tourism, ο **σημαντικότερος προορισμός για τους ταξιδιώτες της Νοτίου Κορέας είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες** με 919.796 επισκέπτες παρουσιάζοντας αύξηση κατά 353,75% σε σύγκριση με το 2021 (202.711). Ακολουθούν οι **Φιλιππίνες** με 426.371 επισκέπτες και αύξηση 6.504,26% σε σύγκριση με το 2021 (6.456), η νήσος **Γκουάμ** με 193.413 επισκέπτες και αύξηση 2.316,76 σε σύγκριση με το 2021 και η **Ισπανία** με 180.290 επισκέπτες και αύξηση 378,32% σε σύγκριση με το 2021. Για το έτος 2019 οι σημαντικότεροι προορισμοί είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με 2.298.279

επισκέπτες και ακολουθούν, οι Φιλιππίνες με 1.989.322 και η Ταϊλάνδη με 1.880.465 εξερχόμενους επισκέπτες.

Εξερχόμενος τουρισμός - ταξίδια στο εξωτερικό από κατοίκους-επισκέπτες σε χώρες προορισμού (βάση: αφίξεις σε χώρες προορισμού)						
	SERIES	2019	2020	2021	2022	% Μεταβολή 2022-2021
Angola	TFR	476	65	94	262	178,72
Antigua and Barbuda	TFR	13	2	3	21	600,00
Argentina	TFR	33.798	11.470	517	6.369	1.131,91
Armenia	TFR	8.970	650	195	1.730	787,18
Bahamas	TFR	553	105	45	191	324,44
Barbados	TFR	37	45	10		
Bermuda	TFR	36	9	2	23	1.050,00
Botswana	TFR	4.611	1.098	53		
Brazil	TFR	39.321	11.520	2.614	10.394	297,63
British Virgin Islands	TFR					
Cambodia	TFR	254.874	55.935	6.074	64.040	954,33
Canada	TFR	253.639	32.102	15.358	73.521	378,71
Cayman Islands	TFR	32		8	26	225,00
Colombia	TFR	8.150	2.000	1.618	4.686	189,62
Congo, Democratic Republic of the	TFR	56	12	23		
Cyprus	TFR					
Dominica	TFR	6	44	97	7	-92,78
Dominican Republic	TFR	1.371	436	685	1	-99,85
Ethiopia	TFR	3.107	1.472	1.052	6.343	502,95
Fiji	TFR	6.806	548	51	709	1.290,20
French Polynesia	TFR	1.034	146	33	239	624,24
Greece	TFR					
Guam	TFR	753.889	124.188	8.003	193.413	2.316,76
Guinea	TFR					
Guyana	TFR	105	15	45	67	48,89
Hong Kong, China	TFR	780.141	23.900	596	8.045	1.249,83
Israel	TFR	60.408	17.069	844	12.663	1.400,36
Jamaica	TFR	407	71	18	99	450,00
Mali	TFR	196				
Marshall Islands	TFR					
Mauritius	TFR	7.072	776	136	1.171	761,03
Mexico	TFR	86.398	24.568	12.729	30.000	135,68
New Caledonia	TFR	315	68		153	

Peru	TFR	29.652	8.990	549	4.397	700,91
Philippines	TFR	1.989.322	338.877	6.456	426.371	6.504,26
Saint Vincent and the Grenadines	TFR				19	
Saudi Arabia	TFR	11.822	3.607	2.590	8.307	220,73
Seychelles	TFR	1.007	128	18	206	1.044,44
Sierra Leone	TFR	293	113	80		
Solomon Islands	TFR	450				
South Africa	TFR	19.947	4.222	1.363	5.103	274,39
Spain	TFR	630.797	121.931	37.692	180.290	378,32
Sri Lanka	TFR	12.195	2.499	389	1.843	373,78
Suriname	TFR					
Thailand	TFR	1.880.465	262.313	14.800		
Timor-Leste	TFR					
Tonga	TFR	157	29		33	
Uganda	TFR		642	417		
Ukraine	TFR	8.448	1.740	1.921	647	-66,32
United States of America	TFR	2.298.279	439.286	202.711	919.796	353,75
Zambia	TFR		5	6		

Πίνακας 1: Εξερχόμενος τουρισμός, 2019 – 2022. Πηγή: U.N. Tourism, Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού

Basic data and indicators	UNITS	2019	2020	2021	2022
OUTBOUND TOURISM					
<u>Data</u>					
Departures					
Total	('000)	28.714	4.276	1.223	6.554
◆ Overnight visitors (tourists)	('000)	..	..	..	..
◆ Same-day visitors (excursionists)	('000)	..	..	..	..
Expenditure					
Total	US\$ Mn	35.339	16.647	18.343	21.311
◆ Travel	US\$ Mn	32.739	16.092	17.829	19.925
◆ Passenger transport	US\$ Mn	2.600	555	514	1.386
<u>Indicators</u>					
Average length of stay	Days	4,79	..	..	..
Average expenditure per day	US\$	..	..	..	..

Πίνακας 2: Βασικά δεδομένα και Δείκτες Εξερχόμενου Τουρισμού, 2019 – 2022. Πηγή: U.N. Tourism, Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού

Το 2022, οι αναχωρήσεις από τη Νότιο Κορέα προς άλλους προορισμούς έφτασαν τα 6,5 εκατ. με τις αντίστοιχες συνολικές δαπάνες να αγγίζουν φτάνουν τα 21,3 δις δολάρια Η.Π.Α. Αντίστοιχα, για το 2021, έτος πανδημίας, ο αριθμός των συνολικών αναχωρήσεων έφτασε μόλις τα 1,2 εκατ. και οι συνολικές δαπάνες τα 18,3 δις δολάρια Η.Π.Α., παρουσιάζοντας ωστόσο αύξηση κατά 10,2% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Το

2019, οι αναχωρήσεις από τη Νότιο Κορέα προς άλλους προορισμούς έφτασαν τα 28,7 εκατ. με τις αντίστοιχες συνολικές δαπάνες να αγγίζουν τα 35 δις δολάρια ΗΠΑ.

Αφίξεις μη κατοίκων επισκεπτών στα εθνικά σύνορα, ανά εθνικότητα					
	2019	2020	2021	2022	% Change 2022-2021
TOTAL	17.502.756	2.519.118	967.003	3.198.017	230,71
AFRICA	49.488	12.185	9.652	24.657	155,46
EAST AFRICA	15.667	4.530	5.218	9.108	74,55
CENTRAL AFRICA	1.889	511	338	1.128	233,73
NORTH AFRICA	9.375	2.051	1.514	4.840	219,68
SOUTHERN AFRICA	13.646	3.222	1.240	5.779	366,05
WEST AFRICA	8.911	1.871	1.342	3.802	183,31
AMERICAS	1.345.658	271.487	241.825	667.772	176,14
CARIBBEAN	5.168	665	306	1.670	445,75
CENTRAL AMERICA	6.673	934	430	2.029	371,86
NORTH AMERICA	1.279.927	260.877	237.292	645.388	171,98
SOUTH AMERICA	53.890	9.011	3.797	18.685	392,10
EAST ASIA AND THE PACIFIC	14.334.488	1.894.773	471.426	1.808.982	283,73
NORTH-EAST ASIA	11.416.215	1.400.147	196.673	721.455	266,83
SOUTH-EAST ASIA	2.698.839	464.030	269.036	1.004.719	273,45
AUSTRALASIA	212.172	29.770	5.163	81.224	1.473,19
MELANESIA	3.480	265	162	474	192,59
MICRONESIA	1.746	355	219	257	17,35
POLYNESIA	593	64	30	128	326,67
OTHER EAST ASIA AND THE PACIFIC	1.443	142	143	725	406,99
EUROPE	1.298.737	251.454	178.276	506.514	184,12
CENTRAL/EASTERN EUROPE	601.291	130.306	85.408	184.904	116,49
NORTHERN EUROPE	213.468	30.951	16.766	72.937	335,03
SOUTHERN EUROPE	117.154	18.978	14.697	47.625	224,05
WESTERN EUROPE	316.635	62.966	54.901	176.314	221,15
EAST MEDITERRANEAN EUROPE	49.385	8.175	6.480	24.638	280,22
OTHER EUROPE	804	78	24	96	300,00
MIDDLE EAST	55.624	8.404	7.999	26.733	234,20
SOUTH ASIA	225.647	54.283	44.476	135.123	203,81
NOT SPECIFIED	193.114	26.532	13.349	28.236	111,52

Πίνακας 3: Εισερχόμενος τουρισμός στην Κορέα, 2019 – 2022. Πηγή: U.N. Tourism, Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού

Το 2022, οι αφίξεις επισκεπτών στην Νότιο Κορέα έφτασαν συνολικά τα 3,2 εκατ. Αντίστοιχα, για το 2021, έτος πανδημίας, οι αφίξεις έφτασαν μόλις τις 967 χιλ. Αύξηση κατά 230,71% παρατηρείται το 2022 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Το **2019, οι αφίξεις επισκεπτών στη Νότιο Κορέα έφτασαν τα 17,5 εκατ.** Ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων προέρχεται διαχρονικά από τις χώρες της **Ανατολικής Ασίας** και τον **Ειρηνικό**. Κατά το 2022 οι αφίξεις από τις χώρες αυτές έφτασαν τα 1,8 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση κατά 283,73% σε σύγκριση με το 2021, έτος στο οποίο οι αφίξεις έφτασαν τις 471 χιλ. από τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιφέρεια. Ακολουθεί η Αμερική με 667 χιλ. αφίξεις το 2022 και η Ευρώπη με 506 χιλ. καταγράφοντας αυξήσεις της τάξεως του 176% και 184% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2021.

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ					
Basic data and indicators	Units	2019	2020	2021	2022
Arrivals					
Total	('000)	17.503	2.519	967	3.198
♦ Overnight visitors (tourists)	('000)	..	..	..	..
♦ Same-day visitors (excursionists)	('000)	279	3	0	0
* of which, cruise passengers	('000)	279	3	0	0
Arrivals by main purpose					
Total	('000)	17.503	2.519	967	3.198
♦ Personal	('000)	17.250	2.473	927	3.090
* holidays, leisure and recreation	('000)	14.432	1.654	212	1.999
* other personal purposes	('000)	2.818	820	715	1.091
♦ Business and professional	('000)	253	46	40	108
Expenditure					
Total	US\$ Mn	25.456	11.524	11.432	14.501
♦ Travel	US\$ Mn	20.867	10.276	10.804	11.996
♦ Passenger transport	US\$ Mn	4.589	1.248	628	2.505
Indicators					
Average size of travel party	Persons	3,5	..	..	..
Average length of stay					
Total	Days	6,70	..	..	..
♦ For all commercial accommodation services	Nights	..	..	..	..
* of which, "hotels and similar establishments"	Nights	..	..	..	..
♦ For non commercial accommodation services	Days	..	..	..	..
Average expenditure per day	US\$	183,4	..	..	..

Πίνακας 4: Βασικά δεδομένα και Δείκτες Εισερχόμενου Τουρισμού, 2019 – 2022. Πηγή δεδομένων: U.N. Tourism, Επεξεργασία: Δ/νση Έρευνας, Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού

Το 2022, οι αφίξεις έφτασαν τα 3,2 εκατ. με τις αντίστοιχες δαπάνες να αγγίζουν τα 14,5 δις δολάρια. Αντίστοιχα, για το 2021, έτος πανδημίας, οι αφίξεις έφτασαν μόλις τις 967 χιλ. και οι δαπάνες τα 11,4 δις δολάρια ΗΠΑ. Το 2019, οι αφίξεις επισκεπτών στην Κορέα έφτασαν τα 17,5 εκατ. με τις αντίστοιχες δαπάνες να αγγίζουν τα 25,4 δις δολάρια ΗΠΑ.

Ο κύριος λόγος ταξιδιού είναι οι **προσωπικοί λόγοι** και σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του ΠΟΤ για το έτος 2019, η **μέση ημερήσια δαπάνη είναι 183,4 δολάρια ΗΠΑ και η μέση διάρκεια παραμονής οι 6,7 ημέρες.**

2.4. Στοιχεία από τον Οργανισμό Τουρισμού της Νοτίου Κορέας

Τα διαθέσιμα δεδομένα για το 2023 καταδεικνύουν την **ανάκαμψη του τουρισμού, η οποία ωστόσο δεν έχει ακόμη επανέλθει στα προ της πανδημίας επίπεδα** (σύγκριση με 2019). Σύμφωνα με τον Οργανισμό Τουρισμού της Νοτίου Κορέας, κατά το έτος 2023 οι αφίξεις επισκεπτών από άλλες χώρες έφτασαν τα 11 εκατ. Αντίστοιχα, το 2023 οι αναχωρήσεις Κορεατών προς άλλους προορισμούς έφτασαν τα 22,7 εκατ.

Για το έτος 2023, **ο μεγαλύτερος αριθμός εξερχόμενων Κορεατών ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 31-40 με συνολικά 4.171.803 ταξιδιώτες.** Ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ 21-30 με συνολικά 4.032.964 ταξιδιώτες και το γκρουπ 41-50 με 3.793.188. Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκεται η ηλικιακή κατηγορία 51-60 (3.630.198), οι άνω των 61 (3.064.462) και οι κάτω των 20 ετών (2.600.767).

2.5. Στοιχεία από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών

Σύμφωνα με την έρευνα επιβατών του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών οι αφίξεις επισκεπτών που δηλώνουν τόπο διαμονής την Ν. Κορέα για το 2023 ξεπέρασαν τις **51 χιλιάδες**, ενώ ο συνολικός αριθμός αφίξεων για το 2022 ήταν μόλις 9,5 χιλιάδες, παρουσιάζοντας αύξηση το 2023 της τάξεως του 444%.

Αντίστοιχα οι αφίξεις κατά το 2019 ήταν 19,5 χιλιάδες.

Έτος	2019	2022	2023
Αφίξεις Ν. Κορέα	19.500	9.500	51.700

Πίνακας 5: Αφίξεις επισκεπτών από την Ν. Κορέα . Πηγή: Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

3. Προφίλ Κορεατών τουριστών και τάσεις εξερχόμενου τουρισμού

3.1. Ελκυστικότητα της κορεατικής αγοράς

Η διείσδυση της χώρας μας στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας είναι εξαιρετικά περιορισμένη, όπως διαφαίνεται από τις χαμηλές τουριστικές ροές. Ωστόσο, η Νότιος Κορέα συνιστά μία εξαιρετικά ελκυστική αγορά-στόχο για τους ακόλουθους λόγους:

- Ήδη πριν την πανδημία καταγραφόταν **σταθερή αύξηση στα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων και τα ταξίδια εκτός Νοτίου Κορέας** (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Όσον αφορά την Ευρώπη πιο συγκεκριμένα, η κορεατική αγορά καταγράφει τη μεγαλύτερη αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια πριν την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 2012 ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων σε ευρωπαϊκούς προορισμούς ανήλθε σε 3,2 εκ., το 2016 το εν λόγω μέγεθος ήταν 7,6 εκ. διανυκτερεύσεις, αύξηση της τάξεως του 24% ανά έτος (World Tourism Organization, 2018:52).
- Πρόκειται για μία ιδιαίτερα ανεπτυγμένη οικονομικά χώρα με **υψηλό επίπεδο διαβίωσης** που χαρακτηρίζεται από μεγάλη **εξωστρέφεια** (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Σύμφωνα με την Capgemini World Wealth Report το 2020 η Νότιος Κορέα βρισκόταν στην 13^η θέση στην κατάταξη με τα Άτομα με Υψηλή Καθαρή Αξία (High Net Worth Individual), με 261.000 άτομα (VisitBritain and VisitEngland, 2021:52).
- Σύμφωνα με δεδομένα του Κορεατικού Ινστιτούτου Πολιτισμού και Τουρισμού για το 2016 η **μέση δαπάνη των Κορεατών εξερχόμενων τουριστών ανά άτομο είναι περίπου 1.200 δολάρια ΗΠΑ** (Ahn, Baek, Lee, Lee, 2018:769).
- Για τους Κορεάτες πολίτες **δεν απαιτείται η κατοχή θεώρησης για την είσοδό τους στην Ελλάδα και σε όλες τις χώρες του χώρου Schengen** (VisitBritain and VisitEngland, 2021:69).

3.2. Περιοχές προέλευσης των Κορεατών τουριστών

Στην περίπτωση της Γαλλίας έχει διαπιστωθεί πως οι δύο βασικές περιοχές προέλευσης των Κορεατών επισκεπτών είναι η **Σεούλ** και η **Busan** (Atout France, 2024). Παρόμοια

αποτελέσματα καταγράφονται και στην έρευνα του Εθνικού Φορέα Τουρισμού της Μεγάλης Βρετανίας και της Αγγλίας (VisitBritain and VisitEngland), σύμφωνα με τον οποίο περισσότερο από το 71% Κορεατών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο προέρχονται από τη Σεούλ και το 82% από την επαρχία Gyeonggi (πρόκειται για την επαρχία στην οποία βρίσκεται η Σεούλ) (VisitBritain and VisitEngland, 2021:26).

3.3. Περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών και διάρκεια παραμονής

Στη Νότιο Κορέα οι αργίες είναι συνολικά 15 (Korea.net, 2020:30-31)⁵:

- Η πρωτοχρονιά (1^η Ιανουαρίου) και τα Χριστούγεννα (25 Δεκεμβρίου).
- Η **κορεατική πρωτοχρονιά**, γνωστή και ως **Seollal** η οποία είναι κινητή εορτή και λαμβάνει χώρα από τέλη Ιανουαρίου έως μέσα Φεβρουαρίου. Διαρκεί **τρεις ημέρες**.
- Η 1^η Μαρτίου, η ημέρα ανεξαρτησίας της Νοτίου Κορέας από την Ιαπωνία.
- Το **Chuseok** ή **Hangawi** (η κορεατική «Ημέρα των Ευχαριστιών προς τους Προγόνους») η οποία είναι κινητή εορτή που **διαρκεί τρεις ημέρες** και εορτάζεται συνήθως την περίοδο Σεπτέμβριος-Οκτώβριος.
- Η ημέρα εορτασμού των γενεθλίων του Βούδα. Είναι κινητή εορτή και συνήθως εορτάζεται εντός του μήνα Μαΐου.
- Η ημέρα των παιδιών η οποία εορτάζεται στις 5 Μαΐου.
- Η Ημέρα Μνήμης των Πεσόντων (Memorial Day) η οποία εορτάζεται στις 6 Ιουνίου.

Σχολικές διακοπές πραγματοποιούνται δύο φορές το χρόνο:

- χειμερινές διακοπές τον Ιανουάριο που σχετίζονται με την Κορεατική Πρωτοχρονιά,
- θερινές διακοπές τον Ιούλιο και Αύγουστο.

Στις περιόδους αυτές καταγράφεται **αυξημένη ταξιδιωτική κίνηση** (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:5).

Όσον αφορά τα **ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς**, αυτά πραγματοποιούνται κυρίως τους μήνες όπου εορτάζεται η **κορεατική πρωτοχρονιά (Seollal)** και η **κορεατική ημέρα των Ευχαριστιών (Chuseok)** (Atout France, 2024) ενώ έχει διαπιστωθεί πως όσο πιο μακρινός είναι ένας προορισμός τόσο αυξάνεται η διάρκεια παραμονής (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:6).

Σχετικά με μεμονωμένες ευρωπαϊκές αγορές υπάρχουν τα ακόλουθα διαθέσιμα στοιχεία για τις περιόδους πραγματοποίησης ταξιδιού:

- Στην περίπτωση της Γαλλίας διαπιστώνεται πως ταξιδεύουν καθόλη της διάρκεια του χρόνου (Atout France, 2024).
- Καταγράφεται μικρή εποχικότητα στους Κορεάτες τουρίστες που επισκέπτονται το Ηνωμένο Βασίλειο με το 22% να επιλέγει τους μήνες Ιανουάριο-Μάρτιο, το 28% τους μήνες Απρίλιο-Ιούνιο, το 26% την περίοδο Ιούλιο-Σεπτέμβριο και το 24% την

⁵ Επισημαίνεται πως η Νότιος Κορέα χρησιμοποιεί τόσο το ηλιακό όσο και το σεληνιακό ημερολόγιο (VisitBritain and VisitEngland, 2021:76).

περίοδο Οκτώβριο-Δεκέμβριο. Τα εν λόγω στοιχεία αφορούν το έτος 2019. Επισημαίνεται πως ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών από τη Νότιο Κορέα προς το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μόλις 22% (VisitBritain and VisitEngland, 2021:15-17).

Σε ό,τι αφορά τη διάρκεια παραμονής:

- Η πλειονότητα των Κορεατών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποιεί 1-3 διανυκτερεύσεις (ως μέρος ταξιδιού με περισσότερους από έναν προορισμούς) ή 4-7 διανυκτερεύσεις (VisitBritain and VisitEngland, 2021:16).
- Στην περίπτωση του Κεμπέκ (Καναδάς) η μέση διάρκεια παραμονής για το 2017 ήταν 5,7 ημέρες (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).
- Στην περίπτωση των Η.Π.Α. η μέση διάρκεια παραμονής για το 2016 ήταν 13,7 διανυκτερεύσεις (Brand USA, 2019:13).

3.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού

Μία σειρά από παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή προορισμού:

- Η **γεωγραφική απόσταση** η οποία συνεπάγεται υψηλότερο κόστος ταξιδιού, μεγάλη πολιτιστική και γαστρονομική διαφοροποίηση καθώς και προβλήματα γλωσσικής επικοινωνίας. Το εν λόγω πρόβλημα επιλύεται εν μέρει με την ύπαρξη απευθείας πτήσεων (Park, 2016:95).
- Το **αίσθημα της ασφάλειας** στον προορισμό ειδικά μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων που μπορεί να έχουν προβλήματα υγείας και κινητικότητας (VisitBritain and VisitEngland, 2021:54).
- Να είναι δυνατή η επίσκεψη **περισσότερων επιμέρους προορισμών και αξιοθέατων**.
- Η ύπαρξη διάσημων ιστορικών και αρχαιολογικών αξιοθέατων καθώς και σημαντικού φυσικού πλούτου.
- Η δυνατότητα να βγάζουν **φωτογραφίες** τις οποίες θα παρουσιάσουν στους φίλους και γνωστούς τους μετά την επίσκεψη (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).
- Η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν **δραστηριότητες που δεν είναι διαθέσιμες στη Νότιο Κορέα** (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).

3.5. Διαμονή – επιλογή καταλύματος

Σύμφωνα με στοιχεία του European Travel Commission (ETC), οι Κορεάτες επιλέγουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε προορισμούς **σύγχρονα καταλύματα υψηλής ποιότητας** (ETC, 2013:12). Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, διαπιστώνεται πως το 40% των Κορεατών επισκεπτών επιλέγει ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη χώρα, το 26% hostels ή πανεπιστήμια και το 15% διαμένει με φίλους και συγγενείς (VisitBritain and VisitEngland, 2021:16).

3.6. Δραστηριότητες

Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό οι Κορεάτες επισκέπτες επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ακόλουθους τύπους δραστηριοτήτων:

- **Δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση** όπως περίπατοι στη φύση, επίσκεψη σε φυσικά αξιοθέατα, εθνικούς δρυμούς, πάρκα ή κήπους. Ειδικά σε

χώρες που διακρίνονται για το φυσικό τους πλούτο, όπως ο Καναδάς, αυτού του είδους οι δραστηριότητες είναι οι πιο δημοφιλείς. Πρέπει να σημειωθεί πως οι Κορεάτες ταξιδιώτες αγαπούν ιδιαίτερα το περπάτημα στην εξοχή με το 19% όσων συμμετείχαν στην έρευνα της VisitBritain και VisitEngland να δηλώνουν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους πραγματοποιούν την εν λόγω δραστηριότητα (VisitBritain and VisitEngland, 2021:34). Η μεγάλη τους αγάπη για το περιβάλλον οφείλεται στο γεγονός ότι η πλειονότητα διαμένει σε μεγαλουπόλεις (Ministère du Tourisme. Québec, 2017, Brand USA, 2019:16).

- Σημαντικό ενδιαφέρον καταγράφεται για δραστηριότητες που σχετίζονται με τη **γαστρονομία** και τον **οινοτουρισμό** όπως γευσιγνωσίες τοπικών προϊόντων, ξεναγήσεις σε επισκέψιμα οινοποιία, τυροκομεία ή άλλου είδους εγκαταστάσεις, μαθήματα μαγειρικής κ.α. (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως τα γαστρονομικά tours (gourmet tours) που τους επιτρέπουν να δοκιμάσουν **αυθεντικό τοπικό φαγητό** αποτελούν μία από τις σημαντικότερες ταξιδιωτικές τάσεις των Κορεατών επισκεπτών (Brand USA, 2019:16) ενώ η επίσκεψη σε εστιατόρια αποτελεί την πιο δημοφιλή δραστηριότητα κατά την επίσκεψή τους στο Ηνωμένο Βασίλειο (VisitBritain and VisitEngland, 2021:30).
- Η επίσκεψη σε **ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους**, ειδικά σε όσους ανήκουν στην αναγνωρισμένη από την UNESCO παγκόσμια ιστορική κληρονομία (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Έχουν την τάση να γεμίζουν το πρόγραμμά τους με επισκέψεις σε αξιοθέατα, μουσεία και γκαλερί ενώ δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για οργανωμένες επισκέψεις με τη συνοδεία ξεναγού. Επιπροσθέτως, δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για την παρακολούθηση εκδηλώσεων όπως θέατρο, μιούζικαλ, όπερα, μπαλέτο ή φεστιβάλ (VisitBritain and VisitEngland, 2021:30).

Επισημαίνεται πως σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στον Καναδά την περίοδο Δεκέμβριος 2016-Ιούλιος 2017⁶ (Destination Canada, 2018:16):

- οι **άνω των 55 ετών** επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε σχέση με τους νεότερους σε ηλικία για **ήπιες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στη φύση** όπως hiking, περίπατοι, επίσκεψη σε πάρκα και κάθε είδους φυσικά αξιοθέατα, παρακολούθηση άγριας ζωής κ.α.
- οι νεότεροι δείχνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για πιο **έντονες δραστηριότητες στη φύση** όπως κανόε-καγιάκ, σκι και snowboarding, καταδύσεις αλλά και για δραστηριότητες σε αστικά περιβάλλοντα όπως αγορές για σουβενίρ, ρούχα, παρακολούθηση εκδηλώσεων και συναυλιών και επίσκεψη σε οινοποιία

Μία ακόμα εξαιρετικά δημοφιλής δραστηριότητα είναι οι **αγορές**. Πιο συγκεκριμένα, το 62% των Κορεατών που επισκέφτηκε το Ηνωμένο Βασίλειο προέβη σε αγορές, κυρίως ρούχων (33%) και σουβενίρ (21%) (VisitBritain and VisitEngland, 2021:36).

⁶ Στην έρευνα η οποία διεξήχθη διαδικτυακά συμμετείχαν 1.503 ταξιδιώτες από τη Νότιο Κορέα, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει ταξίδι μακρινής απόστασης εκτός της Ανατολικής Ασίας κατά τα τελευταία τρία χρόνια (Destination Canada, 2018:1).

3.7. Πηγές πληροφόρησης

Κατά την επιλογή διεθνών προορισμών οι Κορεάτες **επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από διαδικτυακές πηγές**, δηλαδή από πληροφορίες που θα βρουν σε **μηχανές αναζήτησης** (μεταξύ των οποίων και οι διαδικτυακές αξιολογήσεις) και σε **ταξιδιωτικά blog** καθώς και από **προτάσεις από φίλους και συγγενείς** (word of mouth) (VisitBritain and VisitEngland, 2021:62, 65, Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Οι Κορεάτες ταξιδιώτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε ταξιδιωτικά blogs διότι τα εμπιστεύονται, επειδή πρόκειται για απλούς ανθρώπους με τους οποίους μπορούν να ταυτιστούν σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους (Sung, Kim, Kwon, 2021:3).

Η πιο **δημοφιλής μηχανή αναζήτησης** της Νοτίου Κορέας είναι το **Naver** το οποίο αποτελεί μία βασική δίοδο προώθησης προορισμών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως η Atout France, ο εθνικός φορέας τουριστικής προώθησης της Γαλλίας, έχει δημιουργήσει διακριτή πλατφόρμα με βίντεο στα κορεατικά που αφορούν τη Γαλλία (French Cast) εντός του Naver TV⁷. Στην πλατφόρμα είναι αναρτημένα βίντεο που προωθούν τη γαλλική μουσική, γλώσσα και κινηματογράφο ενώ είναι διαθέσιμη σειρά από βίντεο με τίτλο Escapades en France (Εξορμήσεις στη Γαλλία) που προωθούν προορισμούς και δραστηριότητες στη Γαλλία (Atout France, 2016:39).

Ο **έντυπος τύπος** συνεχίζει να είναι εξαιρετικά δημοφιλής, με το 74% των αναγνωστών εφημερίδων και περιοδικών, ωστόσο, να προτιμά τις ψηφιακές εκδοχές τους (VisitBritain and VisitEngland, 2021:62). Επισημαίνεται πως οι **διαφημίσεις στο έντυπο τύπο συνεχίζουν να ασκούν επιρροή στην ηλικιακή ομάδα των άνω των 50 ετών** (Ministère du Tourisme. Québec, 2017). Υπάρχουν περισσότερες από 100 εθνικές και τοπικές εφημερίδες, με τις σημαντικότερες από αυτές να είναι οι Chosun Daily, DongAH Daily και JoongAng Daily (VisitBritain and VisitEngland, 2021:63).

Η **τηλεόραση** συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα επιρροής των κορεατών καταναλωτών και ταξιδιωτών. Τα σημαντικότερα τηλεοπτικά κανάλια είναι τα ακόλουθα (Ministère du Tourisme. Québec, 2017, VisitBritain and VisitEngland, 2021:64):

- KBS-Korean Broadcasting System (KBS1 και KBS2)
- MBC-Munhwa Broadcasting Corporation
- SBS-Seoul Broadcasting System
- TVN
- JTBC

Οι Κορεάτες είναι ιδιαίτερα ενεργοί στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** με δημοφιλέστερα το YouTube, το **Kakao Talk**, το Instagram, το Facebook και το Twitter. Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές στο κινητό είναι το **KakaoTalk, Naver, BAND, Coupang, Instagram και το Baedal Minjok** (VisitBritain and VisitEngland, 2021:62, 65). Ιδιαίτερα έντονη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των ταξιδιών με τους ακόλουθους σκοπούς (VisitBritain and VisitEngland, 2021:66):

- Ανάρτηση φωτογραφιών (39%),
- Σχεδιασμό και επιλογή των προορισμών που θα επισκεφτούν (36%),

⁷ Η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη στην ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://tv.naver.com/frenchcast>

- Προτάσεις για φαγητό και ποτό (36%)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως (VisitBritain and VisitEngland, 2021:67):

- το 11% των Κορεατών δηλώνει πως έχει επισκεφτεί έναν προορισμό επηρεασμένο κατά κύριο λόγο από **ταινίες, τηλεοπτικές σειρές ή βιβλία** (το αντίστοιχο ποσοστό για τους ταξιδιώτες από όλες τις αγορές είναι 6%)
- για το 25% μία ταινία ή σειρά έχει ασκήσει κάποια επιρροή στην απόφασή τους να επισκεφτούν έναν προορισμό (το αντίστοιχο ποσοστό για τους ταξιδιώτες από όλες τις αγορές είναι 9%)

3.8. Κανάλια διανομής

Οι δύο μεγαλύτεροι **Tour Operators** της Νοτίου Κορέας είναι η **Hanatour** και η **Modetour**. Πωλούν τα προϊόντα τους μέσω **ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων** αλλά και μέσω του δικού τους **δικτύου franchise** που αριθμεί πάνω από 2.000 καταστήματα συνολικά. Άλλοι μεγάλοι Tour Operators στην κορεάτικη αγορά είναι η Interpark, Lotte Tour, Hanjin, Very Good Tour, Yellow Balloon (VisitBritain and VisitEngland, 2021:73). Σύμφωνα με στοιχεία για το 2017 οι 5 μεγαλύτεροι Tour Operators (HanaTour, ModeTour, Interpark Tour, Yellow Balloon Tour, Online Tour) αντιστοιχούν στο 40% της αγοράς (Brand USA, 2019:16).

Τα μεγαλύτερα **ταξιδιωτικά πρακτορεία** είναι τα ακόλουθα (VisitBritain and VisitEngland, 2021:74):

- Freedom Tour
- Hanjin
- KRT
- Lotte Holidays
- Lotte Tour
- Tour 2000
- Very Good Tour
- Yellow Balloon

Στην **αγορά των FIT** δραστηριοποιούνται τα ακόλουθα πρακτορεία: HanaFree, Naeil Tour, Interpark, Blue Travel, IOS, Seygero, Webtour, MyRealTrip (VisitBritain and VisitEngland, 2021:73).

Οι πιο **δημοφιλείς πλατφόρμες κράτησης** είναι οι ακόλουθες (Ministère du Tourisme. Québec, 2017):

- Booking.com
- Tripadvisor.com
- Expedia.com
- Agoda.com
- Hotels.com

3.9. Τρόπος πραγματοποίησης κρατήσεων

Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, η πλειονότητα των Κορεατών επισκεπτών (88%) πραγματοποίησε **κράτηση** για πτήση και καταλύματα μέσω **διαδικτύου**, το 7% με φυσική παρουσία και μόλις το 5% μέσω τηλεφώνου (VisitBritain and VisitEngland,

2021:58). Επιπροσθέτως, έχουν την τάση να **σχεδιάζουν προσεκτικά το ταξίδι τους** πραγματοποιώντας εκ των προτέρων κρατήσεις για όλες τις δραστηριότητες στις οποίες θέλουν να συμμετάσχουν (παρακολούθηση εκδηλώσεων, επίσκεψη σε αξιοθέατα κ.α.), ενώ λιγότεροι από τους μισούς δήλωσαν πως τους αρέσει να συμμετέχουν σε μη προγραμματισμένες δραστηριότητες (VisitBritain and VisitEngland, 2021:59).

3.10. Χρόνος πραγματοποίησης κρατήσεων

Σύμφωνα με στοιχεία της Brand USA για το 2013 (BrandUSA, 2019: 23), ο χρόνος λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση υπερατλαντικών ταξιδιών είναι:

- για το 16% των Κορεατών 6-12 μήνες πριν το ταξίδι,
- για το **33%** των Κορεατών **3-5 μήνες**,
- για το **24%** των Κορεατών **1-2 μήνες**.
- Το ποσοστό όσων λαμβάνουν την απόφαση 3-4 εβδομάδες ή 1 με 2 εβδομάδες είναι 8% και μόλις το 4% λαμβάνει την απόφαση ένα χρόνο πριν.

Όσον αφορά τις **αεροπορικές κρατήσεις** τα σχετικά ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής:

- Το **32%** πραγματοποιεί κρατήσεις **3-5 μήνες** πριν το ταξίδι,
- Το **28%**, **1 με 2** μήνες πριν,
- Το 12% 3-4 μήνες πριν,
- Το 9%, 1-2 εβδομάδες πριν,
- Το 14% 6-12 μήνες πριν.

Ως εκ τούτου διαπιστώνεται πως **πάνω από τους μισούς πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους 1-5 μήνες πριν το ταξίδι**.

Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου διαπιστώνεται πως το 11% προβαίνει σε κράτηση περισσότερους από έξι μήνες πριν την αναχώρηση, το 22% 3-6 μήνες πριν, το **39% 1-2 μήνες πριν** και το 25% λιγότερο από ένα μήνα πριν το ταξίδι (VisitBritain and VisitEngland, 2021:60).

3.11. Με ποιους ταξιδεύουν

Σύμφωνα με στοιχεία της Brand USA για το 2013 (BrandUSA, 2019:22), σε ερώτημα που τέθηκε αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συνοδεύουν τους ερωτηθέντες στο ταξίδι τους οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

- Το 25% δήλωσε ένα άτομο,
- Το 37% δύο άτομα,
- Το 19% τρία άτομα,
- Το 15% τέσσερα άτομα,
- Το 4% πέντε και άνω άτομα.

Όσον αφορά τη Μεγάλη Βρετανία ως προορισμό διαπιστώνεται πως η πλειονότητα (δηλαδή το 30%) ταξιδεύει χωρίς συνοδεία, το 24% με ενήλικες φίλους τους, το 15% με το σύζυγο/σύντροφό του, το 8% με ενήλικα μέλη της οικογένειάς τους, το 6% με παιδιά ηλικίας από 5-11 ετών, το 3% με παιδιά ηλικίας 12-17 ετών και μόλις το 1% με παιδιά κάτω των 4 ετών (VisitBritain and VisitEngland, 2021:25).

3.12. Δαπάνες στον προορισμό

Σύμφωνα με στοιχεία του UN Tourism για το 2019 οι Κορεάτες τουρίστες κατατάσσονται στην 9^η θέση στη λίστα με τις εθνικότητες που δαπανούν τα περισσότερα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre, 2020:38).

Οφείλουμε να επισημάνουμε πως οι Κορεάτες διεθνείς ταξιδιώτες **δαπανούν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στις μεταφορές και τις αγορές** και περιορίζουν τις δαπάνες τους για διαμονή, φαγητό και διασκέδαση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύουν για γνωστά **πολυτελή brands και αυθεντικά τοπικά προϊόντα** (Ahn, Baek, Lee, Lee, 2018:777). Το ενδιαφέρον τους για αγορές πολυτελών ειδών σε χώρες της Ε.Ε. οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι μπορούν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα **επιστροφής φόρου** (tax free shopping) (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:9).

Επισημαίνεται, άλλωστε, πως οι Κορεάτες βρίσκονται στην **πρώτη θέση διεθνώς στην κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας**, δαπανώντας 325 δολάρια ΗΠΑ ανά κάτοικο στην αγορά τέτοιων προϊόντων (Atout France, 2024). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύουν για την **αγορά τσαντών πολυτελείας** (luxury handbag market), και βρίσκονται στην τέταρτη θέση μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Κίνα και την Ιαπωνία στην κατανάλωση των εν λόγω ειδών πολυτελείας (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:9).

Όσον αφορά την κατά κεφαλήν δαπάνη σε συγκριμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς, στην περίπτωση της **Βαρκελώνης**, η μέση ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη των Κορεατών επισκεπτών είναι 377 ευρώ, αρκετά υψηλότερη από την μέση ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη των Άγγλων (113 ευρώ), Γάλλων (84 ευρώ) και Γερμανών (118) επισκεπτών (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:9).

3.13. Δυναμικές κατηγορίες Κορεατών τουριστών

Επισκέπτες άνω των 60 ετών

Στην περίπτωση της Γαλλίας, εκτιμάται πως το **35%** των Κορεατών επισκεπτών ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των **70-78** και το **11%** στην κατηγορία των **78 και άνω**. Επιλέγουν κατά κύριο λόγο ταξιδιωτικά πακέτα (Atout France, 2024).

FIT (Free Independent Travelers)

Καταγράφεται **σημαντική αύξηση των Free Independent Travelers (FIT) ειδικά στις νεότερες γενιές**, χάρη στη μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των νέων Κορεατών (VisitBritain and VisitEngland, 2021:54). Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για προσφορές σε αεροπορικά εισιτήρια ειδικά όσον αφορά τους μακρινούς προορισμούς και οι περίοδοι πραγματοποίησης ταξιδιών καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαθέσιμες προσφορές. Η γενιά των Millennials (1981-1991) επιλέγει σε μεγάλο βαθμό να ταξιδεύει ως Free Independent Traveler (Atout France, 2024).

Πρόκειται για ένα σχετικά νέο αλλά διαρκώς αυξανόμενο κοινό που προτιμά να πραγματοποιεί **κρατήσεις διαδικτυακά** (διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλατφόρμες κρατήσεων, μηχανές αναζήτησης). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως για το 2018, το 59% των Κορεατών επισκεπτών στην Επαρχία του Κεμπέκ ήταν FIT. Η συγκεκριμένη ομάδα αποζητά πιο **ιδιαίτερες εμπειρίες** τις οποίες δεν προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).

Τα κορεατικά ταξιδιωτικά γραφεία εστιάζουν όλο και περισσότερο στη συγκεκριμένη αγορά προσφέροντας **πακέτα που περιλαμβάνουν μόνο αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή**, επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να διαμορφώσουν τη διαδρομή και τις δραστηριότητες (Brand USA, 2019:16). Το πρακτορείο HanaTour έχει δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια μία **λύση μίας στάσης (one-stop)** που απευθύνεται στη συγκεκριμένη αγορά (VisitBritain and VisitEngland, 2021:72).

3.14. Δημοφιλείς θεματικές μορφές τουρισμού

Οι θεματικές μορφές τουρισμού με τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης για διεθνή ταξίδια είναι οι ακόλουθες:

- **Τουρισμός πολυτελείας**
 - για **ελεύθερες γυναίκες** καριέρας που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Η συγκεκριμένη αγορά ενδιαφέρεται για πολυτελείς γαστρονομικές εμπειρίες και για την προσφορά υπηρεσιών spa εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ή κοντά σε αυτές. Παράλληλα, τους ενδιαφέρει να διαμένουν στο κέντρο των πόλεων κοντά σε φημισμένα εστιατόρια και σε αγορές. Βασικά κριτήρια επιλογής προορισμού είναι η άνεση και η ασφάλεια (VisitBritain and VisitEngland, 2021:77),
 - για **άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και άτομα χωρίς σύντροφο** (εργένηδες) (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).
- **Αθλητικός τουρισμός-τουρισμός δραστηριοτήτων:** αφορούν συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως ποδόσφαιρο, γκολφ ή trekking. Στη Νότιο Κορέα δραστηριοποιούνται εξειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία για τις συγκεκριμένες μορφές τουρισμού τα οποία ελέγχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς (VisitBritain and VisitEngland, 2021:72).
- **Solo travel:** Όπως προαναφέραμε, μέχρι το 2035 εκτιμάται πως το ποσοστό των μονοπρόσωπων νοικοκυριών θα ανέλθει σε 34,3%. Ως εκ τούτου, ήδη διαπιστώνεται σημαντική αύξηση της solo οικονομίας και του solo τρόπου ζωής (“Eating Alone”, “Drinking Alone”, “Alone Traveling”) καθώς και προσαρμογή της επιχειρηματικής στρατηγικής πολλών επιχειρήσεων με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των μονοπρόσωπων νοικοκυριών. Η συγκεκριμένη τάση αναμένεται να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και των ταξιδιωτικό τομέα (Sung, Kim, Kwon, 2021:3-4).

3.15. Τάσεις και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Κορεατών τουριστών

Οι βασικές τάσεις και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Κορεατών τουριστών που εντοπίστηκαν κατά την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας είναι τα ακόλουθα:

- **Υψηλός βαθμός ψηφιοποίησης και διαρκής σύνδεση με το διαδίκτυο:** Οι βασικές πηγές πληροφόρησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός σε αυτά τα μέσα είναι έντονος, είναι

απαραίτητη η προώθηση υλικού υψηλής ποιότητας απόλυτα προσαρμοσμένου στις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες της κορεατικής αγοράς (Atout France, 2024). Άλλωστε, το 95% των Κορεατών επισκεπτών κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, είναι εξαιρετικά δραστήριοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αγαπούν να ανεβάζουν φωτογραφίες από τα μέρη που επισκέπτονται σε πραγματικό χρόνο (Ministère du Tourisme. Québec, 2017) ενώ κάνουν και μεγάλη χρήση εφαρμογών μετάφρασης προς την κορεατική γλώσσα (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).

- Πρόκειται για εξαιρετικά **απαιτητικούς πελάτες** που είναι συνηθισμένοι σε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Τους ενδιαφέρει η καθαριότητα, η άνεση και το προσωπικό να συμπεριφέρεται με ευγένεια και σεβασμό. Δεν θέλουν να τους συγχέουν με τους Κινέζους ή τους Ιάπωνες ταξιδιώτες (Ministère du Tourisme. Québec, 2017).
- Βασικοί προορισμοί του εξερχόμενου κορεατικού τουρισμού παραμένουν οι **χώρες της Ασίας**, δηλαδή η Κίνα, η Ιαπωνία και οι χώρες της ΝΑ Ασίας, λόγω της μικρής απόστασης που τους επιτρέπουν να πραγματοποιούν ταξίδια μικρής σχετικά διάρκειας (Brand USA, 2019:16).
- Οι Κορεάτες επισκέπτες, σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν το Ηνωμένο Βασίλειο, έχουν την τάση να χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς τόσο εντός των πόλεων και κυρίως του Λονδίνου που αποτελεί το βασικό προορισμό τους όσο και κατά τη μετάβαση από τον ένα προορισμό στον άλλο. Επίσης, έχουν την τάση να κάνουν χρήση της εφαρμογής uber και λιγότερο ανεξάρτητων ταξί (VisitBritain and VisitEngland, 2021:22).
- Οι Κορεάτες που ταξιδεύουν σε πλούσιες χώρες, πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο ταξίδια αναψυχής και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για το ταξίδι τους, σε αντίθεση με τους Κορεάτες που επιλέγουν πιο φτηνούς προορισμούς, οι οποίοι πραγματοποιούν συχνότερα επαγγελματικά ταξίδια και ενδιαφέρονται περισσότερο για το κόστος του ταξιδιού (Park, 2016:97).
- Το 2019 οι **βασικές τάσεις** που καταγράφηκαν από τον εθνικό τουριστικό φορέα της Βρετανίας και της Αγγλίας για την αγορά της Νοτίου Κορέας ήταν οι ακόλουθες (VisitBritain and VisitEngland, 2021:54):
 - το **slow travel** και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για εξωτικές παραλίες.
 - το ενδιαφέρον για την **τοπική γαστρονομία**.
 - Το 11% των Κορεατών ταξιδιωτών δήλωσε πως ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση **βιώσιμων ταξιδιών** (επιλογή πτήσεων με χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια παραμονής σε έναν προορισμό).
 - Επιθυμούν πλέον οι διακοπές τους να **διαρκούν περισσότερο** και επισκέπτονται **λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς** όπως στην πόλη Nha Trang (Βιετνάμ) και το νησί Phu Quoc (Ταϊλάνδη).
 - Καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της **δημοφιλείας της Βουδαπέστης** ως προορισμού, χάρη στην **έναρξη απευθείας πτήσης** της Polish Air από την πόλη Incheon (Μητροπολιτική περιοχή της Σεούλ) προς αυτή.

3.16. Δυσκολίες

Οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους αφορούν την επικοινωνία και το φαγητό. Πιο συγκεκριμένα:

- Η **επικοινωνία** αποτελεί συνήθως το σημαντικότερο ζήτημα για τους Κορεάτες επισκέπτες, δεδομένου ότι συχνά **δεν έχουν καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας** παρόλο που τη διδάσκονται στο σχολείο για αρκετά χρόνια (Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang, 2020:11).
- Επιπρόσθετες δυσκολίες εγείρονται και αναφορικά με το **φαγητό**. Σε αρκετές περιπτώσεις δυσκολεύονται να προσαρμοστούν πλήρως σε μία κουζίνα τόσο διαφορετική από τη δική τους. Ωστόσο, παρόλο που οι Κορεάτες θα αναζητήσουν κορεάτικα εστιατόρια στους προορισμούς που επισκέπτονται είναι σίγουρα πως θα **θελήσουν να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα**, ενώ ο αριθμός των λεγόμενων **foodies** (άτομα που ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία) είναι αρκετά υψηλός (VisitBritain and VisitEngland, 2021:77).

4. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

4.1. Ζητήματα μεθοδολογίας⁸

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η αγορά της Νοτίου Κορέας.

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

Ειδικότεροι στόχοι της έρευνας ορίζονται ως εξής:

- να αναδειχθούν οι βασικές παράμετροι που καθορίζουν την επιλογή της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού από την Κορεατική αγορά,
- να περιγραφούν τα χαρακτηριστικά και οι τρέχουσες τάσεις της αγοράς αυτής,
- να εντοπιστούν δομικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την προσέλκυση της αγοράς και να καταγραφούν προτεινόμενες λύσεις.

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

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

Αρχικά πραγματοποιήθηκε εκτενής **διερευνητική επισκόπηση** της πρόσφατης διεθνούς ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας καθώς και των μελετών φορέων τουρισμού σε θέματα γύρω από την αγορά των Κορεατών τουριστών.

Εν συνεχεία, και προκειμένου να αποκτήσουμε σαφέστερη εικόνα των θεμάτων που θα πραγματευόταν η πρωτογενής έρευνα καθώς και της βέλτιστης μεθοδολογίας για την υλοποίησή της, διενεργήθηκαν **ημι-δομημένες συνεντεύξεις με βασικούς πληροφορητές-κλειδιά (προκαταρκτικό στάδιο)**, οι οποίοι λόγω της επαγγελματικής ή ακαδημαϊκής εμπειρίας τους αλλά και για βιωματικούς λόγους διέθεταν γνώση της αγοράς της Νοτίου Κορέας. Αυτοί εντοπίστηκαν ύστερα από αναζήτηση σε διαδικτυακές πηγές χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης Google Search. Υπογραμμίζεται πως στην παρούσα έρευνα η περιορισμένη γνώση των συνθηκών της τουριστικής αγοράς στην Νότιο Κορέα και η απουσία γραφείου εξωτερικού του ΕΟΤ στην υπό έρευνα αγορά, δυσχέρανε τον εκ των προτέρων αναλυτικό προσδιορισμό των συμμετεχόντων. Η επικοινωνία με τους **βασικούς πληροφορητές-κλειδιά** πραγματοποιήθηκε μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, αλλά και μέσω μηνυμάτων που απεστάλησαν διαμέσου μέσων κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, Instagram). Οι συνεντεύξεις με τους βασικούς πληροφορητές-κλειδιά συνέβαλαν στη **διεύρυνση του δικτύου των πληροφορητών**.

⁸ Όλα τα στάδια της έρευνας σχεδιάστηκαν και διεξήχθησαν με ίδια μέσα από τη Διεύθυνση Έρευνας.

Παράλληλα με τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων με τους βασικούς πληροφορητές-κλειδιά, **απεστάλησαν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην αγγλική γλώσσα προς 13 κορεατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία** (12/3/2024-20/3/2024) και προς κορεατικά μέσα επικοινωνίας (5-21/3/2024). Στο πλαίσιο αυτό, ζητήθηκε η συνδρομή της Ελληνικής Πρεσβείας στη Σεούλ για τη μετάφραση ενός συνοπτικού κειμένου στα κορεατικά. Το **κείμενο στην κορεατική γλώσσα** απεστάλη στα κορεατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία και μέσα επικοινωνίας αλλά δεν υπήρξε ανταπόκριση από μέρους τους.

Όπως μας ενημέρωσαν οι βασικοί πληροφορητές-κλειδιά, η έλλειψη ανταπόκρισης οφείλεται και σε μία σειρά πολιτισμικών λόγων:

- Γενικότερη δυσπιστία των Κορεατών απέναντι στους ξένους.
- Την ανάγκη ύπαρξης ενός μεσολαβητή που λειτουργεί ως δίαυλος επικοινωνίας. Το άτομο αυτό πρέπει να διατηρεί ήδη προσωπικές σχέσεις επικοινωνίας και να χαίρει της εμπιστοσύνης τους.
- Την αυστηρή ιεραρχία, η οποία δεν επιτρέπει σε κατώτερα στελέχη να δράσουν χωρίς την άδεια των ανωτέρων στελεχών και η οποία καθιστά εξαιρετικά χρονοβόρα την ανταπόκριση σε εξωτερικά αιτήματα κάθε είδους.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων του προκαταρκτικού σταδίου, ζητήθηκε από τους βασικούς πληροφορητές-κλειδιά να **υποδείξουν άλλους πιθανούς πληροφορητές-κλειδιά** με καλή γνώση της τουριστικής αγοράς της Νοτίου Κορέας και να παράσχουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους καθώς και να μεσολαβήσουν, όποτε είναι δυνατό, ώστε να καταστεί δυνατή η διενέργεια των συνεντεύξεων και η διεξαγωγή ποιοτικής πρωτογενούς έρευνας. Η **ποιοτική πρωτογενής έρευνα** επιλέγεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η γνώση του υπό διερεύνηση θέματος είναι περιορισμένη λόγω απουσίας προγενέστερων συναφών ερευνών. Χρησιμοποιείται προκειμένου να καταγραφούν και να αναλυθούν οι βασικές παράμετροι του θέματος. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η **μέθοδος της χιονοστιβάδας** η οποία είναι η πλέον πρόσφορη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν είναι εκ των προτέρων γνωστός και εύκολο να εντοπιστεί ο υπό έρευνα πληθυσμός.

Σε αρκετές περιπτώσεις, οι πληροφορητές-κλειδιά αποτέλεσαν βασικούς συνδέσμους που συνέβαλαν αποφασιστικά στην αρχική κατανόηση της εν λόγω αγοράς με την παροχή καίριων πληροφοριών. Η σύνδεσή τους με την κορεατική αγορά οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για:

- Έλληνες που διαμένουν και δραστηριοποιούνται επί σειρά ετών στη Νότιο Κορέα. Στην περίπτωση ενός πληροφορητή, επισημαίνεται πως πρόκειται για πρωτοπόρο στον κλάδο του που εισήγαγε και προωθεί την ελληνική γαστρονομία στην κορεατική αγορά.
- Κορεάτες που διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα, διαθέτουν καλή γνώση της ελληνικής γλώσσας και εργάζονται στον τομέα του τουρισμού.
- Έλληνες και Κορεάτες ακαδημαϊκούς με καλή γνώση του ελληνικού τουριστικού και πολιτιστικού προϊόντος.
- Εκπροσώπους ελληνικών τουριστικών πρακτορείων που έχουν γνώση της εν λόγω αγοράς και επιδιώκουν τη μελλοντική διεύρυνση σε αυτή.

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε **οδηγός συνέντευξης**, ο οποίος προσαρμόστηκε κάθε φορά ανάλογα με την κατηγορία του πληροφορητή-κλειδί. 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 Κορεατών για την Ελλάδα
4. Προφίλ και ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών από Νότιο Κορέα – 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. Ορισμένες από τις συνεντεύξεις παρακολούθησαν υπάλληλοι της Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού καθώς και υπάλληλοι του Τμήματος Στατιστικών Τουρισμού της Διεύθυνσης Έρευνας.

Βασικό εμπόδιο για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων είναι η **γλώσσα**, το γεγονός δηλαδή ότι οι υπεύθυνοι και εργαζόμενοι στα κορεατικά τουριστικά γραφεία και στον κορεατικό τύπο δεν έχουν 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 αυτό τον λόγο ζητήθηκε η συνδρομή της Ελληνικής Πρεσβείας στη Νότιο Κορέα, η οποία και μετάφρασε το κείμενο στα κορεατικά. Ωστόσο, όπως προαναφέραμε, παρά την εκ νέου αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην κορεατική γλώσσα δεν υπήρξε καμία ανταπόκριση εκ μέρους τους.

Ως αποτέλεσμα, κατά τους μήνες **Μάρτιο** και **Απρίλιο** διεξήχθησαν συνολικά **18 συνεντεύξεις** με βασικούς πληροφορητές-κλειδιά (πίνακας 1). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο 14/03/2024-30/04/2024 διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Zoom και σε μία περίπτωση [ΠΚ17] με την αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κατά την ερευνητική διαδικασία τηρήθηκε η προστασία των προσωπικών δεδομένων και οι όροι εμπιστευτικότητας. Κατωτέρω παρατίθεται ανωνυμοποιημένος κατάλογος των βασικών πληροφορητών-κλειδιά. Αναλυτικό ημερολόγιο διεξαγωγής των συνεντεύξεων στο οποίο καταγράφονται τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας των συμμετεχόντων τηρείται στο αρχείο της Διεύθυνσης Έρευνας:

Πίνακας 1: Συνεντεύξεις (περίοδο 14/03/2024-30/04/2024)		
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΦΟΡΕΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ
14/3/2024	Ελληνική Πρεσβεία στη Σεούλ-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων	ΠΚ01
20/3/2024	Αεροπορική Εταιρία	ΠΚ02
20/3/2024	Ελληνικό Ταξιδιωτικό Γραφείο	ΠΚ03
28/3/2024	Πρεσβεία της Δημοκρατίας της Κορέας στην Αθήνα	ΠΚ04
28/3/2024	Μέσο Ενημέρωσης	ΠΚ05
29/3/2024	Έλληνας Ακαδημαϊκός με ειδίκευση στον τουρισμό	ΠΚ06

1/4/2024	Tour Leader	ΠΚ07
3/4/2024	Εργαζόμενος στον Τουρισμό	ΠΚ08
4/4/2024	Μέσο Ενημέρωσης	ΠΚ09
5/4/2024	Tour Leader	ΠΚ10
9/4/2024	Ελληνική Πρεσβεία στη Σεούλ-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων	ΠΚ11
9/4/2024	Tour Leader	ΠΚ12
10/4/2024	Έλληνας Εστιάτορας στη Νότιο Κορέα	ΠΚ13
11/4/2024	Κορεάτης Ακαδημαϊκός με ειδίκευση στον ελληνικό πολιτισμό	ΠΚ14
16/4/2024	Έλληνας Ακαδημαϊκός	ΠΚ15
23/4/2024	Εκπρόσωπος Κορεατικού Πανεπιστημίου	ΠΚ16
5/4/2024 (email)	Κορεατικό ταξιδιωτικό πρακτορείο	ΠΚ17
30/4/2024	Εκπρόσωπος Ορθόδοξης Εκκλησίας στη Νότιο Κορέα	ΠΚ18

Οι συνεντεύξεις έχουν καταγραφεί από την πλατφόρμα zoom. Εν συνεχεία έγινε μεταγραφή του περιεχομένου των συνεντεύξεων. Τα σχετικά αρχεία – οπτικοακουστικό υλικό και η 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**.

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

- Ελληνικά τουριστικά γραφεία που ειδικεύονται στην οργάνωση ταξιδιών από και προς την Νότιο Κορέα.
- Κορεατικό τουριστικό γραφείο.
- Εκπρόσωποι τουριστικού τύπου και κοινωνικών δικτύων (influencers) με γνώση της εν λόγω αγοράς.
- Έλληνες που ζουν και εργάζονται ή δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στη Νότιο Κορέα.
- Ακαδημαϊκοί με ειδίκευση στον τουρισμό και τον ελληνικό πολιτισμό.
- Εκπρόσωποι ελληνικών φορέων με έδρα την Νότιο Κορέα.
- Εκπρόσωπος αεροπορικής εταιρίας.

Τα ανωτέρω στάδια ολοκληρώθηκαν εντός της προθεσμίας που τίθεται από το ΕΣΔ 2024, δηλαδή έως τις 30/04/2024.

Πλαίσιο 3: Βασικά ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας

- Ενδιαφέρονται για την πραγματοποίηση **μακρινών ταξιδιών** και **δαπανούν σημαντικά ποσά σε αγορές** στους προορισμούς που επισκέπτονται.
- Οι περίοδοι κατά τις οποίες πραγματοποιούν ταξίδια (Ιανουάριος-Φεβρουάριος, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος) δεν συμπίπτουν με την περίοδο αιχμής του τουριστικού ρεύματος προς Ελλάδα.
- Επιζητούν προορισμούς που **συνδυάζουν φύση-πολιτισμό-γαστρονομία**. Η Ελλάδα αποτελεί έναν προορισμό που διακρίνεται για τα τρία αυτά στοιχεία.
- Η Ελλάδα προσελκύει σε μεγάλο βαθμό **άτομα μεγαλύτερων ηλικιών** που διαθέτουν τα χρήματα και το χρόνο για να την επισκεφτούν αλλά και **νεόνυμφους**.
- Παρόλο που η **αγορά των FIT** είναι ακόμα σχετικά μικρή, αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς ειδικά μεταξύ των νέων που έχουν καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας και μεγάλη ευχέρεια στη χρήση του διαδικτύου.
- Δεδομένης της **μεγάλης διείσδυσης του διαδικτύου** στην κορεατική κοινωνία αλλά και του **κενού πληροφόρησης** αναφορικά με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας στην κορεατική γλώσσα είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση στην **ενίσχυση των διαθέσιμων πληροφοριών για την Ελλάδα στο διαδίκτυο**.
- Σημαντικό εμπόδιο για την αύξηση των ροών από Νότιο Κορέα είναι η **έλλειψη απευθείας πτήσεων**.
- Ο **ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες** (Τουρκία, Κροατία) είναι έντονος.
- Ο **θρησκευτικός** και ο **χειμερινός-ορεινός τουρισμός** παρουσιάζουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης.
- Η αυξανόμενη **δημοφιλία της μεσογειακής κουζίνας** διανοίγει νέες ευκαιρίες προώθησης της Ελλάδος ως γαστρονομικού προορισμού αλλά και των ελληνικών γαστρονομικών και οινικών προϊόντων ευρύτερα.

4.2. Ειδικά χαρακτηριστικά της Κορεατικής αγοράς

Στη χώρα μας εκτιμάται πως **ελάχιστα γραφεία (2-3) ασχολούνται με τη συγκεκριμένη αγορά σε στενή συνεργασία πάντα με μεγάλα κορεατικά ταξιδιωτικά γραφεία**. Λόγω της εδραιωμένης θέσης τους σε μία μικρή αλλά επικερδή για τα ίδια αγορά, δεν καταβάλλονται προσπάθειες για την ανάπτυξη νέων πακέτων και την προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών εντός της Ελλάδος. Προτιμάται η προώθηση των καθιερωμένων πακέτων που περιλαμβάνουν τους ήδη ευρέως γνωστούς στο κορεατικό κοινό προορισμούς (Σαντορίνη, Δελφοί, Μετέωρα). Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά πληροφορητής-κλειδί [ΠΚ11]:

Πρόκειται για ένα κορεσμένο σύστημα που δεν έχει άλλα περιθώρια ανάπτυξης.

Η έλλειψη ανταγωνισμού έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές να παραμένουν υψηλές σε σύγκριση με τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες όπως η Τουρκία και να μην καταβάλλονται προσπάθειες για τη διεύρυνση του μεριδίου της Ελλάδος στην κορεατική αγορά με την προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων ή προορισμών [ΠΚ01, ΠΚ06].

Παρόλο που η Ελλάδα ως ταξιδιωτικός προορισμός είναι γνωστός και αγαπητός **δεν αποτελεί την πρώτη επιλογή των Κορεατών**, οι οποίοι πρώτα θα επισκεφτούν τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Τουρκία αλλά τη Γερμανία που αποτελούν **must** προορισμούς [ΠΚ01, ΠΚ07, ΠΚ10, ΠΚ14]. Οι νέοι σε ηλικία Κορεάτες που εργάζονται προτιμούν, άλλωστε, γειτονικούς προορισμούς όπως οι Μαλδίβες και το Βιετνάμ και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι αυτοί που επιλέγουν πρωτίστως μακρινούς προορισμούς [ΠΚ07].

4.3. Κίνητρα για επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού

Βασικά κίνητρα για την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού είναι:

- Η **αρχαία πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδος**, η μακραίωνη ιστορία της και ο ρόλος της Ελλάδος ως κοιτίδας του δυτικού πολιτισμού [ΠΚ03, ΠΚ14, ΠΚ17]. Για αρκετούς Κορεάτες η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στη χώρα μας αποτελεί στόχο ζωής [ΠΚ07].
- Η ύπαρξη **μοναδικών θρησκευτικών μνημείων** (εκκλησίες, μοναστήρια, ξωκλήσια, τόποι ιδιαίτερου θρησκευτικού ενδιαφέροντος όπως τα Μετέωρα) [ΠΚ01].
- Το **μοναδικό φυσικό τοπίο**. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύουν για τις ελληνικές θάλασσες και παραθαλάσσιες περιοχές και τους ιδιαίτερους χρωματισμούς τους σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη αιγαιοπελαγήτικη αρχιτεκτονική (π.χ. ο συνδυασμός γαλάζιου και λευκού των Κυκλαδίων νησιών). Επισημαίνεται πως το ενδιαφέρον για τη θάλασσα και τις παραλιακές περιοχές είναι αμιγώς ως τοπία και φυσικά αξιοθέατα και δεν επιδεικνύουν ενδιαφέρον για θαλάσσιες δραστηριότητες όπως κολύμπι [ΠΚ05, ΠΚ10, ΠΚ14, ΠΚ17].
- Η **ελληνική γαστρονομία και κυρίως εμβληματικά ελληνικά προϊόντα** όπως το γιαούρτι τα οποία θεωρούνται από τους Κορεάτες ωφέλιμα για την υγεία [ΠΚ17].

4.4. Παράμετροι που δυσχεραίνουν το ταξίδι προς Ελλάδα

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

- Η **έλλειψη απευθείας πτήσεων** [ΠΚ03, ΠΚ04, ΠΚ07, ΠΚ10, ΠΚ14, ΠΚ17, ΠΚ18] (βλ. πίνακα «Αεροπορική διασύνδεση-Το ζήτημα της απευθείας πτήσης»).
- Η έλλειψη τακτικών απευθείας πτήσεων έχει ως επακόλουθο τις **υψηλές τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων** [ΠΚ05, ΠΚ08]. Η κρίση στην Ουκρανία έχει οδηγήσει σε περαιτέρω αύξηση του κόστους των εισιτηρίων αλλά και σε αύξηση της διάρκειας της πτήσης. Επισημάνθηκε, ωστόσο, πως στην περίπτωση της Ελλάδας το συγκεκριμένο πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο δεδομένου ότι οι αεροδιάδρομοι που χρησιμοποιούνται περνούν από τη Μέση Ανατολή, επομένως η διανυόμενη απόσταση δεν έχει μεταβληθεί [ΠΚ11].

- Το ζήτημα της **ασφάλειας** στο οποίο οι Κορεάτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση ειδικά κατά την πραγματοποίηση μακρινών ταξιδιών. Τα τελευταία χρόνια καταγράφονται αρκετά περιστατικά κλοπών στη χώρα μας [ΠΚ07].
- Οι **υποδομές**, στις οποίες περιλαμβάνεται τόσο το **οδικό δίκτυο** όσο και οι διαθέσιμες **ξενοδοχειακές υποδομές**. Επισημάνθηκε πως τα ελληνικά ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών αστεριών υπολείπονται αρκετά των αντίστοιχων ασιατικών, γεγονός που αξιολογείται αρνητικά από τους Κορεάτες επισκέπτες [ΠΚ07].
- Το ζήτημα της **επικοινωνίας** που οφείλεται στην **ελλιπή γνώση της αγγλικής γλώσσας** κυρίως μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία Κορεατών. Ως αποτέλεσμα, κατά την επίσκεψη τους στην Ελλάδα, συνοδεύονται από άτομα που γνωρίζουν Κορεατικά [ΠΚ07, ΠΚ11]. Το πρόβλημα αμβλύνεται στις νεότερες γενιές που έχουν καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας [ΠΚ07].

Πλαίσιο 4: Αεροπορική διασύνδεση-Το ζήτημα της απευθείας πτήσης

Δύο από τους μεγαλύτερους Κορεατικούς Tour Operators διοργανώνουν **απευθείας πτήσεις charter με αεροπλάνα της Korean Air και της Asiana Airlines** δύο φορές το χρόνο [ΠΚ06, ΠΚ17] κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες [ΠΚ02]. Εκτιμάται πως πρόκειται για περίπου **3-4 πτήσεις charter το χρόνο** [ΠΚ01].

Με εξαίρεση αυτές τις απευθείας πτήσεις charter, η αεροπορική διασύνδεση με την Ελλάδα πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω **ενδιάμεσων σταθμών**, κυρίως της **Κωνσταντινούπολης**, του **Κατάρ** και του **Ντουμπάι** και δευτερευόντως μέσω Φρανκφούρτης, Μονάχου, Ζυρίχης κ.α. [ΠΚ02, ΠΚ07]. Οι αεροπορικές εταιρίες που επιλέγονται συνήθως είναι οι **Emirates, Qatar Airways και Turkish Airlines** [ΠΚ07, ΠΚ09].

Όπως αναφέρθηκε από την πλειονότητα των πληροφορητών κλειδιά, **η δημιουργία απευθείας πτήσης συνιστά βασική προϋπόθεση για την αύξηση των ροών προς την Ελλάδα**. Πρόκειται για στρατηγικής σημασίας στόχο, για την επίτευξη του οποίου καταβάλλονται σημαντικές προσπάθειες από το Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών με την πραγματοποίηση επαφών με στελέχη κορεατικών αεροπορικών εταιριών και τη λήψη των κατάλληλων ενεργειών [ΠΚ01].

Στον πυρήνα της προσπάθειας εγκαθίδρυσης απευθείας πτήσης βρίσκεται η εξασφάλιση **ελάχιστης διασφαλισμένης πληρότητας** και η τεκμηρίωση της **οικονομικής βιωσιμότητας** του εγχειρήματος [ΠΚ06, ΠΚ11]. Προς αυτή την κατεύθυνση, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος εκπόνησε μελέτη βιωσιμότητας (feasibility study), σύμφωνα με την οποία η εισαγωγή 4 πτήσεων την εβδομάδα μπορεί να διασφαλίσει την κερδοφορία των Κορεατικών αεροπορικών εταιριών [ΠΚ01].

Παρόλα αυτά παραμένουν μία σειρά από **προκλήσεις** που δυσχεραίνουν τις προσπάθειες δημιουργίας απευθείας πτήσης:

- Η σημαντική **έλλειψη αεροπλάνων** λόγω της δυσκολίας εύρεσης ανταλλακτικών.
- Η επικείμενη **συγχώνευση της Korean Air και της Asiana Airlines**, η οποία, ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει και ευκαιρία [ΠΚ01, ΠΚ11].
- Ο μεγάλος **ανταγωνισμός για τη διασφάλιση απευθείας πτήσεων**.
- Το γεγονός πως στην περίπτωση της Ελλάδος μια τέτοια πτήση θα εξυπηρετεί αποκλειστικά τις τουριστικές ροές και **δεν υπάρχουν εγκαθιδρυμένες ροές business travelers**, παρά μόνο όσων εργάζονται σε ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες που σε αρκετές περιπτώσεις ναυπηγούν τα πλοία τους σε κορεατικά ναυπηγεία [ΠΚ01, ΠΚ11].
- Η ανάγκη αύξησης της ζήτησης για την πραγματοποίηση ταξιδιών στη Νότιο Κορέα από Έλληνες, ώστε η ζήτηση να μην είναι μονομερής [ΠΚ02].

4.5. Προφίλ των Κορεατών επισκεπτών: οι απόψεις των πληροφορητών

4.5.1. Γνώση και άποψη των Κορεατών για την Ελλάδα

Η **αρχαία ελληνική ιστορία και μυθολογία** διδάσκονται στα σχολεία συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας της χώρας μας ως κοιτίδας του δυτικού πολιτισμού στην κορεατική συνείδηση [ΠΚ04, ΠΚ01, ΠΚ08, ΠΚ12, ΠΚ14]. Ιδιαίτερα γνωστές είναι συγκεκριμένες πτυχές του ελληνικού πολιτισμού όπως οι **Ολυμπιακοί Αγώνες** και οι **αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι** [ΠΚ04, ΠΚ18]. Η μεγάλη αγάπη των Κορεατών για την ελληνική μυθολογία αντικατοπτρίζεται και στην ύπαρξη μουσείου μυθολογίας στο νησί Jeju [ΠΚ09].

Η **συμμετοχή Ελλήνων στρατιωτών στον πόλεμο της Νοτίου Κορέας (1950-53)**, η βοήθεια που παρείχαν στον άμαχο πληθυσμό της Σεούλ και η Busan και η παραμονή του Ελληνικού Τάγματος στη χώρα ως ειρηνευτικής δύναμης ως το 1955, αποτελεί ένα ακόμα ισχυρό σημείο σύνδεσης των δύο χωρών [ΠΚ15, ΠΚ18]. Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα γνωστοί στη Νότιο Κορέα είναι ο Καβάφης, ο Καζαντζάκης αλλά και η Νανά Μούσχουρη, κυρίως μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία γενιών [ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ13].

Η **γενικότερη εντύπωση** που έχουν για την Ελλάδα είναι **θετική**, αν και γνωρίζουν για την οικονομική κρίση [ΠΚ04].

4.5.2. Γενικά χαρακτηριστικά-συμπεριφορά

- Πρόκειται για **δραστήριους και ενεργητικούς τουρίστες** που επιθυμούν το πρόγραμμά τους να είναι γεμάτο δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους [ΠΚ09]. Δεν ταξιδεύουν για να χαλαρώσουν αλλά για να **συλλέξουν εμπειρίες** [ΠΚ11].
- Πρόκειται για **ευγενικούς** αλλά αρκετά **απαιτητικούς** και **εκλεπτυσμένους πελάτες**. Θέλουν το σέρβις να είναι τυπικό, αλλά γρήγορο, αποτελεσματικό και ποιοτικό και επιθυμούν οι χώροι στους οποίους διαμένουν και τους οποίους επισκέπτονται να είναι ιδιαίτερα **καθαροί** [ΠΚ03, ΠΚ06, ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ11, ΠΚ18]. Επιπροσθέτως, εκφράσουν την **δυσανεμία τους όταν δεν υπάρχουν ανέσεις που θεωρούν δεδομένες στη χώρα τους**, όπως το κάλυμμα στις τουαλέτες και οι αυτόματες πόρτες στα ξενοδοχεία [ΠΚ12].
- **Αποφεύγουν τις υψηλές θερμοκρασίες και τον ήλιο** [ΠΚ08].
- Είναι **φυσιοδίφες** και επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για τη φύση γενικότερα και για την παρατήρηση της χλωρίδας του εκάστοτε προορισμού (λουλούδια και δέντρα). Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η πλειονότητα των Κορεατών διαμένει σε μεγαλουπόλεις [ΠΚ12].
- Τους αρέσει να **επιδεικνύουν το status και τον πλούτο τους και το σημαντικότερο μέσο** για αυτό είναι οι φωτογραφίες και η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram). Αυτός είναι ο λόγος ο οποίος επιλέγουν τους λεγόμενους «instagramable προορισμούς» που να προσφέρουν ευκαιρίες για την λήψη ωραίων φωτογραφιών [ΠΚ05, ΠΚ06] καθώς και πολυτελή ξενοδοχεία [ΠΚ09].

4.5.3. Τρόπος ταξιδιού

Οι δύο βασικοί τρόποι πραγματοποίησης ταξιδιών προς την Ελλάδα είναι με γκρουπ ή ως μεμονωμένοι επισκέπτες (individual travelers) [ΠΚ07]

Τα ζευγάρια, οι οικογένειες αλλά και τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών επιλέγουν να ταξιδέψουν με γκρουπ για τους ακόλουθους λόγους [ΠΚ10, ΠΚ17]:

- οι περιοχές που επιλέγουν δεν είναι εύκολα προσβάσιμες (π.χ. Μετέωρα),
- οι καλύτερες τιμές,
- λόγω της γλώσσας και της δυσκολίας κατανόησης των πινακίδων.

Συνήθως πρόκειται για **ζευγάρια** αλλά ταξιδεύουν συχνά και με **φίλους ή με μέλη της οικογένειάς τους** [ΠΚ17].

Μολονότι ο αριθμός των FIT είναι σχετικά μικρός, αυξάνεται ιδιαίτερα μεταξύ των νέων που γνωρίζουν καλά την αγγλική και είναι σε θέση να χρησιμοποιούν εφαρμογές που καθιστούν ευκολότερο το ταξίδι (π.χ. ψηφιακοί χάρτες) και τους επιτρέπουν να δοκιμάσουν **νέες μορφές ταξιδιού**, όπως ταξίδι με αυτοκίνητο (road trip) [ΠΚ04, ΠΚ10]. Πρόκειται για ένα τμήμα της κορεατικής αγοράς στο οποίο πρέπει να εστιάσουμε από τώρα, δεδομένου ότι θα αποτελέσουν τους μελλοντικούς ευκατάστατους επισκέπτες [ΠΚ11].

4.5.4. Τμηματοποίηση της αγοράς

Σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν από Tour Leader που εξειδικεύεται στον εισερχόμενο κορεατικό τουρισμό στην Ελλάδα έρχονται περίπου 300-400 άτομα το μήνα και ο αριθμός αυτός φτάνει τα 800 άτομα κατά τη διάρκεια ορισμένων μηνών αιχμής. Συνολικά εκτιμάται πως **6.000-10.000 Κορεάτες επισκέπτονται τη χώρα μας κάθε χρόνο** [ΠΚ07].

Σύμφωνα με στοιχεία που παρείχε Tour Leader, το κάθε γκρουπ περιλαμβάνει περίπου 30 άτομα από τα οποία συνήθως [ΠΚ07, ΠΚ08]:

- τέσσερα άτομα είναι ζευγάρια που κάνουν μήνα του μέλιτος,
- 4-5 άτομα είναι άνω των 40 ετών,
- **Η πλειονότητα (δηλαδή περίπου 20 άτομα) είναι άνω των 50 ετών με μέσο όρο τα εξήντα έτη.**

Ως εκ τούτου, η πλειονότητα των επισκεπτών είναι **άτομα άνω των 40 ετών, συνταξιούχοι** οι οποίοι και μπορούν να πραγματοποιούν μεγάλης διάρκειας ταξίδια και **γυναίκες**, οι οποίες όλο και πιο συχνά ταξιδεύουν μόνες τους [ΠΚ09, ΠΚ11, ΠΚ15, ΠΚ17].

4.5.5. Διαδρομές και διάρκεια ταξιδιού

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας έδωσαν Tour Leaders που εξειδικεύονται στους Κορεάτες τουρίστες οι **συνήθεις διαδρομές** είναι [ΠΚ07, ΠΚ12]:

- Αθήνα – Δελφοί – Μετέωρα – Σαντορίνη. Πριν την πανδημία, η διαδρομή περιλάμβανε τη Μονεμβασιά και τη Θεσσαλονίκη [ΠΚ12].
- Αθήνα (1 ημέρα) - Σαντορίνη (2-3 ημέρες)- Μυκήνες-Δελφοί-Μετέωρα (συνολική διάρκεια του πακέτου είναι 8 ημέρες). Κατά την παραμονή τους στην Αθήνα επισκέπτονται το παραλιακό μέττωπο (Σούνιο-Βάρκιζα-Γλυφάδα-Φλοίσβος-Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος) και την Πλάκα ενώ στην ηπειρωτική Ελλάδα τις Μυκήνες, τη Μονεμβασιά, το Μυστρά, την Ολυμπία, τους Δελφούς και τα Μετέωρα. Επιστημάνθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιούνται επισκέψεις και στα Ζαγοροχώρια [ΠΚ07].

Η **Σαντορίνη** αποτελεί το πιο γνωστό και δημοφιλή, must ελληνικό προορισμό [ΠΚ18]. Ευρέως γνωστή είναι και η **Μύκονος** και πιο πρόσφατα έχει αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της **Ρόδου**, χάρη σε σειρά δράσεων προώθησης που υλοποιήθηκαν από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης του νησιού [ΠΚ03].

Συνήθως η διάρκεια του ταξιδιού είναι μία εβδομάδα, δηλαδή **7 ημέρες** [ΠΚ06, ΠΚ12, ΠΚ15]. Υπάρχει και μικρότερης διάρκειας πρόγραμμα διάρκειας **6 ημερών** [ΠΚ12].

Σε αρκετές περιπτώσεις επισκέπτονται **περισσότερες από μία χώρες** κάνοντας στάση στη χώρα μας για λίγες μόνο ημέρες. Πρόκειται για πακέτα 7-10 ημερών και συνήθεις συνδυασμοί είναι οι ακόλουθες:

- Τουρκία-Ελλάδα-Κροατία [ΠΚ05]
- Τουρκία-Ελλάδα-Αίγυπτος [ΠΚ07]

Ο **συνδυασμός πολλαπλών προορισμών** κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ήταν εξαιρετικά δημοφιλής κατά το παρελθόν αλλά πλέον οι Κορεάτες ταξιδιώτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα, επιθυμούν η ταξιδιωτική τους εμπειρία να είναι ένα μοναδικό βίωμα και, ως εκ τούτου, περιορίζουν το ταξίδι τους σε λιγότερους προορισμούς [ΠΚ06, ΠΚ07].

4.5.6. Κόστος ταξιδιού

Με **γκρουπ** το κόστος ανά άτομο είναι περίπου **1.800 ευρώ, χωρίς σε αυτό να συμπεριλαμβάνονται έξτρα χρεώσεις** για επιπρόσθετες δραστηριότητες οι οποίες ανέρχονται σε 500 ευρώ. Αυτός είναι ένας από τους βασικούς λόγους που προτιμώνται τα γκρουπ. Οι **μεγαλύτεροι σε ηλικία επιλέγουν πιο ακριβά πακέτα που είναι διαθέσιμα** [ΠΚ07].

Επισημαίνεται πως, σύμφωνα με πληροφορητή-κλειδί, το κόστος του **μεμονωμένου ταξιδιού είναι αρκετά υψηλότερο και ανέρχεται σε 3.000-4.000 ευρώ** [ΠΚ07]. Τα επιλέγουν άτομα που επιθυμούν να έχουν μεγαλύτερη αυτονομία [ΠΚ03] και τα οποία ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακά κατηγορίες [ΠΚ06].

4.5.7. Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού

Ταξιδεύουν κυρίως στις ακόλουθες περιόδους [ΠΚ17]:

- την **κορεατική πρωτοχρονιά (Seollal)**, που εορτάζεται από τέλη Ιανουαρίου έως μέσα Φεβρουαρίου
- Το **Chuseok** ή Hangawi (η κορεατική «Ημέρα των Ευχαριστιών προς τους Προγόνους») η οποία εορτάζεται συνήθως την περίοδο Σεπτέμβριος-Οκτώβριος.
- Το καλοκαίρι και το χειμώνα κατά τη διάρκεια των σχολικών εορτών.

Οι **honeymooners** ταξιδεύουν κυρίως τις περιόδους **Απρίλιο-Ιούνιο** και **Σεπτέμβριο-Δεκέμβριο** [ΠΚ17].

Στην Ελλάδα ταξιδεύουν από **Απρίλιο έως Νοέμβριο** [ΠΚ01, ΠΚ04] αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις κατά τη διάρκεια του **χειμώνα** [ΠΚ01]. Συνήθως το χειμώνα επιλέγουν άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως η Ουγγαρία [ΠΚ04]. Ως εκ τούτου, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά πληροφορητής κλειδί:

*«δεν έχουν τις ίδιες περιόδους αιχμής με ροές
από άλλες αγορές προς Ελλάδα»*

4.5.8. Καταλύματα

Πρόκειται γενικά για ταξιδιώτες που είναι **αρκετά απαιτητικοί όσον αφορά τα καταλύματα** στα οποία διαμένουν [ΠΚ10]. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, δηλαδή ξενοδοχεία 5* και resorts [ΠΚ04, ΠΚ17]. Οι νεότεροι σε ηλικία επιλέγουν να διαμένουν σε Airbnb ή σε guest houses αποκλειστικά για Κορεάτες τα οποία λειτουργούν στην Ελλάδα [ΠΚ04].

4.5.9. Δραστηριότητες

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στην Ελλάδα, η πλειονότητα των Κορεατών επισκεπτών ακολουθεί ένα αρκετά **επιβαρυσμένο πρόγραμμα** που περιλαμβάνει πολυάριθμες επισκέψεις και συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες με ελάχιστο ελεύθερο χρόνο [ΠΚ10, ΠΚ12]. Όπως ανέφερε πληροφορητής-κλειδί οι Κορεάτες επισκέπτες [ΠΚ10]:

*«Δεν θέλουν να χάσουν ούτε λεπτό και δεν θέλουν να
βαρεθούν. Αγαπημένη τους έκφραση είναι εξάλλου
το rali-rali που σημαίνει γρήγορα-γρήγορα στα
κορεατικά»*

Οι δραστηριότητες που επιλέγουν είναι οι ακόλουθες:

- Επισκέπτονται **μουσεία, γκαλερί και χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος** [ΠΚ03, ΠΚ08, ΠΚ11]. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Αθήνα πιο συγκεκριμένα, επισκέπτονται μουσεία, γκαλερί και αρχαιολογικούς χώρους στο Κέντρο ενώ αυξάνεται το ενδιαφέρον για μικρής διάρκειας εκδρομές στο παραλιακό μέτωπο της Αττικής (Σούνιο, Μαρίνα Φλοίσβου) [ΠΚ04, ΠΚ12]. Τα πιο γνωστά μνημεία είναι ο Παρθενώνας, η Ολυμπία, οι Δελφοί και σε μικρότερο βαθμό η Κνωσός [ΠΚ14].
- Επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις **αγορές προϊόντων πολυτελείας** [ΠΚ07, ΠΚ09] κυρίως λόγω της **δυνατότητας επιστροφής ΦΠΑ (tax free shopping)** [ΠΚ12]. Ωστόσο, αναφέρθηκε πως τα περισσότερα διεθνή brand που πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά είναι διαθέσιμα και στην Νότιο Κορέα [ΠΚ10], ενώ, σύμφωνα με πληροφορητή-κλειδί διαπιστώνεται τα τελευταία χρόνια **μείωση των ποσών που δαπανώνται σε αγορές λόγω της αύξησης των τιμών** [ΠΚ10]. Επιπροσθέτως, κατά τη διάρκεια της παραμονής

τους στην Ελλάδα αγοράζουν **σουβενίρ**, σε αρκετές περιπτώσεις σε συγκεκριμένα καταστήματα που συνεργάζονται με ταξιδιωτικά πρακτορεία [ΠΚ07]. Ως εκ τούτου, έμφαση πρέπει να δοθεί στην προώθηση παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων όπως κεραμικά και ασημικά [ΠΚ05].

- Δείχνουν ενδιαφέρον για τη **νυχτερινή ζωή**, δεδομένου ότι οι νυχτερινές έξοδοι για ποτό ή για καράoke μετά τη δουλειά με τη συνοδεία φίλων ή συναδέλφων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας τους [ΠΚ04, ΠΚ07]. Εντούτοις, αναφέρθηκε από πληροφορητή κλειδί πως οι Tour Leaders σε ορισμένες περιπτώσεις τους αποτρέπουν διότι φοβούνται πιθανά προβλήματα [ΠΚ12].
- Στην περίπτωση της Σαντορίνης καταγράφεται σημαντικό ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση **μίνι κρουαζιέρας γύρω από το νησί με yacht**, πρόσθετης δραστηριότητας που επιλέγουν πολλοί Κορεάτες που επισκέπτονται με γκρουπ τη χώρα μας. Επιπλέον, μίνι κρουαζιέρες στον Αργοσαρωνικό (Πόρος, Σαλαμίνα κ.α.) διοργανώνονται από ταξιδιωτικό γραφείο [ΠΚ12].
- Ενδιαφέρον υπάρχει και για **δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί** όπως επισκέψεις σε επισκέψιμα οινοποιία και στο Μουσείο Κρασιού Κουτσογιαννόπουλος στη Σαντορίνη [ΠΚ12].
- Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (40-50 ετών) επισκέπτες ενδιαφέρονται για την **ελληνική λαογραφία** [ΠΚ09].
- Υπάρχει ενδιαφέρον για **ήπιες δραστηριότητες** όπως το **trekking** σε περιοχές με φυσικό πλούτο όπως τα Μετέωρα και η Σαντορίνη αλλά και η **παρατήρηση της χλωρίδας** [ΠΚ12].

4.6. Κανάλια διανομής

Δεδομένης της μεγάλης διείσδυσης του διαδικτύου οι Κορεάτες κυρίως μικρότερων ηλικιών επιλέγουν **διαδικτυακές εφαρμογές** για τη συλλογή πληροφοριών για έναν προορισμό και για την **πραγματοποίηση κρατήσεων** [ΠΚ04, ΠΚ09].

4.7. Κανάλια προβολής και προώθησης

Ιδιαίτερα σημαντική επιρροή ασκούν τα **μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια** [ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ10, ΠΚ17] και πιο συγκεκριμένα συγκεκριμένου τύπου εκπομπές όπως:

- **Εκπομπές προώθησης προϊόντων** (το λεγόμενο telemarketing) [ΠΚ04],
- Σειρές μυθοπλασίας, τα λεγόμενα **K-dramas** τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση κυρίως στο νεανικό κοινό [ΠΚ04, ΠΚ11, ΠΚ12].
- **Ταξιδιωτικές σειρές** όπως το Earth Marble World Tour το οποίο συνδυάζει το κορεάτικο επιτραπέζιο παιχνίδι Burumabul με ταξίδια σε εξωτικές χώρες [ΠΚ14].
- Σημαντική επίδραση ασκούν και τα **διαφημιστικά σποτ** ή τα **βιντεοκλίπ** τραγουδιών που έχουν γυριστεί σε ιδιαίτερα τοπία [ΠΚ01, ΠΚ11, ΠΚ12].
- Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα **ντοκιμαντέρ** ή άλλου είδους ταξιδιωτικό υλικό στο youtube [ΠΚ08, ΠΚ12, ΠΚ14].

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως η Σαντορίνη έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής στο κορεατικό κοινό χάρη σε διαφημιστικό [ΠΚ01], η Ζάκυνθος και σε μικρότερο βαθμό η Αράχωβα χάρη στην εξαιρετική δημοφιλή σειρά Descendants of the Sun [ΠΚ11, ΠΚ12] και το Ναύπλιο χάρη στη ρομαντική σειρά Chocolat [ΠΚ09].

Η χρήση των smartphone κινητών τηλεφώνων είναι εξαιρετικά διαδεδομένη [ΠΚ05]. Δεδομένου ότι πρόκειται για μία από τις χώρες με τη μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου σε όλες τις πτυχές της ζωής των πολιτών, ιδιαίτερη επιρροή στις ταξιδιωτικές επιλογές των Κορεατών ασκούν τα **μέσα μαζικής δικτύωσης** όπως το YouTube και το Instagram [ΠΚ04, ΠΚ10]. Η **αξιοποίηση διάσημων influencer** που αναρτούν υλικό από τα ταξίδια τους στο εξωτερικό όπως ο Kwak Joon-bin (@JBKWAK) θα μπορούσε να προσελκύσει νέους σε ηλικία ταξιδιωτές αλλά και μεγαλύτερους σε ηλικία, δεδομένου ότι συνήθως είναι οι νέοι που προτείνουν στους μεγαλύτερους σε ηλικία συγγενείς τους προορισμούς [ΠΚ10].

Τέλος δεν πρέπει να παραβλέπεται η επιρροή που ασκεί η από **στόμα σε στόμα** μεταφορά θετικών εμπειριών από το ταξίδι, το λεγόμενο word of mouth [ΠΚ07, ΠΚ09, ΠΚ14].

4.8. Γαστρονομία

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί έμφαση στην **προβολή του ευρωπαϊκού / δυτικού τρόπου ζωής**, των ευρωπαϊκών προϊόντων καθώς και του υγιεινού τρόπου ζωής που έγκειται στην κατανάλωση φρέσκων φρούτων, λαχανικών, τυριών, αγνού παρθένου ελαιόλαδου, φυσιικών μυρωδικών κ.α. [ΠΚ05, ΠΚ15, ΠΚ16]. Η υγιεινή διατροφή και ο ποιοτικός τρόπος ζωής αποτελούν, άλλωστε, για τους νέους Κορεάτες στοιχεία status και prestige. Η **Μεσογειακή κουζίνα και ο υγιεινός μεσογειακός τρόπος διατροφής** αποτελούν εξαιρετικά δημοφιλείς επιλογές για πολυάριθμους Κορεάτες που δίνουν αξία στο «ευ ζην» [ΠΚ16]. Ως εκ τούτου, πρέπει να γίνει **κεφαλαιοποίηση της αυξανόμενης δημοφιλίας της υγιεινής διατροφής** που σχετίζεται με τη μεσογειακή και συνεπώς ελληνική κουζίνα καθώς και του **“αργού τουρισμού”** [ΠΚ05, ΠΚ12, ΠΚ16].

Η κορεατική διατροφή περιλαμβάνει πιάτα χωρίς λάδι αλλά και φύκια, ψάρια, σούπες με σόγια και λαχανικά, ενώ το κρέας έχει προστεθεί μόλις τα τελευταία χρόνια στη αυτή. Η παραδοσιακή κορεατική κουζίνα δεν περιλαμβάνει υλικά όπως το βούτυρο, το λάδι, το τυρί και το ψωμί. Λαμβάνουν απαραίτητως 3 γεύματα την ημέρα (πρωινό στις 6:00 π.μ., μεσημεριανό στις 12:00 μ.μ. και απογευματινό στις 6:00 μ.μ.), ενώ το πρωινό τους είναι πλήρες γεύμα (π.χ. κρέας, πίτες, ρύζι κ.α.) και όχι κάτι ελαφρύ. Παρόλο που η κορεατική κουζίνα διαφοροποιείται σημαντικά από την ευρωπαϊκή, οι Κορεάτες, αποτελούν μία από τις λίγες ασιατικές αγορές που **επιλέγουν τοπικά πιάτα** στους προορισμούς που επισκέπτονται τουλάχιστον για τις 2 πρώτες ημέρες της επίσκεψής τους και αναζητούν κορεατικά ή ασιατικά εστιατόρια που τους είναι πιο οικεία από την τρίτη ή τέταρτη ημέρα παραμονής τους στον προορισμό. Μάλιστα, είναι **δεκτικοί στη δοκιμή**, ειδικά όταν είναι διαθέσιμες πολλές, μικρές μερίδες σε ποικιλία εδεσμάτων [ΠΚ04, ΠΚ05, ΠΚ09, ΠΚ11, ΠΚ18].

Όσον αφορά την **ελληνική κουζίνα και τα ελληνικά προϊόντα** ειδικότερα, υπάρχει ενδιαφέρον από τους Κορεάτες επισκέπτες. Κατά γενική ομολογία, τους αρέσουν τα **παραδοσιακά ελληνικά φαγητά** και επιθυμούν να δοκιμάσουν και να γνωρίσουν την ελληνική κουζίνα [ΠΚ11, ΠΚ12, ΠΚ18]. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως η **Μητρόπολη Κορέας διοργανώνει δύο φορές το χρόνο Διεθνές Φεστιβάλ Φαγητού**. Σε αυτό τα παραδοσιακά ελληνικά φαγητά που προσφέρονται όπως παστίτσιο, γύρος, γαλατόπιτα, λουκουμάδες, σπανακοτυρόπιτα, προτιμώνται από όλους τους προσκεκλημένους [ΠΚ18].

Επιπλέον, αρκετοί από αυτούς, κυρίως νεότερης ηλικίας, είναι πιο **ανοιχτοί στο να βιώσουν νέες γαστριμαργικές ή οινικές εμπειρίες**, ειδικά όταν τα πιάτα δεν

έχουν πολύ μεγάλες γευστικές διαφορές σε σχέση με την κορεατική κουζίνα [ΠΚ17, ΠΚ18]. Επιλέγουν κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα **κλασικά ελληνικά πιάτα** ενώ η τήρηση του μενού, το οποίο, συνήθως, είναι προκαθορισμένο και συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο τους, είναι πολύ σημαντική [ΠΚ09]. Στο μενού πρέπει να υπάρχει **φωτογραφία με τις επιλογές των πιάτων συνοδευόμενη από αναλυτική περιγραφή των συστατικών**, ενώ σε περίπτωση που τους δοθεί κάτι διαφορετικό είναι πιθανόν πως θα εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους με αρνητική κριτική που θα αναρτηθεί στο διαδίκτυο. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους, που αναζητούν την «ετικετοποίηση» και «πιστοποιημένη ποιότητα» στα προϊόντα αλλά και στα πιάτα που δοκιμάζουν, ειδικά οι άνω των 60 ετών. Πιο συγκεκριμένα έχουν την τάση να αγοράσουν επώνυμα, αναγνωρισμένα και πιστοποιημένα για την ποιότητά τους [ΠΚ05, ΠΚ13].

Δεν θα πρέπει, ωστόσο, να παραλείψουμε ότι η όμορφη φύση και γενικότερα ο **περιβάλλοντας χώρος**, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή χώρου εστίασης ή διασκέδασης λ.χ. προτιμώνται ταβέρνες δίπλα σε θάλασσα, εστιατόρια σε γραφική κεντρική πλατεία χωριού, μπαράκια σε εσωτερικό κήπο, νυχτερινά μαγαζιά σε όμορφο και ειδυλλιακό νησιωτικό περιβάλλον [ΠΚ17]. Επίσης, ειδικότερα οι νέοι, δεν δοκιμάζουν κανένα πιάτο πριν το βγάλουν **φωτογραφία** και το απαθανατίσουν [ΠΚ18].

Η νυχτερινή ζωή αποτελεί για τους Κορεάτες βασική προτεραιότητα και διέξοδο από την απαιτητική εργασιακή κουλτούρα τους με το **αλκοόλ** να συνιστά ένα σημαντικό στοιχείο του τρόπου διασκέδασής τους [ΠΚ04, ΠΚ09, ΠΚ14]. Τα **ελληνικά κρασιά είναι αρκετά δημοφιλή** στη Νότιο Κορέα με τα σχόλια και τις αξιολογήσεις για το ελληνικό κρασί να είναι ιδιαίτερα θετικές. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι το ενδιαφέρον για οινοτουρισμό θα ενισχυθεί [ΠΚ04, ΠΚ13]. Παρόλο που στην κορεατική αγορά έχουν ήδη εδραιωθεί τα πιο ακριβά κρασιά με ισχυρό brand name από Γαλλία, Ισπανία, Χιλή και Ηνωμένο Βασίλειο, η **δημοφιλία του οικονομικότερου ελληνικού κρασιού** και των ελληνικών γηγενών ποικιλιών αμπέλου της Ελλάδας, που διαφοροποιούνται χάρη στο άρωμα και τη γεύση τους, είναι σημαντική και βαίνει αυξανόμενη [ΠΚ04, ΠΚ07, ΠΚ14, ΠΚ15]. Οι οινόφιλοι Κορεάτες έχουν μάθει να αναγνωρίζουν το ελληνικό κρασί. Πιο συγκεκριμένα, επιδεικνύουν ενδιαφέρον για την ποικιλία **μαλαγουζιά**, την οποία αξιολογούν εξαιρετικά θετικά με τη ζήτησή της να αυξάνεται διαρκώς τα τελευταία χρόνια [ΠΚ04], αλλά και το **κόκκινο κρασί** λόγω του πλούσιου χρώματός του [ΠΚ13]. Επίσης, επισημάνθηκε από πληροφορητή κλειδί πως ποτά που ομοιάζουν δικό τους παραδοσιακό κορεατικό ποτό (soju), όπως το ούζο, το οποίο είναι ήδη δημοφιλές, ή η ρακή έχουν σημαντικές δυνατότητες προώθησης στην κορεατική αγορά [ΠΚ15].

Παρόλα αυτά, σε **λίγες περιπτώσεις εκφράζεται ενδιαφέρον για την Ελλάδα αποκλειστικά ως οινοτουριστικού ή γαστρονομικού προορισμού**, αν και κατά το παρελθόν έχουν διοργανωθεί τουριστικά προγράμματα με πυρήνα τον οινοτουρισμό [ΠΚ04, ΠΚ07, ΠΚ11, ΠΚ14]. Εντούτοις, σε αρκετά προγράμματα περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε επισκέψιμα οινοποιεία, κυρίως στη Σαντορίνη. Ως εκ τούτου, όπως επισήμαναν πληροφορητές κλειδιά είναι σημαντικό να ενισχυθεί περαιτέρω ο ρόλος των οινοτουριστικών εμπειριών (εκδρομές σε επισκέψιμα οινοποιεία και αμπέλια, γευσιγνωσίες) αλλά και των γαστρονομικών δραστηριοτήτων (π.χ. παρασκευή παραδοσιακών πιτών, ζύμωμα και ψήσιμο ψωμιού, δημιουργία παραδοσιακού ελληνικού φαγητού όπως είναι ο μουσακάς, τα γεμιστά) στα υπάρχοντα ταξιδιωτικά προγράμματα [ΠΚ11].

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός πως είναι ιδιαίτερα **απαιτητικοί** πελάτες όσον αφορά την παροχή **υπηρεσιών εστίασης**. Επιθυμούν να εξυπηρετούνται γρήγορα και είναι πιθανό σε ορισμένες περιπτώσεις ο ελληνικός τρόπος εξυπηρέτησης να

παρεξηγηθεί ως υπερβολικό θάρρος ειδικά από άτομα μεγάλης ηλικίας [ΠΚ05, ΠΚ09, ΠΚ13].

Παράλληλα, οι Ν. Κορεάτες επιθυμούν να επισκέπτονται τα **εγχώρια καταστήματα** (σουπερμάρκετ και παραδοσιακούς αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς) όπου είναι διαθέσιμα χειροποίητα αγροδιατροφικά προϊόντα, όπως λάδι, κρασί, τυρί, βότανα για αφέψημα ή για σαλάτα κ.ο.κ. [ΠΚ08]. Στην κορεατική αγορά είναι **διαθέσιμα λίγα ελληνικά προϊόντα**, συνήθως σε υψηλές τιμές (φέτα, κομπόστες, γιαούρτι, τυρί). Επισημαίνεται πως καταγράφεται μεγάλο ενδιαφέρον για τα **γαλακτοκομικά προϊόντα**, παρόλο που μονάχα η φέτα είναι διαθέσιμη στην κορεατική αγορά. Εξαιρετικά δημοφιλές είναι το **ελληνικό γιαούρτι (greek yogurt) ως επωνυμία** και όχι ως προϊόν που παρασκευάζεται στην Ελλάδα από ελληνικές εταιρίες και πρώτες ύλες [ΠΚ13]. Αντίθετα, προϊόντα όπως το ελαιόλαδο δεν ευδοκιμούν στην κορεατική αγορά λόγω της κυριαρχίας του σουσαμέλαιου στην ασιατική κουζίνα αλλά και λόγω της σημαντικής διείσδυσης του ιταλικού και ισπανικού ελαιόλαδου στην κορεατική αγορά [ΠΚ04, ΠΚ18].

4.9. 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.

4.9.1. Γαμήλιες τελετές και μήνες του μέλιτος (honeymooners)

Οι **honeymooners ενδιαφέρονται κυρίως για τη Σαντορίνη**, ως προορισμό μοναδικού κάλλους λόγω της γραφικής αρχιτεκτονικής και του ηλιοβασιλέματος [ΠΚ07, ΠΚ08]. Σίγουρα θα κάνουν μία στάση στην Αθήνα προκειμένου να επισκεφτούν τα βασικά αξιοθέατα [ΠΚ08]. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως σύμφωνα με πληροφορητή κλειδί ο αριθμός των νεονύμφων που επιλέγουν πλέον τη χώρα μας έχει μειωθεί [ΠΚ12].

4.9.2. Κρουαζιέρα

Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα **δημοφιλές προϊόν** με πακέτα που συνδυάζουν Τουρκία-Ελλάδα-Ιταλία-Κροατία από τη Celestial Cruises [ΠΚ07].

4.9.3. Θρησκευτικός τουρισμός

Ένα σημαντικό ποσοστό του Κορεάτικου πληθυσμού είναι **χριστιανοί διαφορετικών δογμάτων** (καθολικοί, προτεστάντες κ.α.) και υπάρχει αξιόλογο ενδιαφέρον για θρησκευτικό τουρισμό στη χώρα μας, με δημοφιλέστερη τη διαδρομή **«Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου»** (ενδεικτικά περιλαμβάνει τους προορισμούς Καβάλα-Φιλίππους-Θεσσαλονίκη-Βέροια-Κόρινθος-Αθήνα) [ΠΚ02, ΠΚ07, ΠΚ08, ΠΚ11, ΠΚ12, ΠΚ18]. Πολλά από τα πακέτα θρησκευτικού τουρισμού διοργανώνονται από τοπικές εκκλησίες και σε αυτά συμμετέχουν συνήθως οι ιερείς των εκκλησιών και μέλη της ενορίας τους [ΠΚ07, ΠΚ18], τα οποία έχουν καλή γνώση της θρησκευτικής ιστορίας και της Αγίας Γραφής. Ως εκ τούτου επισημάνθηκε η ανάγκη η **παρουσίαση πληροφοριών κατά την ξενάγηση να γίνεται με λεπτότητα και μεγάλη προσοχή**, κατά προτίμηση από **καλά καταρτισμένους ξεναγούς** (κατά προτίμηση άτομα με θεολογικές σπουδές), κάτι που μέχρι στιγμής δεν συμβαίνει πάντα [ΠΚ18].

Σημαντικό ζήτημα αποτελεί το γεγονός πως πολλά από τα διαθέσιμα πακέτα για τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου» συνδυάζουν πολλούς επιμέρους προορισμούς σε Τουρκία (Καππαδοκία) και Ελλάδα (Χίος, Πάτμος, Καβάλα, Κόρινθος, Πνύκα, Μετέωρα) με

την **κατανομή της διαδρομής να είναι ανισομερής εις βάρος της Ελλάδος** (π.χ. 8 ημέρες στην Τουρκία και μόλις 2 στην Ελλάδα) [ΠΚ11, ΠΚ18].

4.10. Ανταγωνίστριες χώρες

Η **Τουρκία** διατηρεί εδώ και δεκαετίες **στενές διπλωματικές σχέσεις** με τη Νότιο Κορέα (αποτελούν «αδελφές χώρες»), λόγω της σημαντικής στρατιωτικής στήριξης που παρείχε η Τουρκία κατά τη διάρκεια του πολέμου της Κορέας τη δεκαετία του '50. Ως εκ τούτου, το **εμπόριο** μεταξύ των δύο χωρών είναι σημαντικό [ΠΚ04, ΠΚ14], ενώ στη χώρα διαμένουν και εργάζονται πολλοί Τούρκοι. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως το Διεθνές Αεροδρόμιο Ατατούρκ στην Κωνσταντινούπολη αποτελεί παγκόσμιο κόμβο της αεροπορικής κίνησης [ΠΚ02]. Η στενή σύνδεση μεταξύ των δύο χωρών και η ύπαρξη **τακτικών απευθείας πτήσεων** μεταξύ Νοτίου Κορέας και Κωνσταντινούπολης έχουν συμβάλει στην προώθηση της Τουρκίας ως προορισμού από τα κορεατικά πρακτορεία [ΠΚ14]. Επιπροσθέτως, το κόστος του πακέτου προς Τουρκία είναι μόλις 700-900 ευρώ γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά ανταγωνιστικό [ΠΚ07]. Οι χαμηλές τιμές οφείλονται εν μέρει στο γεγονός πως η διαμονή παρέχεται δωρεάν και το κέρδος διασφαλίζεται από τη συμμετοχή των Κορεατών επισκεπτών σε εκδρομές και σε επισκέψεις σε συγκεκριμένα καταστήματα [ΠΚ11].

Χώρες όπως η **Μάλτα** και η **Κροατία** προσφέρουν πιο οικονομικά πακέτα [ΠΚ04] ενώ η Κροατία και η **Τσεχία** έχουν αναπτύξει σταθερή συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία και διαθέτουν απευθείας πτήσεις [ΠΚ06, ΠΚ11]. Επιπροσθέτως, στην Κροατία έχουν γυριστεί πολλές κορεατικές σειρές και ταινίες, γεγονός που έχει συμβάλλει στην αύξηση των ροών από Νότιο Κορέα [ΠΚ11].

4.11. Προκλήσεις για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι πληροφορητές επισήμαναν μία σειρά από προκλήσεις και σημεία πιθανής βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συνολικά σε επίπεδο προώθησης του προορισμού βασικό ζήτημα αποτελεί η **έλλειψη μακροπρόθεσμης στρατηγικής, οι αποσπασματικές παρεμβάσεις και η απουσία μιας σταθερής προσέγγισης της αγοράς** [ΠΚ06].

Ένα βασικό ζήτημα που αναδείχθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων είναι πως η Ελλάδα θεωρείται σχετικά **«φτωχός» τουριστικός προορισμός** σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία) με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν να θεωρείται **απλό και ελλιπές κυρίως όσον αφορά την προσφορά αξιοθέατων και δραστηριοτήτων** [ΠΚ10] ή στις περιπτώσεις των συνδυαστικών πακέτων Ελλάδος-Τουρκίας, η Ελλάδα γίνεται αντιληπτή ως προέκταση της Τουρκίας [ΠΚ11]. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα δραστηριοτήτων στους ελληνικούς προορισμούς σε αρκετές περιπτώσεις δυσχεραίνει τους Κορεάτες επισκέπτες και λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για την αύξηση του χρόνου παραμονής στη χώρα μας. Όπως προαναφέραμε, άλλωστε, οι Κορεάτες επιθυμούν τα προγράμματά τους να είναι γεμάτα δραστηριότητες. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά πληροφορητής κλειδί, σε αρκετές περιπτώσεις αυτός είναι ο λόγος που παραμένουν στη χώρα μας για περιορισμένο χρονικό διάστημα (2-3 ημέρες) και στη συνέχεια επισκέπτονται άλλους προορισμούς, όπως η Κωνσταντινούπολη που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία δραστηριοτήτων και αξιοθέατων [ΠΚ10].

Είναι πιθανό πως η εντύπωση που επικρατεί μεταξύ των Κορεατών επισκεπτών για την περιορισμένη διαθεσιμότητα δραστηριοτήτων να οφείλεται στο **σημαντικό κενό**

πληροφόρησης αναφορικά με την συνολική τουριστική προσφορά της Ελλάδος. Στη βασική πηγή πληροφόρησής τους, την κορεατική μηχανή αναζήτησης Naver όπου είναι αναρτημένα vlogs και αξιολογήσεις, υπάρχουν περιορισμένες πληροφορίες για την Ελλάδα στα κορεατικά και αυτές αφορούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις (π.χ. καταστήματα εστίασης) που δεν είναι απαραίτητα οι πιο αντιπροσωπευτικές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά επιλέγονται επειδή μόνο για αυτές είναι διαθέσιμες πληροφορίες στα Κορεατικά στο Naver [ΠΚ10].

Σημαντικό κενό πληροφόρησης διαπιστώνεται και αναφορικά με την ύπαρξη άλλων προορισμών πέρα των καθιερωμένων και κυρίως αναφορικά με την πληθώρα των νησιών που διαθέτει η χώρα μας. Σε αρκετές περιπτώσεις το μόνο νησί που γνωρίζουν είναι η Σαντορίνη [ΠΚ10].

Επιπρόσθετα προβλήματα που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων είναι τα ακόλουθα:

- Αρκετοί είναι οι Κορεάτες επισκέπτες που **πέφτουν θύματα ληστείας** (χρημάτων και διαβατηρίων) κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη χώρα μας [ΠΚ04, ΠΚ06]. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις πληροφορητή-κλειδί είναι πιθανό πως πρόκειται για έναν στους τρεις επισκέπτες [ΠΚ04]. Δεδομένου ότι η Νότιος Κορέα συνιστά μία εξαιρετικά ασφαλή χώρα, αυτό είναι ένα ζήτημα που τους δυσαρεστεί και τους δημιουργεί ανασφάλεια αν και συνήθως είναι ενημερωμένοι [ΠΚ08]. Ωστόσο επισημάνθηκε πως σε γενικές γραμμές η χώρα μας **θεωρείται εξαιρετικά ασφαλής** ενώ για την απώλεια χρημάτων αποζημιώνονται από την **ταξιδιωτικής τους ασφάλεια** [ΠΚ07, ΠΚ12].
- Βασικό πρόβλημα το οποίο αναμένεται να επιδεινωθεί αποτελεί η **έλλειψη ξεναγών αλλά και Tour Leader με καλή γνώση της κορεατικής γλώσσας**. Στα συγκεκριμένα επαγγέλματα δραστηριοποιούνται συνήθως γυναίκες μεγάλης ηλικίας και οι νέοι που τα επιλέγουν είναι ελάχιστοι. Παράλληλα, είναι εξαιρετικά δύσκολο να εργαστούν στη χώρα μας ξεναγοί από την Νότιο Κορέα, λόγω του υψηλού κόστους έκδοσης θεώρησης εισόδου για την Ελλάδα για περιορισμένο χρονικό διάστημα ενώ η λειτουργία σχετικών κορεατικών εταιριών είναι δύσκολη για φορολογικούς λόγους [ΠΚ03, ΠΚ07].
- Η **έλλειψη υποδομών σε προορισμούς** που επισκέπτονται ή που επιθυμούν να επισκεφτούν προκαλεί αλγεινή εντύπωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ναυάγιο της Ζακύνθου, το οποίο χάρη σε μία εξαιρετικά επιτυχημένη κορεατική σειρά, προσελκύει πολυάριθμους Κορεάτες επισκέπτες οι οποίοι απογοητεύονται από τη **δυσκολία πρόσβασης** σε αυτό και την **υπερπληθώρα επισκεπτών** [ΠΚ11].
- Οι **μεγάλη ουρά και χρόνος παραμονής για την είσοδο στην Ακρόπολη**, που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπερβεί τις δύο ώρες δυσαρεστεί τους Κορεάτες επισκέπτες και δημιουργεί προβλήματα στην ορθή εκτέλεση του συχνά επιβαρυσμένου προγράμματός τους [ΠΚ12].
- Αντιμετωπίζουν **προβλήματα κατά τη χρήση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς** [ΠΚ14].

Ένα ειδικό ζήτημα συνιστά το γεγονός πως στη Νότιο Κορέα τα μνημεία, όσο παλιά και να είναι, **αναπαλαιώνονται τακτικά και επισκευάζονται ώστε να βρίσκονται στην αρχική τους κατάσταση** [ΠΚ10]. Ως εκ τούτου, οι Κορεάτες επισκέπτες δεν περιμένουν να δουν ερείπια και εκφράζουν τη δυσανεξία τους αναφορικά με την

κατάσταση των αρχαίων μνημείων τα οποία συγκρίνουν με τα αντίστοιχα ρωμαϊκά που είναι πιο καλοδιατηρημένα [ΠΚ10, ΠΚ14]. **Επιθυμούν να δουν το πλήρες μνημείο**, κάτι που όπως τους επισημαίνεται δεν είναι δυνατό λόγω της αρχαιότητάς τους [ΠΚ14]. Πρόκειται για μία ιδιαιτερότητα των Κορεατών επισκεπτών η οποία μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με την **καλύτερη ενημέρωσή τους**.

4.12. Στρατηγικές για προσέλκυση της αγοράς – προτάσεις

4.12.1. Προτάσεις αναφορικά με την προώθηση της Ελλάδος ως προορισμού

Αρχικά, είναι επιτακτική η ανάγκη κατάρτισης μακροπρόθεσμου **σχεδίου διείσδυσης και προώθησης-προβολής στην κορεατική αγορά**, διάρκειας τουλάχιστον πέντε ετών. Στον πυρήνα του πρέπει να βρίσκεται **διαφημιστική εκστρατεία με χρήση story telling** που θα επικεντρώνεται στην ελληνική μυθολογία (π.χ. 12 Θεοί του Ολύμπου), τη γαστρονομία (π.χ. το ελαιόλαδο) και την προώθηση νέων, λιγότερο κορεσμένων προορισμών πέρα από τη Μύκονο και τη Σαντορίνη [ΠΚ05, ΠΚ11].

Σε ένα πρώτο επίπεδο, κρίνεται ως απαραίτητη η **συνεργασία με Κορεάτες επιχειρηματίες** και πιο συγκεκριμένα με μεγάλα κορεατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Προκειμένου να ευοδώσει η συνεργασία θα πρέπει ήδη κατά την πρώτη επαφή η ελληνική πλευρά να υποβάλει μία **ολοκληρωμένη προσφορά** με όλες τις αναγκαίες πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο, παρουσίαση powerpoint) δίνοντας έμφαση στις επιχειρηματικές ευκαιρίες που προσφέρει η Ελλάδα ως προορισμός [ΠΚ10]. Κρίσιμης σημασίας είναι η ανάδειξη της **αμοιβαιότητας των συμφερόντων** και των **δυνητικών ανταποδοτικών ωφελειών για τις δύο πλευρές (win-win)** [ΠΚ06], η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πλευρών ενώ η μεταξύ τους επικοινωνία να χαρακτηρίζεται από **συνέχεια** και να εδράζεται σε **προσωπικές σχέσεις**. Προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση προκρίνεται η διοργάνωση **workshop** στα οποία θα συμμετέχουν εκπρόσωποι κορεατικών τουριστικών επιχειρήσεων και Έλληνες επιχειρηματίες [ΠΚ05, ΠΚ06]. Εξάλλου, όπως αναφέρθηκε από πληροφορητή κλειδί:

*Πρέπει να τους παρουσιάσουμε ένα
ολοκληρωμένο προϊόν το οποίο εάν τους αρέσει
θα το προωθήσουν οι ίδιοι.*

Ένα ελκυστικό πακέτο για την Ελλάδα θα πρέπει να περιλαμβάνει **πληθώρα δραστηριοτήτων** και την επίσκεψη πολυάριθμων επιμέρους προορισμών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη **ιδιαίτερων και μοναδικών δραστηριοτήτων**, όπως μία ημερήσια κρουαζιέρα στις σπηλιές της Αντιπάρου, μαθήματα τοπικής κουζίνας στη Σύρο [ΠΚ10] ή μίνι κρουαζιέρες σε νησιά όπως Νάξος, Κύθηρα, Αντίπαρος [ΠΚ10]. Επιπροσθέτως, εφόσον πρόκειται για αγορά που λατρεύει **το shopping**, αξίζει να επενδύσουμε σε χειροποίητα προϊόντα ελληνικής κατασκευής (π.χ. κοσμήματα), επώνυμα προϊόντα ελληνικών brand [ΠΚ08, ΠΚ09] αλλά και ιδιαίτερα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο στην Ελλάδα, όπως σφουγγάρια Καλύμνου [ΠΚ12].

Δεδομένου του σημαντικού κενού πληροφόρησης που διαπιστώνεται αναφορικά με τους επιμέρους ελληνικούς προορισμούς και τις διαθέσιμες δραστηριότητες είναι απαραίτητη η **βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας της χώρας μας στα κορεατικά μέσα**

γενικότερα και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης όπου είναι διαθέσιμα vlogs και αξιολογήσεις. Στην πληροφόρηση του Κορεατικού κοινού θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά:

- η αξιοποίηση διάσημων **Κορεατών «δημιουργών περιεχομένου»** (content creators) και influencer κυρίως σε πλατφόρμες όπως το YouTube [ΠΚ01, ΠΚ10].
- η δημιουργία προωθητικών βίντεο από επαγγελματίες στο οποίο θα παρουσιάζονται με εντυπωσιακό τρόπο λιγότερο γνωστοί προορισμοί [ΠΚ10].
- Η δημιουργία **εφαρμογών για το κινητό τηλέφωνο** που θα είναι διαθέσιμες στην **κορεατική γλώσσα** προς διευκόλυνση των επισκεπτών [ΠΚ05].

Έμφαση πρέπει να δοθεί στην **προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών** που μπορούν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν στους υποψήφιους πελάτες, διακρίνονται για τον αυθεντικό τους χαρακτήρα και διαθέτουν καταλύματα υψηλής ποιότητας. Αναφέρθηκε η περίπτωση της **Νάξου** που συνδυάζει αρχιτεκτονικό πλούτο, γραφικά χωριά, γαστρονομία και αγορές. Επιπλέον, προτάθηκαν η **Πάρος**, η **Κέρκυρα**, η **Μήλος** και η **Ρόδος** [ΠΚ10]. Βασικό ζήτημα αποτελεί η ενημέρωση της κορεατικής αγοράς αναφορικά με **λιγότερο γνωστές ιστορικές περιόδους** όπως το Βυζάντιο και η νεότερη Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εμπλουτιστεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να αναδειχτεί η εικόνα της Ελλάδος ως προορισμού στον οποίο ο επισκέπτης μπορεί να **περιηγηθεί μέσα στο χρόνο** [ΠΚ10, ΠΚ14].

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η **περίπτωση της Ρόδου**, νησιού που μέχρι πρόσφατα δεν είχε προβληθεί αρκετά στην κορεατική αγορά. Χάρη στην καλή κατάσταση των μνημείων της τα οποία συνιστούν μία **ζωντανή πολιτεία** [ΠΚ10] και των σημαντικών προσπάθειών προώθησης του νησιού από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει κατορθώσει τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει Κορεάτες επισκέπτες [ΠΚ06, ΠΚ17]. Ωστόσο, αναφέρθηκε πως η έλλειψη απευθείας πτήσεων μεταξύ των νησιών (όπως π.χ. Σαντορίνη-Ρόδος), αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα, δεδομένου ότι οι Κορεάτες αποφεύγουν τη χρήση πλοίων κατά την επίσκεψή τους [ΠΚ06].

4.12.2. Προτάσεις για την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού

Όσον αφορά **συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού** προτάθηκαν τα ακόλουθα:

Μήνες του Μέλιτος

Παρόλο που το **τουριστικό ρεύμα των honeymooners** είναι ικανοποιητικό, υπάρχουν περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης για προσέλκυση honeymooners υψηλών εισοδημάτων που επιλέγουν μεγάλα πακέτα και ενδιαφέρονται για **τουρισμό πολυτελείας** [ΠΚ17].

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός, με επίκεντρο πάντα την **αξιοποίηση της κληρονομιάς του Αποστόλου Παύλου** και της θέσης της Ελλάδος ως μίας από τις **κοιτίδες του Χριστιανισμού** [ΠΚ18], διαθέτει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης με την προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών θρησκευτικού ενδιαφέροντος όπως η **Κρήτη και η Πελοπόννησος** [ΠΚ11, ΠΚ18]. Επιστημάνθηκε, άλλωστε, πως λόγω του πολέμου στη

Μέση Ανατολή, καταγράφεται αύξηση των ροών θρησκευτικού τουρισμού προς τη χώρα μας [ΠΚ07]. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην **περαιτέρω αξιοποίηση της κληρονομιάς του Αποστόλου Παύλου** με:

- την προσφορά νέων πακέτων που επικεντρώνονται στην **αποστολική του δραστηριότητα αποκλειστικά εντός του ελλαδικού χώρου** [ΠΚ11, ΠΚ18],
- τον **εμπλουτισμό των προσφερόμενων πακέτων θρησκευτικού τουρισμού** με τη συμπερίληψη επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. στη Βεργίνα) [ΠΚ18],
- τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων που να **συνδυάζουν το θρησκευτικό τουρισμό** με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού όπως τον **περιπατητικό τουρισμό** (π.χ. σε διαδρομή στη Βέροια στην οποία περπάτησε ο Απόστολος Παύλος) [ΠΚ18],
- τη διαμόρφωση πακέτων που να περιλαμβάνουν λιγότερο γνωστούς προορισμούς τους οποίους ο Απόστολος Παύλος επισκέφτηκε, όπως η **Κρήτη** η οποία προσφέρει ένα πλούσιο τουριστικό προϊόν χάρη στην Κνωσό, τη Φαιστό και το Φαράγγι της Σαμαριάς [ΠΚ05, ΠΚ18].

Ορεινός-χειμερινός τουρισμός

Υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης προϊόντων ορεινού-χειμερινού τουρισμού με επίκεντρο συγκεκριμένες **δραστηριότητες που είναι ήδη δημοφιλείς στη Νότιο Κορέα** (αναρρίχηση, πεζοπορία, trekking, ποδηλασία) που θα συνδυάζονται με την επίσκεψη σε μνημεία. Η ανάπτυξη της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού θα συμβάλλει στην αύξηση των ροών από Νότιο Κορέα **καθόλη τη διάρκεια του έτους** [ΠΚ11, ΠΚ14, ΠΚ15].

Επιπροσθέτως, προτάθηκε από πληροφορητή-κλειδί η **προώθηση των ελληνικών χιονοδρομικών κέντρων**, τα οποία είναι οικονομικότερα από τα αντίστοιχα κορεάτικα και διαθέτουν καλής ποιότητας χιόνι [ΠΚ14]. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως υπάρχει σημαντικό ρεύμα χειμερινού τουρισμού προς τα χιονοδρομικά κέντρα της Ιαπωνίας, χώρας εύκολα προσβάσιμης από τη Νότιο Κορέα [ΠΚ05].

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων προτάθηκαν από τους πληροφορητές κλειδιά οι εξής διαδρομές/προορισμοί:

- Το Λεωνίδιο όπου μπορούν να παρακολουθήσουν και εκδηλώσεις με αερόστατα [ΠΚ11].
- Πεζοπορία στον Όλυμπο που είναι ιδιαίτερα γνωστός στην Κορεατική αγορά χάρη στη μυθολογία [ΠΚ11, ΠΚ14].
- Σχετικοί προορισμοί στη Μακεδονία [ΠΚ11].
- Η Κάλυμνος για αναρριχήσεις [ΠΚ11].
- Το φαράγγι της Σαμαριάς [ΠΚ14].

Εκδηλώσεις πολιτιστικού/αθλητικού ενδιαφέροντος

Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τη **συμμετοχή σε μεγάλες εκδηλώσεις πολιτιστικού ή αθλητικού ενδιαφέροντος**, όπως το Καρναβάλι της Πάτρας ή ο κλασικός Μαραθώνιος [ΠΚ11].

Συνεδριακός Τουρισμός

Σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν για **συνεδριακό τουρισμό** δεδομένου ότι στη χώρα μας υπάρχουν παραρτήματα σημαντικών κορεάτικων εταιριών όπως η Hyundai και η Samsung [ΠΚ05].

Κάμπινγκ

Το **κάμπινγκ**, συχνά με τη χρήση τροχόσπιτου, έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των νεότερων σε ηλικία Κορεατών οι οποίοι δεν έχουν μεγάλη οικονομική άνεση. Η Ελλάδα αποτελεί την ιδανική επιλογή για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού χάρη στις καλές καιρικές συνθήκες, τη μεγάλη ακτογραμμή και το μοναδικό φυσικό τοπίο [ΠΚ14].

Εκπαιδευτικός τουρισμός

Καταγράφεται σημαντικό ρεύμα **Κορεατών φοιτητών** που επιλέγουν να περάσουν ένα εξάμηνο φοιτώντας σε ευρωπαϊκά πανεπιστήμια και **παράλληλα πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής σε ευρωπαϊκές χώρες**. Βασική προϋπόθεση επιλογής πανεπιστημιακού ιδρύματος αποτελεί το να δίδονται οι διαλέξεις στην αγγλική γλώσσα και να υπάρχει εστία που να παρέχει διαμονή και διατροφή. Προτιμώνται χώρες όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο που διαθέτουν καλές εγκαταστάσεις και πληθώρα εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην αγγλική γλώσσα. Δεδομένου ότι **ελληνικά πανεπιστήμια έχουν ήδη συνάψει Μνημόνια συνεργασίας με Κορεατικά Πανεπιστήμια**, είναι δυνατή η προσέλκυση Κορεατών φοιτητών [ΠΚ16]. Επιπροσθέτως, επισημάνθηκε από πληροφορητή-κλειδί πως Κορεάτες φοιτητές που φοιτούν σε Τμήμα Ελληνικών Σπουδών μεγάλου κορεατικού πανεπιστημίου, φοιτούν σε ελληνικά πανεπιστήμια σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη με υποτροφία για ένα εξάμηνο και μετατρέπονται σε πρεσβευτές της ελληνικής γαστρονομίας, ιστορίας και γλώσσας [ΠΚ18].

Γαστρονομικός τουρισμός

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, καταγράφηκαν επίσης και κάποιες προτάσεις ή υποδείξεις από τους πληροφορητές-κλειδιά αναφορικά με τον γαστρονομικό τουρισμό. Αυτές παρουσιάζονται, εν συντομία, κάτωθι:

- Να αναδειχτεί η **γαστρονομία σε αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας** σε συνδυασμό πάντα με την αυθεντικότητα των ανθρώπων, το όμορφο φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό και την ελληνική φιλοξενία [ΠΚ13, ΠΚ15].
- Προβολή της **εικόνας των φρέσκων, αγνών και καλής ποιότητας υλικών** που διαθέτει η χώρα μας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και της **αυθεντικής ελληνικής κουζίνας**, αποφεύγοντας τις ακραίες γεύσεις. Ειδικά η ανάδειξη πρακτικών «από το χωράφι στο πιάτο» θα ενισχύσουν την ελκυστικότητα της ελληνικής γαστρονομίας [ΠΚ13, ΠΚ15].
- **Εκπαίδευση και κατάρτιση** των υπαλλήλων στον κλάδο της εστίασης ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις των Κορεατών πελατών. Έμφαση πρέπει να δίνεται στην **ευγένεια, την καλή γνώση του προσφερόμενου μενού** και την **ταχύτητα εξυπηρέτησης** [ΠΚ09]. Στο μενού πρέπει να υπάρχουν πάντα **εικόνες του πιάτου** για καλύτερη κατανόηση και για να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να επιβεβαιώσουν πως το πιάτο που τους σερβίρεται ανταποκρίνεται στην εικόνα του μενού [ΠΚ13].

- Τους αρέσουν τα **εστιατόρια με ανοιχτή κουζίνα** (open kitchen) στα οποία μπορούν να παρακολουθήσουν την παρασκευή των πιάτων. Πρόκειται για ένα δημοφιλές concept στη Νότιο Κορέα [ΠΚ13].
- Με σκοπό την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και των ελληνικών προϊόντων προτάθηκε η **αξιοποίηση των κορεατικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης** και κυρίως όσων σχετίζονται με την ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο. Σύμφωνα με προσωπική εμπειρία πληροφορητή-κλειδί, ο οποίος είχε επισκεφτεί την Κρήτη με την σύζυγό του, η ανάρτηση ενός σύντομου βίντεο στο οποίο απθανατίζονταν το άρμεγμα των προβάτων και η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής γιαουρτιού και τυριού σε δημοφιλές blog συγκέντρωσε 50.000 views [ΠΚ13].
- Η διοργάνωση **εκδηλώσεων και workshops** με στόχο την εξοικείωση στελεχών του τουριστικού τομέα αλλά και του ευρύτερου κορεατικού κοινού με τα ελληνικά προϊόντα [ΠΚ11].
- Καλό θα ήταν λοιπόν να είναι διαθέσιμα στο μενού πιάτα που προσομοιάζουν στη δική τους κουζίνα και τα οποία περιέχουν υλικά που τους είναι γνώριμα όπως τα λαχανικά τουρσί (που μοιάζει με το παραδοσιακό τους πιάτο kimchi), φαγητά με χόρτα κ.α. [ΠΚ15].
- Κεφαλαιοποίηση του ενδιαφέροντος για **προϊόντα που ταυτίζονται πλήρως με την Ελλάδα** όπως είναι λ.χ. η μαστίχα ή ο κρόκος Κοζάνης, καθώς και προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά όπως το **λάδι, το μέλι, τα γαλακτοκομικά, το κρασί** [ΠΚ08, ΠΚ09, ΠΚ12, ΠΚ13].
- Επειδή εν γένει η **προμήθεια ελληνικών προϊόντων** π.χ. ελληνικών κρασιών, τυριών κ.α. είναι αρκετά δύσκολη επισημάνθηκε η ανάγκη αναζήτησης τρόπων διευκόλυνσης της εισαγωγής ελληνικών προϊόντων στην κορεατική αγορά [ΠΚ13].

Βιβλιογραφία

Ελληνόφωνη

Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ (2022). Νότιος Κορέα 2022. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infocfiles/%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%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%9A%CE%BF%CF%81%CE%AD%CE%B1%CF%82%20-%202022%20kr.pdf>

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2023α). Έκθεση 2022 Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Σεούλ για την Οικονομία της Νοτίου Κορέας και την Ανάπτυξη των Οικονομικών και Εμπορικών Σχέσεων Ελλάδος-Νοτίου Κορέας. Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σεούλ-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. Συγγραφέας: Κωνσταντίνος Δασκαλόπουλος. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infocfiles/ETHSIA%20EKTSHESH%20SOUTH%20KOREA%202022%20kr.pdf>

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2023β). Οδηγός επιχειρείν στη Νότιο Κορέα 2023. Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σεούλ-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. Συγγραφέας: Κωνσταντίνος Δασκαλόπουλος. Διαθέσιμο στο: <https://agora.mfa.gr/infocfiles/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD%20%20%CE%9D%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%9A%CE%BF%CF%81%CE%AD%CE%B1%CF%82%202023%20kr.pdf>

Ξενόγλωσση

Ahn Y - J, Baek U, Lee BC, Lee SK. An almost ideal demand system (AIDS) analysis of Korean travelers' summer holiday travel expenditure patterns. Int J Tourism Res. 2018;20:768–778. <https://doi.org/10.1002/jtr.2229>

Atout France (2016). Marché Coréen.

Atout France (2024). Plan d' actions Corée du Sud.

Brand USA (2019). Market Information 2018. South Korea.

Credit Swiss (2023). Global Wealth Report. Διαθέσιμο στο: <https://www.ubs.com/global/en/family-office-uhnw/reports/global-wealth-report-2023.html>

Destination Canada (2018). Global Tourism Watch. 2018 South Korea Public Summary Report. Διαθέσιμο στο: https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/911-Global%20Tourism%20Watch%20-%20South%20Korea%20-%202018/2018%20GTW%20SouthKorea%20Summary%20Report_Public_English.pdf

ETC (2013). Market Insights. South Korea. Διαθέσιμο στο: <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-south-korea/>

Korea.net (2020). Facts about Korea. Διαθέσιμο στο: <https://www.korea.net/Resources/Publications/AboutKorea/view?articleId=9617&pageIdx=1>

Ministry of Land, Infrastructure and Transport (2022). The National Atlas of Korea-Comprehensive Edition 2022. Διαθέσιμο στο: http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2906.php

OECD (2022). OECD Economic Surveys: Korea 2022, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/20bf3d6e-en>.

OECD (2023). OECD Economic Outlook, Volume 2023 Issue 2: Preliminary Version. Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/e27f2901-en.pdf?expires=1718626053&id=id&accname=oid042523&checksum=2E603A2CF9C877A32D32D6765B72F05C>

Park S. Y. (2016). “Determinants of Korean Outbound Tourism”. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 2, February 2016. Διαθέσιμο στο: <https://www.joebm.com/vol4/373-ET00012.pdf>

Silvia Mirabet Espinosa and Sin Gyu Kang (2020). Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona. Asian Journal of Empirical Research, 10(1), 1-15.

Sung, Y.-A.; Kim, K.-W.; Kwon, H.-J. (2021) Big Data Analysis of Korean Travelers’ Behavior in the Post-COVID-19 Era. Sustainability 2021, 13, 310. <https://doi.org/10.3390/su13010310>

U.S. Department of State (2022). 2022 Report on International Religious Freedom: Republic of Korea (Executive Summary). Διαθέσιμο στο: <https://www.state.gov/reports/2022-report-on-international-religious-freedom/republic-of-korea/>

VisitBritain and VisitEngland (2021). Market and Trade Profile: South Korea. Διαθέσιμο στο: https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2023-07/south_korea_market_profile_2021.pdf

Διαδικτυακές πηγές

Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea (2024). Korea.net-The official website of the Republic of Korea South Korea-Summary. Διαθέσιμο στο: <https://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea (2024a). Hallyu (Korean Wave). Διαθέσιμο στο: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Ministère du Tourisme. Québec (2017). Fiche Marché de la Corée du Sud. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/fiche-marches/coree-du-sud>

World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre (2020), Asia Tourism Trends-2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422258>

World Tourism Organization (2018), European Union Tourism Trends, UNWTO, Madrid,
DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>

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 Κορεατών για την Ελλάδα;
 - Γνώση και ενδιαφέρον για τον ελληνικό πολιτισμό (μνημεία, μουσεία, ολυμπιακοί αγώνες) και το φυσικό τοπίο
 - βαθμός πληροφόρησης για την Ελλάδα γενικότερα και ως προορισμό και ισχύς του ελληνικού brand name στη χώρα.
 - Ενδιαφέρον για την ελληνική γαστρονομία. Δημοφιλία της ελληνικής κουζίνας και των ελληνικών εστιατορίων, διαθεσιμότητα ελληνικών προϊόντων όπως κρασί, λάδι και τυριά στην κορεατική αγορά και ανταπόκριση των Κορεατών καταναλωτών σε αυτά. Προτιμήσεις των Κορεατών επισκεπτών.
 - Ενδιαφέρον για συγκεκριμένες μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα για το γαστρονομικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, το θαλάσσιο και παράκτιο, τους μήνες του μέλιτος, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, MICE κ.α.
4. Προφίλ τουριστών από Νότιο Κορέα / 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 Κορεατών 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 Korean 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 South Korea.
 - Interest about the Greek gastronomy. Popularity of the Greek cuisine and restaurants, as well as availability of Greek products on the Korean market, like wine, olive oil and cheese.
 - Interest for niche tourism and more specifically for gastronomy, wine and cultural tourism, religious tourism as well as coastal and maritime tourism, Silver tourism, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), honeymoon trips etc
5. Korea 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)
6. Information-promotion channels:
- Popular sources of information (internet, TV, radio, the Press, social media)
 - Main sources of information for traveling in Greece
7. 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?
8. Factors influencing the choice of destination and other types of constrains.
- Direct flights
 - Safety
 - High quality of tourist services, value for money services
 - Accessibility for the elders given the high average age of Korean visitors.