

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«Η ανάπτυξη της τουριστικής προώθησης**  
**της Ελλάδας**  
**στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας».**

---

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΝΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**  
**A.M:5658**  
**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ – ΙΟΥΝΙΟΣ 2012**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

---

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ψυχολογική και υλική υποστήριξη που μου προσέφεραν καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τους καθηγητές της σχολής μου για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν. Τον καθηγητή μου κυριο Χρήστο Σακελλάριο που συναίνεσε για να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία για την Νότιο Κορέα, με το θέμα «Η ανάπτυξη της τουριστικής προώθησης της Ελλάδας στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας» καθώς και για την υπομονή και την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής της. Τον καθηγητή κορεάτικης γλώσσας, κύριο Βαρνάβα Ού (우병동 선생님) για την βοήθειά του στη μετάφραση του ερωτηματολογίου της έρευνας. Το προσωπικό του εστιατορίου «Ντοσιράκ» (도시락) για τη βοήθεια του στη διανομή του ερωτηματολογίου σε Νοτιοκορεάτες τουρίστες. Τις φίλες μου Έφη και Παρκ Νταούν (박다운) για την υποστήριξη και την πολύτιμη βοήθεια τους και τέλος τους ανώνυμους Νοτιοκορεάτες τουρίστες που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μου.

Σας Ευχαριστώ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελίδα	3
I. ΠΡΟΛΟΓΟΣ		8
II. ΠΕΡΙΛΗΨΗ		9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1		11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ		11
1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2		13
2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ		13
2.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		13
2.2 ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΙΔΑΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ		16
2.2.1 ΕΝΑΣ ΕΠΙΓΕΙΟΣ ΦΥΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ		16
2.2.2 ΚΛΙΜΑ		16
2.2.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		16
2.2.4 ΣΠΑΝΙΑ ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		17
2.2.5 Η ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ		17
2.2.6 ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ		17
2.2.7 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ « Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΗΣ»		18
2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ		19
2.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ		19
2.3.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ		19
2.3.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΧΩΡΑ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		20
2.3.3.1 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΣΕΝΓΚΕΝ		20
2.3.3.2 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΤΟΥΣ		20
2.3.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΑΥΣΙΠΛΟΙΑ		21
2.3.4.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ		21
2.3.4.2 ΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ		21
2.4 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ		22
2.4.1 Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ		22
2.4.2 ΟΙ ΑΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΑ ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ Η ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑ		22
2.4.3 ΕΛΛΕΙΠΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		23
2.4.4 Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ, «BRANDING», ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ		23

2.4.5. ΑΠΟΥΣΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>25</b>
<b>3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ.....</b>	<b>25</b>
3.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ.....	25
3.2 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑ .....	26
3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	27
3.3.1 Ορυκτός Πλούτος .....	27
3.3.2 Βιομηχανία .....	27
3.3.3 Εμπόριο .....	28
3.3.4 Μεταφορές και Επικοινωνιακό Δίκτυο .....	28
3.4 Η ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	29
3.4.2 Άλλες εθνότητες στην νοτιοκορεάτικη κοινωνία.....	29
3.4.3 Γλώσσα και Θρησκεία .....	30
3.5 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ.....	30
3.5.1 Πεποιθήσεις .....	30
3.5.2 Εκπαίδευση .....	30
3.5.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....	31
3.5.4 Ξένες Επιρροές .....	31
3.5.5 Τεχνολογία .....	31
3.5.6 Γαστρονομία.....	31
3.6 ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ –ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ .....	32
3.7 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ –ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ .....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>34</b>
<b>4.Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ 2010 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>34</b>
4.1 ΝΟΤΙΟΣ ΚΟΡΕΑ .....	34
ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ «ΤΙΓΡΕΙΣ» ΤΗΣ ΑΣΙΑΣ .....	34
4.2 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	36
4.2.2 ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ.....	37
4.2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....	37
4.2.4 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΣΙΣΜΟ ΤΟΥΣ .....	38
4.3 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	39
4.3.1 ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	39

4.3.2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	39
4.4 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ ΓΙΑ ΕΥΡΩΠΗ.....	40
4.4.1 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΜΕ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ.....	40
4.4.2 ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ.....	40
4.5 ΠΩΣ ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΚΑΝΟΥΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥΣ.....	41
4.5.1 ΕΚΔΟΣΗ VISA .....	41
4.5.2 ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	41
4.5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....	41
4.5.4 ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....	41
4.5.4.1 ΕΝΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	41
4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ.....	42
4.6.1 ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ.....	42
4.6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	42
4.7 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ .....	43
ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	43
4.7.1 Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ.....	43
4.7.2 Η ΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ .....	43
4.7.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΞΟΔΕΥΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ.....	43
4.7.4 ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	43
4.8 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΙΚΟΥ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>46</b>
<b>5. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ .....</b>	<b>46</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	46
5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΔΙΑΝΕΜΗΘΗΚΕ ΣΤΟΥΣ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	47
5.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΟΥ ΔΙΑΝΕΜΗΘΗΚΕ ΣΤΟΥΣ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ .....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>70</b>
<b>6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΕΤ). .....</b>	<b>70</b>
6.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ .....	70

6.1.1 ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	70
6.1.2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	70
6.1.3 ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	71
6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ – Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ – Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....	71
6.2.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	71
6.2.2 ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	72
6.2.3 ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	72
6.2.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ .....	73
6.2.5 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	73
6.2.6 ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ Η ΕΛΛΑΔΑ .....	74
6.2.7 Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	74
6.2.9 ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΟΡΕΑΤΩΝ .....	75
6.2.10 ΕΠΙΥΘΜΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΠΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	75
6.2.11 ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΤΙΚΟΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ .....	75
6.2.12 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....</b>	<b>77</b>
<b>7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ .....</b>	<b>77</b>
7.1. ΣΤΑΘΜΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ .....	77
7.2. ΥΠΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	78
7.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΥΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	79
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....</b>	<b>82</b>
<b>8. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....</b>	<b>82</b>
8.1. ΟΡΙΣΜΟΣ .....	82
8.2. ΤΟ SWOT ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....</b>	<b>84</b>
<b>9. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ (ACTION PLAN) .....</b>	<b>84</b>
9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	84
9.2 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ (βλέπε SWOT ανάλυση).....	85
9.3 ΑΠΑΛΕΙΨΗ ΤΩΝ ΑΠΕΙΛΩΝ .....	90

9.4 ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ .....	93
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.....</b>	<b>97</b>
<b>10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>97</b>
10.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	97
10.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	98
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11.....</b>	<b>99</b>
<b>11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>99</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>100</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>102</b>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	103
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ.....	104
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΗΝ ΚΟΡΕΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ.....	108
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	112

## I. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Με την επιλογή και συγγραφή της πτυχιακής εργασίας μου με θέμα «Η ανάπτυξη της τουριστικής προώθησης της Ελλάδας στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας», προσπάθησα να αναλύσω την παρούσα κατάσταση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και να ερευνήσω πως αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί και να εδραιωθεί πιο αποτελεσματικά, στην οικονομικά ισχυρή τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας.

Η προσέγγιση της έρευνας αυτής έγινε με βάση τα ιστορικά και τα σύγχρονα δεδομένα της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας, τόσο σε οικονομικό αλλά και κοινωνικοπολιτικό επίπεδο. Εξίσου έμφαση δόθηκε στην ανάλυση και παρουσίαση της νοτιοκορεάτικης οικονομίας, πολιτισμού και κοινωνίας και τη δημιουργία ενός τουριστικού προφίλ για τον Νοτιοκορεάτη τουρίστα .

Με τη σειρά τους τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση αυτών των παραπάνω τομέων, διερευνήθηκαν πως θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα θεμέλια για την εδραίωση και ισχυροποίηση μιας σταθερής και αυξανόμενης εισροής Νοτιοκορεατών τουριστών στην Ελλάδα.

Τέλος, σε συνδυασμό με τη χρήση ερωτηματολογίων προσπάθησα να αποδώσω:

1. Τις τρέχουσες συνθήκες του ελληνικού τουρισμού και πώς αντανakλώνται στις απαιτήσεις και προσδοκίες των Νοτιοκορεατών τουριστών.
2. Το αποτέλεσμα της τωρινής προώθησης του ελληνικού τουρισμού στην νοτιοκορεάτικη αγορά και ποιες είναι οι ενέργειες που θα μπορούσαν να γίνουν για τη βελτίωση τους.
3. Τα βήματα με τα οποία θα μπορούσε ο ελληνικός τουρισμός να εισχωρήσει στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας.



## II. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η Νότιος Κορέα είναι μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές δυνάμεις του κόσμου με μια αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη που έχει αρκετή όρεξη για ταξίδια. Η Ελλάδα και η τουριστική της βιομηχανία, έχει στο σύνολό της όλα εκείνα τα στοιχεία με τα οποία θα μπορούσε να γίνει βασική επιλογή για τα ταξίδια του Νοτιοκορεάτη τουρίστα. Παράλληλα όμως έχει και αρκετές αδυναμίες που θα πρέπει να βελτιώσει για να μπορέσει να τους προσελκύσει.

Με την έρευνα της νοτιοκορεάτικης αγοράς που έγινε κατά το 2010 από την Ε.Ε και με την εγχώρια έρευνα μου με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και με τη βοήθεια της SWOT ανάλυσης, καταστρώθηκε σχέδιο δράσης για τον τρόπο με τον οποίο η Ελλάδα θα μπορούσε να εισχωρήσει στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας. Σε αυτό το σχέδιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι ενέργειες με τις οποίες θα μπορούσαν να επιλυθούν τα προβλήματα, που προκύπτουν από τις αδυναμίες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και τις απειλές από την ανταγωνιστική σε εμάς τουριστική αγορά. Επίσης προτείνονται τρόποι εκμετάλλευσης των ευκαιριών που προκύπτουν από αυτή την καινούργια για τα ελληνικά δεδομένα τουριστική αγορά.

## **ΜΕΡΟΣ Α'**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

Ο Τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε πριν πολλά χρόνια, με την πιο πιθανή ημερομηνία εμφάνισης του να οριοθετείται στα μέσα της τρίτης χιλιετίας και να τελειώνει το 1840 μΧ (Εισαγωγή στον Τουρισμό σελ.159). Τα αρχικά του στάδια συναντώνται ακόμα και στους πολιτισμούς της αρχαίας Αιγύπτου, Ελλάδος και Ρώμης.

Ο σχηματισμός του φαινομένου του Τουρισμού όμως, όπως το γνωρίζουμε εμείς σήμερα, ξεκίνησε με την οργανωμένη μετακίνηση των εύπορων ανθρώπων σε μακρινές περιοχές από εκείνες της μόνιμης κατοικίας τους με κύριο σκοπό να γνωρίσουν νέες κουλτούρες, να επισκεφτούν θαυμαστές κατασκευές και κτήρια, να μάθουν ξένες γλώσσες και να γευτούν εξωτικές κουζίνες. Στη συνέχεια, με την Βιομηχανική Επανάσταση ο τουρισμός εισέρχεται στη δεύτερη περίοδο εξέλιξης του. Όλες οι αλλαγές που υπέστη οφείλονται στη βιομηχανική επανάσταση του 1750 η οποία με τα τεχνολογικά επιτεύγματα που «έφερε» δημιούργησε μεγάλες αλλαγές στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Για τον τουρισμό, η εφεύρεση της ατμομηχανής έδωσε την δυνατότητα στους ανθρώπους να μετακινούνται συχνότερα και ολοένα και πιο μακριά από τη μόνιμη κατοικία τους. Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι κάνει την εμφάνιση του το 1841 κάτω από την επίβλεψη του Άγγλου Thomas Cook. Αργότερα, στην εξελικτική πορεία του τουριστικού φαινομένου επενεργούν και άλλα τεχνολογικά μεταφορικά επιτεύγματα το όπως το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο.

Με την αρχή του πρώτου και του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου σηματοδοτείται και η λήξη της δεύτερης περιόδου εξέλιξης του τουρισμού. Μετά το τέλος αυτών των πολέμων ξεκινά το τρίτο και πιο δημιουργικό στάδιο για τον τουρισμό. Οι άνθρωποι πλέον αισθάνονται πιο ασφαλείς στις μετακινήσεις τους, αφού πλέον σταθεροποιείται η καθημερινότητα τους.

Η εξέλιξη του τουρισμού κατά την περίοδο αυτή είναι ραγδαία και ταχύτατη πράγμα που οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες (2):

1. στην επέκταση του χρόνου αναψυχής – διακοπών.
2. στην οικονομική ευημερία.
3. στη βελτίωση των μεταφορικών μέσων.
4. στην αστικοποίηση και την τεχνολογική ανάπτυξη.
5. στην πολιτισμική εξέλιξη.
6. στο αυξανόμενο ενδιαφέρον, του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
7. και στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των ξενοδοχείων.

Ο Τουρισμός μέχρι και σήμερα δεν έχει σταματήσει να εξελίσσει και να διευρύνει τις υπηρεσίες του. Όσο ο τουρίστας αναβαθμίζεται με βάση τις αλλαγές που συμβαίνουν ταχύρυθμα σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο, και όσο ο ίδιος αναζητάει καινούριους λόγους για να μετακινηθεί πέρα από αυτόν της αναψυχής και της εργασίας, τόσο περισσότερες νέες μορφές τουρισμού κάνουν την εμφάνισή τους. Ως εκ τούτου διαμορφώνονται αλλαγές στη σύσταση του ορισμού του τι είναι «Τουρισμός».

Με τις νέες αυτές ανάγκες των πελατών του, ο όρος «τουρισμός» εξειδικεύεται ολοένα και περισσότερο και παίρνει πιο χαρακτηριστικές μορφές. Κάποιες από αυτές τις νεωτεριστικές μορφές του τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός, ο πολιτισμικός τουρισμός κλπ ενώ δε σταματάνε μόνο εκεί αλλά εξαπλώνονται σε πιο συγκεκριμένες ανάγκες του τουρίστα όπως τουρισμός πολέμου, ναυτικός τουρισμός αλλά και σε πιο εκκεντρικούς τομείς όπως ο τουρισμός του διαστήματος.

Μέσα από όλα αυτά τα στάδια εξέλιξης που πέρασε ο τουρισμός από τότε που πρωτοεμφανίστηκε, καθώς και σε συνδυασμό με το ευρύ φάσμα των τομέων που καταλαμβάνει σήμερα, μας δείχνει πως η βιομηχανία του τουρισμού συνεχώς προσπαθεί και κατορθώνει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τις υπηρεσίες της με βάση τις τρέχουσες τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες που διαμορφώνονται παγκόσμια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερα συνιστάται να πράξουν αυτό οι χώρες που η οικονομία τους οφείλει κατά ένα μεγάλο ποσοστό την ευημερία της στον τουρισμό.

**Πηγή:** Ηγουμενάκης Γ. Ν. Καραβαρίτης Ν. Κ. Λύτρας Ν. Π. 1998, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### 2.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

Ο τουρισμός για την Ελλάδα δεν είναι ένα φαινόμενο που έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα είναι συνδεδεμένος με την εξέλιξη της χώρας από την αρχή της ιστορίας του ελληνικού πολιτισμού. Θα μπορούσαμε αναμφισβήτητα να πούμε ότι ο ελληνικός πολιτισμός έχει συμβάλλει ενεργά στη θεμελίωση της σημερινής του μορφής αλλά και στη διαμόρφωση των διάφορων σύγχρονων υποκατηγοριών του.

Η Ελλάδα ούσα το πολιτιστικό κέντρο του αρχαίου κόσμου προσέλκυε το ενδιαφέρον των χωρών της Μεσογείου. Για τους πολίτες της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας η Ελλάδα αποτελούσε τη χώρα με την οποία είχαν πολιτιστικές συναλλαγές πράγμα που έκανε τους ρωμαίους πολίτες να επισκέπτονται την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, για εκείνον τον καιρό, πολλοί Ρωμαίοι επισκέπτονταν τα διάσημα για τη φιλοσοφία και τις επιστήμες τους κέντρα – πόλεις όπως η Αθήνα, η Κόρινθος και η Θήβα.

Η περίοδος της τουρκοκρατίας και αργότερα τα χρόνια των δυο παγκοσμίων πολέμων και του μεσοπολέμου δεν επέτρεψαν στη χώρα να ασχοληθεί πιο ενεργά στην ανάπτυξη του τουρισμού της. Ενώ οι ιστορικοί για εκείνες τις περιόδους δεν έχουν καταγράψει ιδιαίτερα στοιχεία σε αυτόν τον τομέα για την Ελλάδα.

Παρόλα αυτά ο τουρισμός στην Ελλάδα έκανε ξανά τη δυναμική του εμφάνιση με τη σημερινή σύγχρονη μορφή του κατά τη δεκαετία του 60 και 70. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου μεγάλα οικοδομικά έργα, σχετικά με τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών καταλυμάτων, ξεκίνησαν να υλοποιούνται σε ολόκληρη τη χώρα. Έτσι ξεκίνησε η εποχή του μαζικού τουρισμού για την Ελλάδα.

Από εκεί και μετά, η αύξηση της εισροής τουριστών στην Ελλάδα από το εξωτερικό υπήρξε μεγάλη. Στην αύξηση αυτή συνέβαλαν πολλά γεγονότα που έγιναν στη Ελλάδα και που την ανέδειξαν ακόμα περισσότερο στις χώρες του εξωτερικού. Σημαντικές διοργανώσεις όπως αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και ο Ευρωπαϊκός διαγωνισμός τραγουδιού του 2006, πρόβαλαν τη χώρα σε ολόκληρο τον κόσμο ενώ βοήθησαν άμεσα στην αύξηση του αριθμού των τουριστών της, κατά τη διάρκεια των διοργανώσεων αυτών αλλά και στα χρόνια που ακολούθησαν μετά από το τέλος τους.

Μετά από όλες αυτές τις δεκαετίες, πλέον η Ελλάδα δέχεται περίπου 15.000.000 τουρίστες το χρόνο. Ενώ ο τουρισμός αποτελεί περισσότερο από το 15% του ΑΕΠ της χώρας και 1 στους 5 Έλληνες απασχολείται με εργασίες σε σχέση με τον τουρισμό (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ). Από τα παραπάνω, σαφώς αντιλαμβανόμαστε τη σημασία που έχει σήμερα η βιομηχανία του τουρισμού για την ευημερία τόσο της οικονομίας αλλά όσο και της κοινωνίας μας.

## ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2000-2011

### INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2000-2011

Έτος	Αφίξεις χωρίς οικονομικούς μετανάστες**	Μεταβολή	Αφίξεις με οικονομικούς μετανάστες	Μεταβολή	Κρουαζιέρες
Year	Arrivals without economic immigrants**	% Change	Arrivals with economic immigrants	% Change	Cruises
2000	12.378.282		13.095.545		471.908
2001	13.019.202	5,18%	14.057.331	7,34%	621.357
2002	12.556.494	-3,55%	14.179.999	0,87%	738.178
2003	12.468.411	-0,70%	13.969.393	-1,49%	815.167
2004	11.735.556	-5,88%	13.312.629	-4,70%	954.791

Έτος	Αφίξεις***	Μεταβολή
Year	Arrivals***	% Change
2005	14.388.182	
2006	15.226.241	5,82%
2007	16.165.265	6,17%
2008	15.938.806	-1,40%
2009	14.914.537	-6,43%
2010	15.007.493	0,62%
2011	16.427.247	9,46%

\* Ο όρος "οικονομικοί μετανάστες" αναφέρεται σε Αλβανούς και Βουλγάρους οικονομικούς μετανάστες.

\*\* The term "economic immigrants" refers to economic immigrants from Albania and Bulgaria.

\*\*\* Για τα έτη 2000 και 2001 έχουν αφαιρεθεί μόνο οι Αλβανοί οικονομικοί μετανάστες.

\*\*\* For the years 2000 and 2001 only Albanian economic immigrants have been taken into account.

\*\*\* Για τα έτη 2005-2011 τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Στόνων της Τράπεζας της Ελλάδος.

\*\*\* For the years 2005-2011 data comes from the "Border Survey" of the Bank of Greece.

Σημείωση: Τα στοιχεία των ετών 2005-2011 προέρχονται από την Έρευνα Στόνων της ΤτΕ και γι' αυτό παρατηρείται ασυνέχεια με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ των προηγούμενων ετών. Βάσει της μεθοδολογίας της έρευνας της ΕΣΥΕ, λαμβάνονται υπόψη οι διαλύσεις των στόνων όλων ανεξαρτήτως των αλλοδαπών, ενώ βάσει της Έρευνας Στόνων λαμβάνεται υπόψη η διάλυση μόνο των μη-κατοίκων, δηλαδή των στόμων που δεν έχουν μόνιμο τόπο διαμονής στη Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται επίσης στη άσφαμη προεργασία από Αλβανία και Βουλγαρία, λόγω του μεγάλου αριθμού μεταναστών που βρέθηκαν στη Χώρα μας. Ο ΣΕΤΕ είχε αποφασίσει εδώ και καιρό να προβάλει τα στοιχεία της μεθοδολογίας που ακολουθείται η ΕΣΥΕ και γι' αυτό ανακόμισε στοιχεία διεθνών αφίξεων αφαιρώντας αφαιρώντας τους Αλβανούς και τους Βουλγάρους οικονομικούς μετανάστες, κάτι που δεν είναι πλέον αναγκαίο με τα πιο ακριβή στοιχεία της Έρευνας Στόνων.

Note: Data regarding years 2005-2011 comes from the "Border Survey" of the Bank of Greece and that is why there is discontinuity with the data provided by the Hellenic Statistical Authority in previous years. The "Border Survey" is methodologically and practically the best method for accurate estimations of non-resident arrivals. Therefore the method used by the Hellenic Statistical Authority to collect data about "arrivals of foreigners" (including residents and non-residents) was abandoned.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και National Statistical Institute of Bulgaria για τον αριθμό των Βουλγάρων εργαζόμενων στη χώρα μας την περίοδο 2002-2004

Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority, the Bank of Greece and the National Statistical Institute of Bulgaria (regarding Bulgarians working in Greece for the period 2002-2004)

**ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΧΙΛ. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ), 2005-  
2011**

**NUMBER OF INBOUND TRAVELLERS IN GREECE BY COUNTRY OF  
ORIGIN ('000 OF TRAVELLERS), 2005-2011**

Χώρα Προέλευσης	Country of origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Χώρες ΕΕ - 27</b>	<b>EU - 27 countries</b>	<b>11.218,1</b>	<b>11.910,3</b>	<b>12.462,5</b>	<b>11.815,3</b>	<b>10.887,5</b>	<b>10.199,9</b>	<b>10.698,0</b>
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>	<b>Euro area countries</b>	<b>7.068,9</b>	<b>7.590,8</b>	<b>7.595,3</b>	<b>7.173,5</b>	<b>6.598,7</b>	<b>6.109,2</b>	<b>6.600,2</b>
εκ των οποίων	of which							
Αυστρία	Austria	469,7	498,2	377,3	354,7	352,2	338,4	310,4
Βέλγιο	Belgium	364,7	403,3	408,7	420,7	334,2	339,8	432,6
Γαλλία	France	753,1	765,7	991,1	910,0	962,4	868,3	1.149,4
Γερμανία	Germany	2.782,3	2.877,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	2.038,9	2.240,5
Ισπανία	Spain	135,1	169,7	182,6	219,9	164,5	155,3	154,8
Ιταλία	Italy	1.085,3	1.296,5	1.251,8	1.100,0	935,0	843,6	938,2
Κύπρος	Cyprus	448,4	478,6	492,5	474,9	434,7	574,8	439,8
Ολλανδία	Netherlands	656,7	722,9	737,8	756,9	651,4	528,2	560,7
<b>Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ</b>	<b>EU countries excl. euro area</b>	<b>4.149,3</b>	<b>4.319,5</b>	<b>4.867,1</b>	<b>4.641,7</b>	<b>4.288,8</b>	<b>4.090,7</b>	<b>4.097,8</b>
εκ των οποίων	of which							
Δανία	Denmark	269,0	272,5	267,6	245,9	264,0	240,6	245,0
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	2.287,3	2.388,0	2.508,7	2.278,0	2.112,2	1.802,2	1.758,1
Ρουμανία	Romania	351,0	320,1	350,7	327,3	307,6	257,9	223,7
Σουηδία	Sweden	304,1	325,4	311,4	382,9	356,2	281,1	333,9
Τσεχία	Czech Republic	201,9	278,2	269,8	267,6	267,8	294,9	309,1
<b>Λοιπές Χώρες</b>	<b>Other countries</b>	<b>3.170,0</b>	<b>3.315,9</b>	<b>3.702,8</b>	<b>4.123,6</b>	<b>4.027,0</b>	<b>4.807,6</b>	<b>5.729,2</b>
εκ των οποίων	of which							
Αλβανία	Albania	187,7	171,9	213,7	243,0	234,3	242,1	411,2
Αυστραλία	Australia	120,8	152,2	125,6	136,1	133,9	108,1	115,9
Ελβετία	Switzerland	239,6	220,9	310,3	339,8	352,5	274,4	361,4
ΗΠΑ	USA	556,7	544,8	617,5	612,8	531,3	498,3	484,7
Καναδάς	Canada	124,0	139,9	158,8	158,4	135,0	113,4	142,3
Ρωσία	Russia	107,3	204,0	199,6	309,1	276,0	451,2	738,9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14.388,2</b>	<b>15.226,2</b>	<b>16.165,3</b>	<b>15.938,8</b>	<b>14.914,5</b>	<b>15.007,5</b>	<b>16.427,2</b>
<i>Μεμονωμένοι ταξιδιώτες</i>	<i>Independent travellers</i>	10.712,2	11.410,0	11.712,4	11.228,2	10.656,9	10.998,3	11.948,4
<i>Οργανωμένα ταξίδια**</i>	<i>Package tours**</i>	3.676,0	3.816,2	4.452,9	4.710,6	4.257,6	4.009,2	4.478,8

\* Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία "οργανωμένα ταξίδια" περιλαμβάνει συνδυασμό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών για πακέτα, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Περιλαμβάνονται επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας.

\* As from January 2010, the category "package tours" includes any combination of travel services for tickets, accommodation and other services, provided by travel agencies. Cruise packages are also included.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Απρίλιος 2012

Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece, April 2012

## **2.2 ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΙΔΑΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Η Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, ήταν ανέκαθεν μια χώρα με παράδοση στον τουρισμό. Θα μπορούσαμε να πούμε κάλλιστα ότι η Ελλάδα έχει προικιστεί με όλα εκείνα τα φυσικά και μη στοιχεία που κάνουν έναν τουριστικό προορισμό ιδανικό και αυτόματα ακαταμάχητο.

### **2.2.1 ΕΝΑΣ ΕΠΙΓΕΙΟΣ ΦΥΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ**

Πρώτα από όλα η μοναδική της φυσική ομορφιά που οφείλεται στη γεωγραφική της θέση. Ούσα κομμάτι της Μεσογείου με το απέραντο γαλάζιο του Αιγαίου και τα γαλαζοπράσινα νερά του Ιονίου Πελάγους να την περικυκλώνουν αυτόματα την κάνουν πόλο έλξης τουριστών που αναζητούν τη «κατάλληλη» θάλασσα για να χαλαρώσουν και να περάσουν ευχάριστα τις διακοπές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη ακτογραμμή ανάμεσα σε όλες τις χώρες που βρέχονται από τη Μεσόγειο Θάλασσα. Η συνολική έκταση της ελληνικής ακτογραμμής καλύπτει περίπου τα 15.000 χλμ. Η ελληνική παράκτια ακτή κατανέμεται σχεδόν ίση μεταξύ της ηπειρωτικής χώρας και των νησιών (7700 χιλιόμετρα της παράκτιας ζώνης αντιστοιχεί σε 3.053 νησιά (45th Congress of the European Regional Science Association, "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society", Vrije Universiteit Amsterdam 23-27 August 2005 H. Coccossis M. E. Constantoglou).

### **2.2.2 ΚΛΙΜΑ**

Δεύτερον, το εύκρατο κλίμα της ισχυροποιούν ακόμα πιο πολύ τη θέση της ως τον ιδανικό τουριστικό προορισμό. Χάρη στους ήπιους χειμώνες και τα ζεστά της καλοκαίρια, με ημερήσιες μέσες θερμοκρασίες 11°C και 33°C για τις αντίστοιχες εποχές, αποτελούν έναν ακόμα θετικό λόγο για έναν ξένο να επισκεφτεί την Ελλάδα χωρίς να επηρεάζεται η απόφασή του από αντίξοες καιρικές συνθήκες. Ενώ η παρουσία του φωτεινού ήλιου, του καθαρού αέρα και του πεντακάθολου γαλανού ουρανού καθ'όλη τη διάρκεια των τεσσάρων εποχών σίγουρα προσελκύει τους επισκέπτες που επιλέγουν να επισκεφτούν την Ελλάδα. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που οι ξένες χώρες έχουν εκφράσει τη «ζήλεια» και την «ευχή» να κατέχουν λίγο από τον Ελληνικό ήλιο.

Περαιτέρω τα γεωμορφολογικά τις στοιχεία όπως τα νησιά, τα βουνά, τις πεδιάδες, τους ποταμούς και τις λίμνες της μπορούν να συνεισφέρουν άμεσα στην ανάπτυξη πολλών ειδών τουρισμού.

### **2.2.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τα πολύ δημοφιλή είδη τουρισμού για τους εισερχόμενους στην Ελλάδα τουρίστες, όπως ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός αναψυχής κ.λπ. επωφελούνται άμεσα από όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά του τουρισμού της χώρας μας. Ενώ οι λάτρες της θάλασσας και τις ναυσιπλοΐας επιλέγουν τις ακτές και τα νησιά της για τις θαλάσσιες περιπλανήσεις τους με ιδιόκτητα και μη σκάφη. Άλλωστε όπως επισημάνθηκε η ακτογραμμή της είναι η μεγαλύτερη της Μεσογείου και η Ελλάδα έχει μεγάλη παράδοση στη ναυτιλία από τα βάθη της μακράς ιστορίας της.



## **2.2.4 ΣΠΑΝΙΑ ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Τέλος, στις σπάνιες φυσικές ομορφιές της χώρας μπορούν να προστεθούν τα σπήλαια με τους σταλαγμίτες και σταλακτίτες που συναντάμε σε πολλές περιοχές της χώρας και το απολιθωμένο δάσος της Λέσβου.

## **2.2.5 Η ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

Η ιστορία της Ελλάδας και η προσφορά της στη διαμόρφωση της σημερινής παγκόσμιας πραγματικότητας είναι γνωστές σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα μνημεία του αρχαίου της κόσμου συνεχίζουν να στέκουν αποδεικτικό στοιχείο για τον ξακουστό αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Ενώ οι επιστήμες και οι διδασκαλίες των προγόνων μας αποτελούν τα θεμέλια της σύγχρονης επιστήμης και κοινωνίας.

Αυτή η ιστορία και τα θαυμαστά επιτεύγματα του παρελθόντος μας, που χάνονται στα βάθη των αιώνων, αποτελούν σήμερα την πρόκληση για έναν τουρίστα να επιλέξει να επισκεφθεί την Ελλάδα. Μνημεία μοναδικά με τεράστια ιστορική, αρχιτεκτονική και πολιτιστική σημασία τόσο για τους Έλληνες αλλά και τους ξένους, βρίσκονται διασκορπισμένα σε όλη την Ελληνική επικράτεια. Χαρακτηριστικά, με την ύπαρξη στη πρωτεύουσα της ξακουστών μνημείων όπως η Ακρόπολη και ο Παρθενώνας και σε πόλεις λίγες ώρες μακριά από αυτή όπως η Αρχαία Ολυμπία και το Μαντείο των Δελφών ή το Αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου να αποτελούν πόλο έλξης εκατομμυρίων τουριστών ετησίως.

## **2.2.6 ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ**

Τα μουσεία είναι εξίσου άφθονα στην Ελλάδα. Με πιο σημαντικό το νεοανεγερθέν μουσείο της Ακρόπολης με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του σημασία έρχονται να στεγάσουν τα έργα τέχνης αιώνων και να αποδώσουν με τη σειρά τους το χρονικό της εξέλιξης του πολιτισμού μας.

Το ενδιαφέρον για την αρχαία της ιστορία όμως δε σταματάει μόνο στα οικοδομικά και εικαστικά «απομεινάρια» της. Η αναβίωση αρχαίων τελετουργικών και πολιτιστικών θεαμάτων όπως η αφή της Ολυμπιακής φλόγας και η αναβίωση αρχαίων θεατρικών έργων καθώς και τα σύγχρονα φεστιβάλ Αθηνών και Θεσσαλονίκης αποτελούν έναν ακόμα λόγο για να επιλέξουν οι ξένοι την Ελλάδα. Άλλωστε όλα αυτά είναι μοναδικά εκ φύσεως και δεν συγκρίνονται εύκολα με τα σχετικά των άλλων πολιτισμών.

### **2.2.7 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ « Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΗΣ»**

Ένα όμως βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού και ίσως πιο σημαντικό από όλα αυτά τα μεγάλα ιστορικά επιτεύγματα του παρελθόντος, βρίσκεται χαραγμένο στο χαρακτήρα του Έλληνα. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι η «Ελληνική Φιλοξενία».

Τη «Φιλοξενία» την μαθαίνουμε στα ιστορικά βιβλία των σχολικών μας χρόνων και αποτελεί βασικό όρο μέχρι και σήμερα στην ορολογία του τουρισμού. «Ελληνική Φιλοξενία» είναι το θετικό, «ευχάριστο» συναίσθημα που αναβλύζει ο ελληνικός λαός, η «καλή» του «πρόθεση» να εξυπηρετήσει ανιδιοτελώς όποιον χρειαστεί τη βοήθεια του. Δυστυχώς όμως τα τελευταία χρόνια τείνει να εξαφανιστεί από το χαρακτήρα του Έλληνα. Ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα που ο άνθρωπος βάζει ως στόχο του το χρήμα ξεχνώντας τα ανταγωνιστικά βασικά στοιχεία του Έλληνα που ίσως και να του προφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα σε σχέση με τους άλλους λαούς στο στόχο του για καλλίτερα οικονομικά αποτελέσματα.

Βέβαια η «ελληνική φιλοξενία» υπάρχει ακόμα σε περιοχές που δεν έχουν αλλοιωθεί και παραμένουν παραδοσιακές ως προς τον τρόπο ζωής. Δεν είναι λίγες φορές που οι τουρίστες έχουν αναφερθεί για αυτήν μέσα από τις εμπειρίες τους κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Ένας Φιλανδός καθηγητής κατά τη διάρκεια του Erasmus μου χαρακτηριστικά είχε αναφερθεί σε αυτήν στο μάθημα του Marketing.

Συγκεκριμένα είχε αναφέρει το πόσο εντύπωση του είχε προκαλέσει η αντιμετώπιση που είχαν από τη «γιαγιά» που τους ενοικίαζε το δωμάτιο κατά τη διαμονή τους στο νησί της Αίγινας. Χαρακτηριστικά τόνισε πως ούτε στα ξενοδοχεία των 5 αστέρων που είχε διαμείνει στο παρελθόν δεν είχε τέτοια αντιμετώπιση. Τι διαφορετικό έκανε η συγκεκριμένη «γιαγιά»; Πέρα από την βοήθεια της στις δυσκολίες που συνάντησαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, επειδή η γυναίκα του εξέφρασε το θαυμασμό της για τα λουλούδια του κήπου η «γιαγιά» κάθε καλοκαίρι με έναν ανεξήγητο τρόπο –λόγω ηλικίας όπως σχολίασε – και αιτιολογίας, μέσω email, τους στέλνει φωτογραφίες από τον κήπο της με τα λουλούδια της εκάστοτε χρονιάς.

Αυτό το παράδειγμα θεωρώ πως είναι η «ελληνική φιλοξενία». Η ικανότητα της αυθόρμητης και ευχάριστης χειρονομίας – προσφοράς, που είναι τόσο «δυνατή» ώστε να κάνει τον τουρίστα να παραβλέψει τα αρνητικά και να προβάλλει τα θετικά στον περίγυρο του πίσω στην πατρίδα του. Και πόσο μάλλον εκείνα τα θετικά που πηγάζουν από το χαρακτήρα του λαού που συνάντησε στις διακοπές του. Άλλωστε μετά το πέρας των διακοπών είναι η τελική εμπειρία που μένει για τον επισκέπτη.

## **2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

---

Η Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε, έχει πολλά μορφολογικά και ιστορικά στοιχεία που την κάνουν έναν ιδανικό τουριστικό προορισμό για κάθε περίπτωση και χρονική περίοδο. Ο τουρίστας μπορεί να συνδυάσει τη διασκέδαση και ξεκούραση του με τη μόρφωση και την ιστορική διαπαιδαγώγηση. Το πιο σημαντικό όμως σε αυτό το πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να τα πράξει όλα αυτά χωρίς απαραίτητα να μετακινηθεί αρκετά μακριά από το χώρο διαμονής του.

### **2.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Κάθε διάσημος ελληνικός τουριστικός προορισμός έχει να προσφέρει σημαντικές πολιτιστικές συγκινήσεις και δραστηριότητες πάσης φύσεως για τον τουρίστα και ταυτόχρονα, να απολαύσει το τοπίο και τις φυσικές ομορφιές του τόπου «ξεκούραστα». Παράλληλα το εύκρατο κλίμα ενισχύει ακόμα περισσότερο αυτές τις ιδιότητες της χώρας. Τα ελληνικά νησιά, για παράδειγμα, πέρα από τις πανέμορφες θάλασσες και παραλίες τους μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για την χαρακτηριστική αρχιτεκτονική τους, τη γεωμορφολογία τους όπως η Σαντορίνη, τα αρχαιολογικά μνημεία τους όπως το νησί της Δήλου και την κουλτούρα τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τις χερσαίες περιοχές της χώρας όπως η Θεσσαλονίκη, πόλη του Ναύπλιου, η Χαλκιδική κ.λπ.

### **2.3.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ**

Όλα τα παραπάνω συνδυάζονται με έναν μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στις εκάστοτε περιοχές που καλύπτουν τους τουρίστες κάθε κατηγορίας τόσο σε οικονομικό αλλά και σε επίπεδο συνηθειών και προτιμήσεων. Συγκεκριμένα ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων κατά το έτος 2011 ανήρθε στις 9648 μονάδες που αντιστοιχούν σε 763.668 κλίνες. Από το 1990 η ανέγερση πέντε αστέρων ξενοδοχείων υπήρξε αυξανόμενη για το κάθε έτος ενώ σταθεροί προς αυξανόμενοι υπήρξαν οι αριθμοί και για τις κατηγορίες των τριών και τεσσάρων αστέρων. Με αυτά τα στατιστικά στοιχεία αντιλαμβανόμαστε, ότι η ζήτηση για τις μεσαίες και μεγάλες κατηγορίες των ξενοδοχειακών μονάδων που προσελκύουν τουρίστες μεσαίου και υψηλού οικονομικού επιπέδου παραμένουν σε θετικό επίπεδο. Ενώ ακόμα πιο θετικό στοιχείο για τη ζήτηση προκύπτει κατά τα κρίσιμα οικονομικά έτη 2010-2011 που και πάλι παρατηρήθηκε αύξηση στον αριθμό ανέγερσης ξενοδοχειακών μονάδων των αντίστοιχα «σημαντικών» οικονομικά κατηγοριών.

Η αύξηση αυτή του αριθμού των μεσαίων και μεγάλων κατηγοριών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την εγχώρια τουριστική ευημερία και ανάπτυξη. Οι πελάτες των συγκεκριμένων κατηγοριών είναι άτομα μεσαίου και υψηλού βιοτικού επιπέδου. Αυτό άμεσα συνεπάγεται σε τουρίστες με οικονομική άνεση που έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Παράλληλα, συνήθως αυτοί οι οικονομικά πιο «άνετοι» τουρίστες έχουν πιο υψηλό κοινωνικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Αυτό το στοιχείο συμβάλει στην εδραίωση ενός θετικού κλίματος και αισθήματος ασφαλείας για την τουριστική περιοχή γύρω από τη συγκεκριμένη τουριστική μονάδα.

Το αποτέλεσμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η άμεση αναβάθμιση και προώθηση τόσο της μονάδας αλλά και της τουριστικής περιοχής στο ανάλογο πελατολόγιο που θα επηρεάσει θετικά στην ανάπτυξη και στη δημιουργία κέρδους.

### **2.3.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΧΩΡΑ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

#### **2.3.3.1 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΣΕΝΓΚΕΝ**

Η Ελλάδα από το 1981 αποτελεί ένα από τα είκοσι επτά (27) κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι μέλος της συνθήκης Σένγκεν από το 2000. Και τα δυο αυτά γεγονότα της δίνουν πολλά προνόμια που επιδρούν θετικά στην ευημερία της τουριστικής της βιομηχανίας. Τόσο στα πλαίσια της μετακίνησης Ευρωπαϊκών τουριστών ελεύθερα και ευκολότερα μεταξύ των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) αλλά όσο και στη μετακίνηση των τουριστών που προέρχονται από χώρες εκτός των ευρωπαϊκών συνόρων.

Πιο αναλυτικά, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να ενισχύεται οικονομικά από την ΕΕ έτσι ώστε να ενισχύει, να αναπτύσσει και να αναβαθμίζει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του τουρισμού που προσφέρει. Επιπλέον, με την υπογραφή της συνθήκης Σένγκεν του 1985 – η Ελλάδα συμπεριελήφθη σε αυτή το 1992 – οι πολίτες των χωρών μελών της μπορούν να ταξιδεύουν από και προς τα κράτη μέλη της ανεμπόδιστα χωρίς τον απαραίτητο έλεγχο στα χερσαία και θαλάσσια σύνορα τους.<sup>1</sup>

Αυτή η συνθήκη σίγουρα επηρέασε θετικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς ο κύριος όγκος των τουριστών της χώρας μας προέρχεται από τις χώρες μέλη της συνθήκης. Επίσης η Ελλάδα όντας ετησίως η σταθερή επιλογή διακοπών για τις χώρες με δυνατές οικονομίες όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία και οι Σκανδιναβικές χώρες, ενισχύουν οικονομικά τον τουρισμό μας ενώ θα μπορούσαμε να τις θεωρήσουμε και τη «βάση» των εσόδων που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν οικονομικά στην προώθηση του Ελληνικού τουρισμού και σε άλλες χώρες.<sup>2</sup>

#### **2.3.3.2 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΤΟΥΣ**

Περαιτέρω οι προαναφερθείσες χώρες και ειδικότερα η Αγγλία, η Γερμανία και η Γαλλία αποτελούν τα «δυνατά» βιομηχανικά και εμπορικά κέντρα της Ευρώπης. Αυτό συμβάλλει στην καθιέρωση καθημερινών αεροπορικών γραμμών που συνδέουν την Ελλάδα με τις βασικές πόλεις αυτών των χωρών. Ενώ αυτές οι συγκεκριμένες χώρες λόγω του οικονομικού τους υπόβαθρου έχουν δυνατές οικονομικές σχέσεις με ισχυρές χώρες εκτός Ευρώπης, όπως με χώρες της Ασίας, της Αμερικής κλπ. Αυτό συνεπάγεται αεροπορικές γραμμές που συνδέουν τις πόλεις χωρών από όλο τον κόσμο με τις κύριες αυτές Ευρωπαϊκές χώρες και αυτές με τη σειρά τους με τις υπόλοιπες χώρες μέλη. Έτσι όλα τα κράτη της Ευρώπης και μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν τη δυνατότητα, με τη βοήθεια της συνθήκης Σένγκεν που δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες χωρών εκτός της συνθήκης να μετακινηθούν στις χώρες μέλη της για 90 ημέρες έχοντάς πάντα στην κατοχή τους τη βίζα Σένγκεν, έγκυρο διαβατήριο και πληρούν τους κανονισμούς της συνθήκης, να επωφεληθούν από τις μετακινήσεις των εισερχόμενων στην Ευρωπαϊκή Ένωση τουριστών. Ως αποτέλεσμα και η Ελλάδα έχει πλεονέκτημα να αποτελεί έναν εύκολο προορισμό για του πολίτες εντός αλλά και εκτός Ευρώπης.

**Πηγή:** <sup>1</sup>European Commission 2008, "The Schengen Area". <sup>2</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), sete.gr, Wikipedia

### **2.3.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΑΥΣΙΠΛΟΙΑ**

Η ελληνική ναυσιπλοΐα, το εγχώριο δίκτυο της και τα σύγχρονα λιμάνια της αποτελούν και αυτά ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Τόσο για τη μετακίνηση των τουριστών στους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας αλλά και για την πραγματοποίηση οργανωμένων κρουαζιέρων στα νησιά του Αιγαίου και Ιόνιου πελάγους.

#### **2.3.4.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ**

Οι οργανωμένες κρουαζιέρες αποτελούν μεγάλο κομμάτι για τον τουρισμό μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010 η Ελλάδα βρισκόταν ανάμεσα στις 6 πρώτες χώρες στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς τα έσοδα που προκύπτουν από αυτές (Εφημερίδα Ημερησία, Σάββατο, 02-07-2011). Ενώ κατά το έτος 2011 τα έσοδα αναμένονταν να είναι πάνω από 350 εκ. ευρώ. Με το μεγαλύτερο αριθμό προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων να τον έχει πρώτα η Σαντορίνη μετά η Ρόδος και η Μύκονος (Εφημερίδα Έθνος, Δευτέρα, 29-08-2011)<sup>1,2</sup>.

#### **2.3.4.2 ΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ**

Τέλος, το ακτοπλοϊκό δίκτυο της χώρας αποτελεί επίσης μια σταθερή αξία για τη μετακίνηση των τουριστών στους νησιωτικούς προορισμούς τους. Ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου και η κίνηση προς τα νησιά μας είναι αυξημένη, η ακτοπλοϊκές γραμμές είναι αυτές που σε καθημερινή βάση ενώνουν την χερσαία Ελλάδα με τα όμορφα νησιά της.<sup>3</sup> Κατά το έτος 2010 1.864.657 επιβάτες εξωτερικού μετακινήθηκαν από το λιμάνι του Πειραιά με τις εγχώριες ακτοπλοϊκές γραμμές προς τα νησιά της χώρας. Ενώ κατά το 2011 ο αριθμός των ξένων επιβατών είχε αύξηση ύψους 35% που έφτασε τους 2.517.371.

**Πηγές:** <sup>1</sup>ΗΜΕΡΗΣΙΑ 2011, 'Επιτέλους, η Ελλάδα στους 6 πρώτους της Ε.Ε. στα έσοδα από Κρουαζιέρες.', *ΗΜΕΡΗΣΙΑ*, σελ.11. <sup>2</sup>Έφη Καραγεωργίου 2011, 'Πάνω από 350εκ. ευρώ τα έσοδα από τις κρουαζιέρες.', *ΕΘΝΟΣ*, σελ.38. <sup>3</sup>Οργανισμός Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ), [www.olp.gr/el/cruise-greece](http://www.olp.gr/el/cruise-greece).

## **2.4 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

---

Πέρα από τα πολλά θετικά στοιχεία της, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός έχει και αρνητικά. Αυτά τα αρνητικά είναι ικανά, σε πολλές περιπτώσεις, να επισκιάσουν και σύγχρονος να αλλοιώσουν τα θετικά της. Γεγονός που δε βοηθάει στη μακροχρόνια πορεία του τουρισμού για την Ελλάδα.

### **2.4.1 Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ**

Πρώτο και βασικό πρόβλημα της Ελλάδος είναι η διαχείριση του τουρισμού από την πολιτεία. Φυσικά είναι ένα δύσκολο κομμάτι προς ανάλυση των στοιχείων που το κάνουν το βασικό μειονέκτημα για τον τουρισμό μας και όχι μόνο.

Η γραφειοκρατία πρωταρχικά αποτελεί ένα βασικό «παραπροϊόν» της πολιτικής της χώρας μας. Ερχόμενες αντιμέτωπες με το χάος της, πολλές επιχειρήσεις, εγχώριες και διεθνείς, διστάζουν να προχωρήσουν σε κάποια πιθανή επένδυση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Τις αποθαρρύνει και τις δυσκολεύει στη βελτίωση και εξέλιξη των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Ενέργειες σημαντικές αν λάβουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός συνεισφέρει στο ΑΕΠ κατά 16,5% και αποτελεί το 18,4% της συνολικής απασχόλησης του πληθυσμού.

Ένα κομμάτι του πολιτικού «συστήματος» της Ελλάδας επηρεάζει δυστυχώς τους βασικούς λειτουργικούς μηχανισμούς του εγχώριου τουρισμού. Η σχέση της εκάστοτε κυβέρνησης και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι άμεσα συνδεδεμένη. Με αποτέλεσμα σε περίπτωση αλλαγής της κυβέρνησης να γίνονται και άμεσες αναδιορθώσεις στη δομή του. Στην περίπτωση αυτή όμως δεν λαμβάνονται πάντα οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να συνεχίζονται ενέργειες και τα σχέδια της προηγούμενης διοίκησης του οργανισμού με αποτέλεσμα να τις καταβάλουν.

Στο πολιτικό σκηνικό, θα μπορούσαμε να συγκαταλέξουμε τα προβλήματα που προκύπτουν από τις απεργίες. Ιδιαίτερα αν αυτές γίνονται κατά τη διάρκεια που η βιομηχανία του τουρισμού πρέπει να λειτουργεί άρτια και συλλογικά σε όλους της τους τομείς. Ο τουρίστας έρχεται στην Ελλάδα κατά κύριο λόγο για να ξεκουραστεί και να απολαύσει όλες εκείνες τις ομορφιές που έχει να προσφέρει. Το να έρχεται αντιμέτωπος με καταστάσεις που θα του αποδιοργανώσουν και θα χαλάσουν τις διακοπές του είναι κάθε άλλο παρά θετικό για την ευημερία του τουρισμού.

### **2.4.2 ΟΙ ΑΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΑ ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ Η ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑ**

Ένα άλλο μειονέκτημα του τουρισμού είναι οι υψηλές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει, τόσο στις επιχειρήσεις που συνδέονται με αυτόν αλλά και άμεσα με τον πελάτη.

Η αισχροκέρδεια εις βάρος του πελάτη αποτελεί δυστυχώς ένα κύριο «αγκάθι» για τον τουρισμό. Οι επιχειρηματίες δίνουν βάση στο πώς να εκμεταλλευτούν τον τουρίστα τη συγκεκριμένη στιγμή χωρίς να κοιτάνε μακροχρόνια τη ζημιά που προκαλούν για μια «στιγμή» κέρδους. Ο τουρίστας δεν είναι της στιγμής. Όταν θα επισκεφτεί ένα τόπο θα πάρει εμπειρίες και αυτός με τη σειρά του θα τις μεταφέρει σε άλλους πιθανούς τουρίστες και πελάτες. Αν ο επιχειρηματίας αφήσει αρνητική εντύπωση στον πελάτη μια συγκεκριμένης «στιγμής» μπορεί να βλάψει έμμεσα την επιχείρησή του αλλά και την ίδια την εικόνα της Ελλάδας μακροχρόνια. Αποτέλεσμα

που δεν ωφελεί φυσικά κανέναν. Η Ελλάδα έχει να συναγωνιστεί πολλούς προορισμούς στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο και δεν έχει την πολυτέλεια να χάνει τους τουρίστες για χάρη του «γρήγορου» κέρδους. Πρέπει οι τιμές της σε όλους τους τομείς του τουρισμού της να παραμένουν ανταγωνιστικές και να συμβαδίζουν πάντα με την προσφερόμενη ποιότητα. Η αισχροκέρδεια ευνοεί στιγμιαία αλλά μακροχρόνια είναι βλαβερή για οποιαδήποτε επιχείρηση σε οποιοδήποτε τομέα. Μπορεί να αποτελεί μια εύκολη λύση ιδιαίτερα σε περίοδο όπου η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την Ελλάδα αλλά και ολόκληρο τον κόσμο, αλλά και πάλι στο άμεσο μέλλον μπορεί να αποβεί μοιραία.

#### **2.4.3 ΕΛΛΕΙΠΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σε έρευνα του ΕΟΤ κατά το έτος 2007 που διεξήχθη ανάμεσα σε 1200 έλληνες πολίτες, το 29,3% απάντησε ότι το μειονέκτημα του ελληνικού τουρισμού είναι η έλλειψη καλής εξυπηρέτησης και στην έλλειψη τουριστικής συνείδησης. Δυστυχώς είναι μια πραγματικότητα της ελληνικής βιομηχανίας του τουρισμού. Σε μια προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους καταλήγουν να στελεχώνουν το προσωπικό τους με άτομα που δεν έχουν εκπαιδευτεί σε τομείς που έχουν να κάνουν με την εξυπηρέτηση ή με το αντικείμενο του τουρισμού. Επίσης δεν είναι λίγες οι φορές που οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν απαρτίζονται μόνο από άτομα που δεν έχουν εκπαιδευτεί στον τομέα του τουρισμού αλλά και λειτουργούν κάτω από την αιγίδα αντίστοιχων μη εκπαιδευμένων ατόμων. Η έλλειψη στοιχειώδους εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού σε συνδυασμό με την αισχροκέρδεια που προαναφέρθηκε, σίγουρα μειώνουν την απόδοση και την εικόνα του τουρισμού της χώρας μας.

#### **2.4.4 Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ, «BRANDING», ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Ακόμα ένα βασικό στοιχείο που αποτελεί μειονέκτημα για τον τουρισμό της Ελλάδας είναι η έλλειψη του «Branding» δηλαδή τη διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης εμπορικής «εικόνας» που θα προβάλλει την Ελλάδα στους πιθανούς επισκέπτες της. Η τρέχουσα δύσκολη περίοδος που διανύει η χώρα και οι εικόνες με τη χώρα να παρουσιάζεται σε συνθήκες πολέμου και να προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να κάνουν το γύρο του κόσμου, σίγουρα δεν αποτελούν θετική και ελκυστική εικόνα για τη χώρα. Πόσο μάλλον για εκείνους που επισκέπτονται ή σκοπεύουν να επισκεφτούν την Ελλάδα. Ακόμα και αν η πραγματικότητα της Ελλάδας απέχει κατά πολύ από την εικόνα που προβάλλεται στα ΜΜΕ, το ρητό «μία εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις» δυστυχώς όταν έχει να κάνει με την προώθηση ενός προϊόντος είναι καταλυτικός παράγοντας. Και ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι ένα βασικό προϊόν για την οικονομία της χώρας. Και πόσο μάλλον αν οι εικόνες που προβάλλονται κάθε άλλο παρά θετικές είναι.

#### **2.4.5. ΑΠΟΥΣΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ**

Όλα αυτά σε συνδυασμό με την έλλειψη μιας άρτιας διαφημιστικής καμπάνιας και ενός σταθερού λογότυπου για την προώθηση της χώρας μας στην παγκόσμια τουριστική αγορά, σίγουρα δεν αποτελούν θετικά στοιχεία . Αξίζει να σημειωθεί ότι το λογότυπο και η καμπάνια του Ελληνικού τουρισμού έχει αλλάξει φορές (Peter Economides, *Re-branding Greece* ), τόσες όσες και οι φορές που έχει αλλάξει η εκάστοτε κυβέρνηση. Η εικόνα ενός προϊόντος που προβάλλεται στους πιθανούς αγοραστές – πελάτες πρέπει να είναι ξεκάθαρη. Έτσι ώστε κάθε φορά που θα ακούει

κάτι σχετικά με αυτό να μπορεί να του έρχεται αυτόματα η εικόνα για το «τι είναι» το εκάστοτε προϊόν. Έτσι και ο Ελληνικός τουρισμός, χρειάζεται μια σταθερή, συστηματική εικόνα που θα προβάλει και θα αποτυπώνει ακριβώς το τι είναι Ελλάδα και όχι ότι προβάλλεται λανθασμένα μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που τη ζημιώνουν.

**Πηγή:** Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), [sete.gr](http://sete.gr). Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr). Peter Economides, Παρουσίαση: “Re-branding Greece”,



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ

#### 3.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ



Η Νότιος Κορέα ή όπως επίσημα ονομάζεται Δημοκρατία της Κορέας (대한민국 = Daehan Miguk) είναι μια χώρα της ανατολικής Ασίας που βρίσκεται στο νότιο τμήμα της κορεάτικης χερσονήσου. Το όνομα της προέρχεται από τη δυναστεία «Γκοργιό» η οποία την κυβέρνησε κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα. Η έκταση που καταλαμβάνει είναι 99.392 τ.χλμ, περίπου 2/3 της έκτασης της Ελλάδας ενώ απέχει από αυτή 8.527 χλμ. Συνορεύει με την Κίνα από τα δυτικά, την Ιαπωνία από τα ανατολικά και την Βόρριο Κορέα από τα βόρρια. Έχει πληθυσμό που φτάνει σχεδόν τα

50.000.000 ανθρώπων και με τη Σεούλ να αποτελεί τη μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη και πρωτεύουσα της με 9.794.304 κατοίκους.

Η ίδρυση της ξεκίνησε το 2333 π.Χ. από τον θρυλικό Νταν-γκούν. Μετά την ενοποίηση των τριών βασιλείων της Κορέας από τον Σίλα το 688μχ, η Κορέα διοικήθηκε από τις δυναστείες «Γκοργιό» και «Τζο-σον». Υπήρξε ως ενωμένο έθνος μέχρι το 1910 όπου και σηματοδοτήθηκε το τέλος της κορεάτικης αυτοκρατορίας με την εισβολή και κατοχή από τους Ιάπωνες. Μετά την απελευθέρωση και διακυβέρνηση τους, υπό την επιρροή της Σοβιετικής Ένωσης και των ΗΠΑ στο τέλος του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου, το κορεάτικο Έθνος χωρίστηκε σε δυο χώρες, τη Βόρριο και τη Νότιο Κορέα. Η Νότιος Κορέα απέκτησε επίσημα τον τίτλο της Δημοκρατίας το 1987 μετά από μεγάλες εσωτερικές πολιτικές αναταραχές.

Το 1950, η προσπάθεια την Βόρριο Κορέας να εισβάλει στη Νότιο Κορέα είχε ως αποτέλεσμα τον πόλεμο ανάμεσα στις δυο χώρες και τελικώς τη λήξη αυτού με μια εκεχειρία μεταξύ των δυο εμπλεκόμενων εθνών και ίδρυση μιας «ουδέτερης ζώνης» μεταξύ των δυο χωρών. Η ζώνη αυτή (DMZ, Demilitarized Zone) αποτελεί σήμερα και τα σύνορα των δυο αυτών χωρών. Τα σύνορα αυτά θεωρούνται από τα πιο καλά φυλασσόμενα στο κόσμο.

Οι δημοκρατικές μεταρρυθμίσεις που έγιναν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80 οδήγησαν στις ελεύθερες εκλογές το 1987. Οι εκλογές αυτές έπαιξαν και τον καθοριστικό ρόλο για τη διαρρύθμιση του σημερινού πολιτικού σκηνικού της Νότιας Κορέας που είναι σήμερα πολυκομματικό.

**Πηγές:** Cia.gov, *The World Fact Book* ; Asianinfo.org , *Korea's Geography*, February 1, 2010, Asianinfo.org; *Prehistoric Korea*, Office of the Prime Minister. Encyclopedia Britannica, *South Korea: Economic and social developments*, Encyclopedia Britannica. Retrieved February 18, 2010; kostat.go.kr, 2003 - *Participation of Religions Action*, Statistics Korea, S. Korea; Library of Congress – Federal Research Division, 2005 *Country Profile: South Korea*, [http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/South\\_Korea.pdf](http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/South_Korea.pdf), Wikipedia - [http://en.wikipedia.org/wiki/South\\_Korea](http://en.wikipedia.org/wiki/South_Korea)

## 3.2 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑ

---

Η Νότιος Κορέα είναι μια ορεινή κατά κύριο λόγο χώρα με πολλά βουνά και οροσειρές. Κατά μήκος της οροσειράς «Ταμπάκ» και ανάμεσα στους ορεινούς όγκους που ξεκινούν από αυτή σχηματίζονται βαθιές κοιλάδες. Ενώ προς τα δυτικά όπου και ελαττώνεται το υψόμετρο των οροσειρών δημιουργούνται σχετικά εκτενείς πεδιάδες κατά μήκος των δυτικών και νοτιοδυτικών ακτών της.

Παρόλο που η χώρα διαθέτει πολλούς ποταμούς, λόγω της μορφολογίας της αυτοί δεν είναι μεγάλου μήκους. Οι σημαντικότεροι ποταμοί της είναι ο «Νάκτονγκ» και ο «Χαν» ο οποίος και περνάει μέσα από την πρωτεύουσα της Σεούλ. Εξίσου πολλές είναι και οι φυσικές λίμνες, με τις πιο μεγάλες να είναι οι «Τσόνγκπιονγκ» και «Χουάτσον» στο βόρειο τμήμα της χώρας.

Η ανατολική ακτογραμμή της Νοτίου Κορέας είναι σχετικά ομαλή και δε σχηματίζει σημαντικούς κόλπους. Αντίθετα, οι δυτικές και νότιες ακτές της χώρας έχουν πλούσιο διαμελισμό ενώ στα ανοιχτά τους είναι διάσπαρτα πολλά μικρά νησιά αλλά είναι τα περισσότερα ακατοίκητα. Παρά την ύπαρξη πολλών φυσικών λιμανιών, οι ακτές είναι επικίνδυνες λόγω της έντονης παλίρροιας. Το μεγαλύτερο νησί της είναι το νησί «Τζέτζου» στα νότια της χώρας.

Το κλίμα της νοτίου Κορέας είναι εύκρατο, όμως λόγω της γειτνίασης της χώρας με μεγάλες ηπειρωτικές μάζες χαρακτηρίζεται από ψυχρούς ξηρούς χειμώνες και θερμά ξερά καλοκαίρια. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις θερμοκρασίες από περιοχή σε περιοχή κατά το χειμώνα και το καλοκαίρι λόγω της μορφολογίας της. Για παράδειγμα, στη πρωτεύουσα της Σεούλ η οποία βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της χώρας οι μέσες θερμοκρασίες τον Ιανουάριο και τον Ιούλιο είναι -5 °C και 25 °C αντίστοιχα. Ενώ στην πόλη Πούσαν που βρίσκεται στις νοτιοανατολικές ακτές κατά τους ίδιους μήνες η θερμοκρασία είναι 2 °C και 24 °C αντίστοιχα. Τέλος, η χώρα δέχεται έντονες βροχοπτώσεις στις νότιες παράκτιες περιοχές κατά τη διάρκεια των θερινών μουσώνων ενώ τυφώνες πλήττουν τις νότιες ακτές της στα τέλη του καλοκαιριού.

**Πηγές:** Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/South\\_Korea](http://en.wikipedia.org/wiki/South_Korea),

### 3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

---

Η νοτιοκορεάτικη οικονομία άρχισε να αναπτύσσει ραγδαία ανάπτυξη μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1950 και έπειτα. Η Ασιατική οικονομική κρίση του 1997 έφερε προβλήματα στην οικονομία της και το εθνικό της νόμισμα υποβαθμίστηκε. Το Δεκέμβριο του 1998 το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) ενέκρινε στην νοτιοκορεάτικη κυβέρνηση δάνειο ύψους 58.4 εκ. δολαρίων για την ενίσχυση της οικονομίας της.

Η πορεία της οικονομίας της ανακάμφθηκε χάρη στην επανατοποθέτηση του εργατικού της δυναμικού (όπως δυναμική και παραγωγική εργατική αγορά με ευέλικτα ωρομίσθια) και εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης της. Το Δεκέμβριο του 1999 ο πρόεδρος της Κιμ Ντε-Τζούνγκ ανακοίνωσε ότι η περίοδος της οικονομικής κρίσης για τη χώρα είχε λάβει τέλος. Σήμερα είναι από τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες της Ασίας.

Η οικονομία της βασίζεται επί το πλείστον στους τομείς της μεταποίησης και της μεταλλευτικής βιομηχανίας. Οι εξαγωγικοί της κλάδοι στις διεθνείς αγορές είναι πολύ ανταγωνιστικοί ως προς τις τιμές που προσφέρουν τα προϊόντα τους ειδικότερα στις ηλεκτρικές – ηλεκτρονικές συσκευές, τα αυτοκίνητα, τα χημικά προϊόντα, τα πλοία, τα υφάσματα και τα είδη ρουχισμού. Το 2002 ο πληθωρισμός της κυμάνθηκε στο 2,8% και το ποσοστό της ανεργίας στο 3,1%. Επίσημη νομισματική μονάδα είναι το «Γουόν» (₩)

#### 3.3.1 Ορυκτός Πλούτος

Στον ορυκτό της πλούτο συγκαταλέγονται:

- ο άργυρος
- το βολφράμιο (είναι μια από τις μεγαλύτερες χώρες παραγωγής του)
- ο γραφίτης
- ο χρυσός
- ο μόλυβδος
- ο κασσίτερος
- ο ψευδάργυρος
- τα φωσφορικά άλατα

από τον οποίο και εξορύσσονται σημαντικές ποσότητες. Υπάρχουν και μικρές ποσότητες πετρελαίου αλλά δεν είναι αρκετές έτσι ώστε η Κορέα αναγκάζεται να το εισάγει από άλλες χώρες. Την ενέργεια που χρειάζεται σαν χώρα την παράγει από θερμοηλεκτρικά, γεωθερμικά και υδροηλεκτρικά εργοστάσια.

#### 3.3.2 Βιομηχανία

Ο πόλεμος του 1950-1953 με τη Βόρειο Κορέα παρά τα προβλήματα που προξένησε στη χώρα, από το 1960 ξεκίνησε μια προσπάθεια με σκοπό να προσελκύσουν στη χώρα ξένους επενδυτές και να αναπτύξουν την εξόρυξη αλλά και τη μεταποιητική βιομηχανία. Έτσι με αυτό το κυβερνητικό πρόγραμμα η Νότιος Κορέα μετατράπηκε σιγά σιγά από αγροτική χώρα σε βιομηχανική. Σήμερα η βιομηχανία της αποτελεί την αιχμή της νοτιοκορεάτικης οικονομίας και τα προϊόντα της καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών της.

Η βιομηχανία της Νότιου Κορέας είναι συγκεντρωμένη στην ευρύτερη περιοχή γύρο από την πρωτεύουσα της αλλά και στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Κυριότερος κλάδος της βαριάς βιομηχανίας της είναι η μεταλλουργία και η χημική βιομηχανία με εργοστάσια παραγωγής:

- χημικών λιπασμάτων
- πλαστικών και ελαστικών
- κατασκευής αυτοκινήτων
- μηχανολογικού εξοπλισμού πλοίων
- πλοίων
- τσιμέντου
- προϊόντων προηγμένης τεχνολογίας
- ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

Της ελαφριάς βιομηχανίας σημαντικός κλάδος είναι η υφαντουργία; Η κατασκευή υποδημάτων και η μεταποίησης αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότερες από τις νοτιοκορεάτικες βιομηχανίες ανήκουν σε Ιάπωνες και Αμερικάνους επενδυτές, ενώ παγκόσμιοι εταιρικοί κολοσσοί όπως η Samsung, η Hyundai, η Daewoo κλπ είναι νοτιοκορεάτικοι.

### **3.3.3 Εμπόριο**

Το εμπόριο είναι ο ευρύτερος τριτογενής τομέας της νοτιοκορεάτικης οικονομίας με μεγάλη ανάπτυξη και ποσοστά συμμετοχής στο ΑΕΠ της χώρας. Σημαντικό μέρος του τομέα αυτού συσχετίζεται με τις συναλλαγές και τους πιστωτικούς και τραπεζικούς οργανισμούς. Οι εξαγωγές της αφορούν κυρίως τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, μηχανές, πλοία, χημικά προϊόντα, κόντρα πλακέ (η μεγαλύτερη σε παραγωγή χώρα μετά την Ινδία), υφάσματα και ψάρια.

### **3.3.4 Μεταφορές και Επικοινωνιακό Δίκτυο**

Οι συγκοινωνίες της χώρας είναι από τις πιο προηγμένες της Ασίας. Σε όλη τη χώρα υπάρχουν 69 αεροδρόμια για προγραμματισμένες πτήσεις και ο εθνικός της αερομεταφορέας είναι η αεροπορική εταιρία «Korean Air» ενώ διαθέτει δυο διεθνή αεροδρόμιο το Ίντσον, που θεωρείται από τα καλύτερα στον κόσμο, και το Γκίμπο. Το μεγαλύτερο μέρος των θαλάσσιων μεταφορών της γίνεται από τα τρία μεγάλα λιμάνια της χώρας Πούσαν, Ίντσον και Τζέτζου. Εξίσου αξιόλογος είναι και ο εμπορικός στόλος της. Τέλος το επικοινωνιακό της δίκτυο είναι από τα μεγαλύτερα στον κόσμο.

**Πηγές:** Wikipedia [http://el.wikipedia.org/wiki/Νότια\\_Κορέα](http://el.wikipedia.org/wiki/Νότια_Κορέα)

### 3.4 Η ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

---

Από δημογραφική άποψη η χώρα εμφανίζει το φαινόμενο της πληθυσμιακής «γήρανσης» του πληθυσμού, δηλαδή ο ρυθμός γήρανσης του πληθυσμού είναι αρκετά μεγαλύτερος σε σχέση με το ρυθμό γεννήσεων. Μάλιστα θεωρείται πρωτοφανής στην ανθρώπινη ιστορία. Στατιστικές δείχνουν ότι το 2009 οι ηλικιωμένοι άνω των 65 ετών έφτασαν το 10.7% από το 3.35 που ήταν το 1955.

Σε αντίθεση όμως με αυτό το φαινόμενο παρόλο το μικρό ποσοστό νέων το εργατικό νέο δυναμικό της ηλικίας 16-64 αυξήθηκε από το 55.5% στο 72.5%. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το εργατικό δυναμικό της Νότιας Κορέας αποτελείται από μεσήλικες εργαζόμενους.

#### **3.4.1 Σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία της CIA World Factbook, για το 2011 :**

**Συνολικός Πληθυσμός:** 48.860.500 (25<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη)

**Κατανομή των ηλικιών του πληθυσμού της Νότιου Κορέας:**

ΗΛΙΚΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0-14	15.7%
15-64	72.9%
65+	11.4%

**Μέσος Όρος Ηλικιών Πληθυσμού:** 38.4 χρόνια (37 για τους άντρες και 39.8 για τις γυναίκες)

#### **3.4.2 Άλλες εθνότητες στην νοτιοκορεάτικη κοινωνία**

Η νοτιοκορεάτικη κοινωνία είναι ιδιαίτερα ομοιογενείς με την πλειονότητα του πληθυσμού της να είναι Κορεάτες. Αλλά με την οικονομική της ανάπτυξη και τις ευκαιρίες για μετανάστευση στην χώρα το ποσοστό των μεταναστών στη Νότιο Κορέα ξεπέρασε το 1.000.000 το 2007. Η πλειοψηφία αυτών να είναι Κινέζοι και αμέσως μετά Αμερικάνοι πολίτες. Άλλες εθνότητες συμπεριλαμβάνουν Βιετναμέζους, Φιλιπινέζους, Ταϊλανδέζους κλπ πολίτες.

### **3.4.3 Γλώσσα και Θρησκεία**

Επίσημη γλώσσα της Νοτίου Κορέας είναι η Κορεάτικη (한글, Hangeul) αλλά τα Αγγλικά είναι ευρέως γνωστά και διδάσκονται από τη πρωτοβάθμια και συνεχίζουν μέχρι και την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Οι κύριες θρησκείες της είναι:

1. ο Χριστιανισμός 36.8% (Προτεστάντες 19.7%, Καθολικοί 6.6%)
2. ο Βουδισμός 23.2%
3. άλλο ή άγνωστο 1.3%
4. άθεοι 49.3%).

**Πηγές:** CIA World Factbook, Wikipedia [http://el.wikipedia.org/wiki/Νότια\\_Κορέα](http://el.wikipedia.org/wiki/Νότια_Κορέα), Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics\\_of\\_South\\_Korea](http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_South_Korea),

## **3.5 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ**

---

### **3.5.1 Πεποιθήσεις**

Η πρωταρχική<sup>1</sup> θρησκεία της Νοτίου Κορέας ήταν ο Σαμανισμός, πλέον όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένος όσο τα παλιότερα χρόνια. Ο Βουδισμός και ο Κομφουκιανισμός εισήχθη στην Κορέα μέσα από τις πολιτιστικές ανταλλαγές με την Κίνα. Ο Βουδισμός αποτέλεσε τη βασική θρησκεία κατά την δυναστεία «Γκοργιό» αλλά εξαλείφτηκε κατά την περίοδο «Τζόσον» κατά την οποία και εφαρμόστηκε μια αυστηρή μορφή του Κομφουκιανισμού, μερικοί πιστεύουν πως αυτή η μορφή ήταν πολύ πιο αυστηρή από ότι στην Κίνα, και έγινε και η επίσημη φιλοσοφία της χώρας.

Ο Κομφουκιανισμός, ο Βουδισμός και ο Σαμανισμός είναι άρρηκτα δεμένοι με την κοινωνία της Κορέας σε όλη τη διάρκεια τη ιστορίας της. Ενώ καθορίζουν μέχρι και σήμερα τις ηθικές αρχές, τον τρόπο ζωής και τις κοινωνικές σχέσεις της, παρά την άνοδο του Χριστιανισμού στο Νότο και την πίεση του κουμμουνιστικού Βορά.

### **3.5.2 Εκπαίδευση**

Το εκπαιδευτικό σύστημα της Νοτίου Κορέας όπως και το Ελληνικό, είναι αρκετά ανταγωνιστικό. Η νοτιοκορεάτικη κοινωνία θεωρεί την επιτυχή εισαγωγή στα ποιο διάσημα πανεπιστήμια της χώρας σημαντικό επίτευγμα με αποτέλεσμα να αποτελούν τον κύριο στόχο των νέων.

Σχεδόν όλα τα καλά πανεπιστήμια της Νότιας Κορέας βρίσκονται στην πρωτεύουσα της Σεούλ. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι νοτιοκορεάτες γονείς στέλνουν τα παιδιά τους από νωρίς σε ειδικά ιδιωτικά σχολεία επωνομαζόμενα «Χάκ Ουόν» (σαν τα ελληνικά φροντιστήρια), παράλληλα με τα σχολείο. Σε αυτά τα εκπαιδευτήρια παραδίδονται μαθήματα που ενισχύουν τις γνώσεις τους σε διάφορα εκπαιδευτικά θέματα όπως η κινέζικη γλώσσα, η μουσική κλπ.

### **3.5.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Η Νότιος Κορέα έχει 10 κύριες εφημερίδες και 3 κεντρικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Οι κύριες εφημερίδες είναι «Cho sun Ilbo», «Joogang Ilbo» και «Dongallbo» ενώ τα κύρια τηλεοπτικά κανάλια είναι το MBC, KSB και SBS. Έχει επίσης αρκετά περιοδικά τόσο νοτιοκορεάτικα όσο και ξένα.

### **3.5.4 Ξένες Επιρροές**

Ο πολιτισμός της έχει επηρεαστεί αρκετά τα τελευταία χρόνια από τις ξένες χώρες και ιδιαίτερα τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Τους αρέσει να βλέπουν αμερικάνικες ταινίες και να τρώνε φαγητά ξένων χωρών. Επίσης, η κορεάτικη γλώσσα έχει εντάξει σε αυτήν και πολλές αγγλικής προέλευσης λέξεις.

### **3.5.5 Τεχνολογία**

Η Νότιος Κορέα είναι από τις πρώτες σε χώρες που δοκιμάζουν τα νέα προϊόντα τεχνολογίας. Ενώ προσαρμόζονται αρκετά εύκολα στις αλλαγές αυτής και στη χρήση νέων τεχνολογιών.

Το ιντερνέτ είναι διαδεδομένο σε όλη τη χώρα και είναι πρώτη στον αριθμό συνδέσεων DSL ανά πολίτη παγκοσμίως. Επίσης έχει το γρηγορότερο και φθηνότερο σε χρεώσεις ιντερνέτ παγκοσμίως. Για τους Νοτιοκορεάτες, η χρήση του ιντερνέτ είναι αρκετά σημαντική για την καθημερινότητα τους σε σχέση με τις χώρες της Δύσης.

Το 98% των Νοτιοκορεατών είναι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων, τα οποία τα χρησιμοποιούν όχι μόνο για λόγους επικοινωνίας αλλά και για να βλέπουν τηλεόραση και να έχουν πρόσβαση στο ιντερνέτ. Το 2005 το 96,8% είχε πρόσβαση στο ιντερνέτ μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

### **3.5.6 Γαστρονομία**

Η νοτιοκορεάτικη κουζίνα αποτελείται κατά κύριο λόγο από ρύζι, λαχανικά και κρέας. Στα κοινά υλικά για την ετοιμασία του φαγητού περιλαμβάνονται το σησαμέλαιο σόγια, η πάστα φασολιών αλάτι, το σκόρδο, το τζίντζερ, το μαύρο πιπέρι και το κόκκινο πιπέρι που έχει υποστεί ζύμωση.

Το μοσχαρίσιο κρέας θεωρείται από τα ακριβά είδη κρέατος. Μετά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα άρχισε να καταναλώνεται πιο συχνά. Τα θαλασσινά, το κοτόπουλο και το χοιρινό κρέας είναι η βασική πηγή πρωτεΐνης για τη νοτιοκορεάτικη διατροφή.

Στα λαχανικά που χρησιμοποιούνται στην νοτιοκορεατική κουζίνα συμπεριλαμβάνονται τα λάχανα, τα ραπανάκια, τα αγγούρια, πράσινα κρεμμύδια, τα ξερά κρεμμύδια, οι φύτρες φασολιών, το θαλάσσιο φύκι, τα χόρτα κ.α. Αυτά παρασκευάζονται και τρώγονται είτε φρέσκα είτε σε μορφή τουρσί. Το διασημότερο και επίσημο πιάτο της νοτιοκορεάτικης κουζίνας είναι το «Κίμ-Τσι», δηλαδή το κινέζικο λάχανο με κόκκινο καυτερό πιπέρι που έχουν υποστεί ζύμωση, και συνοδεύει σχεδόν όλα τα κορεάτικα κύρια πιάτα. Θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε με την ελληνική σαλάτα.

Οι Νοτιοκορεάτες, όπως και οι Έλληνες, τους αρέσει να πίνουν αλκοολούχα ποτά. Η Κορέα παράγει αρκετά ποτά όπως μπύρες, λικέρ και κρασιά από ρύζι και φρούτα. Το πιο διάσημο και ευρέως γνωστό αλκοολούχο ποτό είναι το «Σότζου» που παράγεται από ρύζι και έχει περιεκτικότητα σε οινόπνευμα 20%. Η γεύση του μοιάζει αρκετά με την ελληνική «ρακί» αλλά και το «τσίπουρο».

**Πηγές:** Wikipedia - [http://en.wikipedia.org/wiki/Culture\\_of\\_South\\_Korea](http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_South_Korea)

### **3.6 ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ –ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ**

---

Οι σχέσεις της Ελλάδας με τη Νότιο Κορέα είναι παραδοσιακά φιλικές και η συμμετοχή των Ελλήνων στον πόλεμο της Κορέας εκτιμάται ιδιαίτερα από το νοτιοκορεάτικο λαό. Κατά την διάρκεια του πολέμου της Κορέας (1952-1953) η Ελλάδα συμμετείχε σε αυτόν στα πλαίσια της πρώτης ελληνικής συμμαχικής αποστολής υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Τα εκστρατευτικά σώματα στην Κορέα (ΕΚΣΕ) που στάλθηκαν για την υπεράσπιση της συμπεριλάμβαναν δυνάμεις του στρατού ξηράς αλλά και της αεροπορίας.

Παράλληλα πέρα από τη συμμετοχή τους στις μάχες, το ΕΚΣΕ επέδειξε και φιλανθρωπικό έργο. Παραδείγματα, η ανέγερση του Ορθόδοξου ιερού Ναού του Αγίου Νικολάου με τα έσοδα από έρανο μεταξύ των Ελλήνων, στο κέντρο της Σεούλ, και επίσης οι γιατροί και οι νοσοκόμοι του Ελληνικού τάγματος παρείχαν ιατροφαρμακευτική περίθαλψη σε Κορεάτες, ενήλικες και παιδιά καθώς και στα θύματα του πολέμου.

Το ΕΚΣΕ τιμήθηκε για την ηρωική του δράση στον πόλεμο της Κορέας με εύφημο μνημία τόσο από τον πρόεδρο της Κορέας αλλά και από τον πρόεδρο των ΗΠΑ. Ενώ προς τιμήν της ελληνικής συμμετοχής και των πεσόντων μαχητών η Νότιος Κορέα ανήγειρε μνημείο στην κοιλάδα των ηρώων κοντά στη Σεούλ.

Η Νότια Κορέα εγκατέστησε την πρεσβεία της στην Αθήνα στις 6 Ιουλίου του 1973 και η Ελλάδα εγκατέστησε την πρεσβεία της στη Σεούλ τον Οκτώβριο του 1991. Ενώ για την μετακίνηση των πολιτών μεταξύ των δυο χωρών δεν απαιτείται η έκδοση Βίζας.

**Πηγές:** Wikipedia, Υπουργείο Εξωτερικών Ελλάδας - [mfa.gr](http://mfa.gr)



### 3.7 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ

---

Η Ελλάδα εισάγει από την Ν. Κορέα προϊόντα όπως:

- θαλάσσια σκάφη, ιδίως δεξαμενόπλοια,
- αυτοκίνητα,
- ελαστικά αυτοκινήτων,
- ηλεκτρονικές συσκευές επικοινωνιών και
- ψυγεία, καταψύκτες και κλιματιστικά.

Η Ελλάδα αποτελεί πολύ σημαντικό εισαγωγέα για την ναυπηγοεπισκευαστική βιομηχανία της Νοτίου Κορέας, καθώς μόνο την τετραετία 2003-06 τα ναυπηγεία της δέχτηκαν συνολικά παραγγελίες 500 περίπου πλοίων ελληνικών συμφερόντων.

Με τη σειρά της η Ελλάδα εξάγει στη Νότιο Κορέα πετρελαιοειδή προϊόντα, καπνό (ακατέργαστο), βαμβάκι και κατεργασμένα δέρματα και γούνες.

Στη Σεούλ από το 2004 λειτουργεί τμήμα Ελληνικών και Βουλγαρικών σπουδών στο πανεπιστήμιο «Χαν Κουκ» στο τμήμα Διεθνών Σπουδών όπου και διδάσκεται η νεοελληνική γλώσσα, η ελληνική ιστορία και λογοτεχνία. Το Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει υπογράψει συμφωνίες συνεργασίας με τέσσερα κορεατικά πανεπιστήμια. Η Ορθόδοξη Μητρόπολη της Κορέας διατηρεί επτά ναούς και ένα μοναστήρι γυναικών.. Δεν υπάρχει κάποια επίσημη ελληνική κοινότητα στην Κορέα, αλλά περίπου 100-150 Έλληνες εργάζονται ετησίως για προσωρινό χρονικό διάστημα στα ναυπηγεία των πόλεων «Ούλσαν», «Πούσαν» και «Μόκπο».

**Πηγές:** Wikipedia, CIA World Factbook, Υπουργείο Εξωτερικών Ελλάδας - mfa.gr

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# 4.Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ 2010 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## 4.1 ΝΟΤΙΟΣ ΚΟΡΕΑ

### ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ «ΤΙΓΡΕΙΣ» ΤΗΣ ΑΣΙΑΣ

Η Νότιος Κορέα μαζί με το Χονγκ Κονγκ, την Ταιβάν και τη Σιγκαπούρη είναι μια από τις τέσσερις επονομαζόμενες «οικονομικές τίγρεις» της Ασίας. Το όνομα τους αυτό οφείλεται στην ικανότητα τους να διατηρήσουν έναν υψηλό βαθμό ανάπτυξης και βιομηχανοποίησης από το 1960 μέχρι και το 1990. Κοινό χαρακτηριστικό τους και οι τέσσερις αποτελούν εξελιγμένες και υψηλού εισοδήματος οικονομίες.<sup>123</sup> Όντας μια από τις τέσσερις οικονομικές τίγρεις το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) της Νοτίου Κορέας αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς φτάνοντας σε υψηλά επίπεδα. Όμως ο ρυθμός ανάπτυξης της τα τελευταία χρόνια ελαττώνεται σταδιακά σε πιο λογικά επίπεδα.

Η ραγδαία αύξηση του αριθμού εξερχόμενων τουριστών από τη Νότιο Κορέα συσχετίζεται με την πλήρη απελευθέρωση των ταξιδιών προς το εξωτερικό που πραγματοποιήθηκε το έτος 1989. Επίσης με βάση το επιτευγμένο σταθερό επίπεδο της ανάπτυξης της χώρας και τη μείωση της αβεβαιότητας των πολιτών σχετικά με την οικονομική της σταθερότητα, δίνεται η δυνατότητα σε έναν μεγάλο αριθμό Νοτιοκορεατών να πραγματοποιήσουν διεθνή ταξίδια. Παρόλα αυτά τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων συνεχίζουν να αποτελούν μεγάλη υπόθεση για τους πολίτες της χώρας μέχρι και σήμερα.

#### ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΚΟΡΕΑΤΩΝ (ανά χιλιάδες)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σύνολο	8.826	10.080	11.610	13.325	11.996	9.494
Άνδρες	4.682	5.359	6.121	7.003	6.285	4.991
Γυναίκες	3.327	3.850	4.551	5.292	4.688	3.504
Πλήρωμα	817	871	939	1.030	1.023	999
Συν.	8.009	9209	10.671	12.295	10.973	8.495
Χωρίς Πλήρωμα						
% Ετ.	26,3	15,0	15,9	15,2	-10,8	-22,6
Μεταβολή						

**Σημείωση:** Η υπηρεσία καταμέτρησης της Κορέας για τους εξερχόμενους τουρίστες συμπεριλαμβάνει και τα πληρώματα. Ο αριθμός τους αφαιρείται όπου αυτό είναι δυνατόν.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε κατά τα έτη 2008-2009 είχε σοβαρές επιπτώσεις στην Κορεάτικη οικονομία και ως αποτέλεσμα και σημαντικές απώλειες στον εξερχόμενο τουρισμό της χώρας. Ποιο συγκεκριμένα το 2009 οι Νοτιοκορεάτες που ταξίδεψαν στο εξωτερικό ήταν 9.5εκ. σε σχέση με τα 13.3εκ. του έτους 2007. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατέταξε το έτος 2007 την Νότιο Κορέα στη 14<sup>η</sup> θέση ως προς τις δαπάνες για ταξίδια (χωρίς τα έξοδα των μεταφορών) και 17<sup>η</sup> κατά το έτος 2009. Παρόλα αυτά όμως το 2010 η αύξηση του αριθμού αυτού ήταν ραγδαία. Το μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησής του εξερχόμενου τουρισμού της χώρας από το 1991 μέχρι το 2007 ήταν της τάξης του 11%, με αύξηση των 1.9εκ. τουριστών κατά το 1991 στον αριθμό των 13.3εκ. τουριστών το 2007. Τους δέκα πρώτους μήνες του 2010 η αύξηση του αριθμού ήταν για άλλη μια φορά ραγδαία ύψους 33% με όλα να δείχνουν προς θετικές κατευθύνσεις.

Η αύξηση αυτή του 2010 είναι πιο εμφανής για τους προορισμούς στην περιοχή του Ασιατικού Ειρηνικού Ωκεανού. Η Ευρώπη με τη σειρά της συνεχίζει να θεωρείται ως το «Ταξίδι Ζωής» και προσελκύει λιγότερο από 1εκ. κορεάτες ταξιδιώτες το χρόνο. Αποτελεί μόνο το 6% των εξερχόμενων τουριστών τις χώρες με κύριους προορισμούς τη Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ρωσία, Ελβετία, Τουρκία και Ηνωμένο Βασίλειο μεταξύ των διασημότερων Ευρωπαϊκών προορισμών.

## ΑΦΗΞΕΙΣ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

### ΣΕ ΧΩΡΕΣ «ΚΛΕΙΔΙΑ» (ανά χιλιάδες)

ΧΩΡΑ/ΕΤΟΣ	ΑΥΗΞΕΙΣ				
	2005	2006	2007	2008	2009
Γερμανία	138	154	160	144	124
** Τουρκία	91	107	133	116	-
Ρωσία	111	111	125	101	-
Ην. Βασίλειο	149	153	157	128	75
Ελβετία	95	95	113	92	72
Ιταλία	78	78	59	51	60

Πηγή: Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

\*\* **Σημείωση:** Ο σημαντικός αριθμός νοτιοκορεατών τουριστών στην Τουρκία, οφείλεται στην προσπάθεια και το στόχο της τουρκικής τουριστικής αγοράς, που είναι μια από τις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές αγορές, να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες από τη Νότιο Κορέα (Assoc. Prof. Dr. Selçuk Çolakoğlu, USAK Center for Asia-Pacific Studies, usak.org.tr)

## 4.2 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

---

Ένα ταξίδι σε κάποια χώρα της Ευρώπης είναι μεγάλη δέσμευση για τον Νοτιοκορεάτη τουρίστα και γι' αυτό το λόγο και συχνά δεν επαναλαμβάνεται.

### 4.2.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΤΗΝ ΕΕ

Σε έρευνα του Ηνωμένου Βασιλείου το 2009 έδειξε πως μόνο το 44% των επισκεπτών από τη Νότιο Κορέα, και από των οποίων μόνο το 30% των ταξιδιωτών αναψυχής, είχαν επισκεφτεί τη Βρετανία μέσα στα προηγούμενα δέκα (10) χρόνια. Ένα συχνό χαρακτηριστικό των Κορεατών τουριστών που επιλέγουν την Ευρώπη για να κάνουν τις διακοπές τους, είναι η επιλογή και επίσκεψη περισσότερων από ένα προορισμούς με μικρή διάρκεια διαμονής σε καθέναν από αυτούς.

Το έτος 2007 το 60% των κορεατών προς το Ηνωμένο Βασίλειο ταξίδευσαν και σε άλλες χώρες της Ευρώπης κατά την ίδια περίοδο ταξιδιού. Τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν το 72% των ταξιδιών προς την Ευρώπη και το 28% για επαγγελματικούς λόγους. Παρόλα αυτά και αυτά τα στοιχεία αλλάζουν από προορισμό σε προορισμό και από χώρα σε χώρα σύμφωνα πάντα με την αλλαγή των συνθηκών των αγορών.

Μεταξύ των δεκατεσσάρων (14) πιο σημαντικών Ευρωπαϊκών προορισμών κατά το 2005 το ποσοστό των ταξιδιών για λόγους αναψυχής των νοτιοκορεατών προς αυτούς ήταν της τάξης του 55%-65% για το Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Ιταλία, Ισπανία και Ελλάδα. Το 15%-25% για τη Σουηδία, Νορβηγία και Πολωνία. Αντίθετα, για τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους τα ποσοστά κυμαίνονταν 15% - 25% και 40% - 45% για τις προαναφερθείσες χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά το ίδιο έτος το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων σε συνέδρια παρατηρήθηκε στη Σουηδία, την Αυστρία, τη Δανία αλλά και την Ελλάδα παρόλο που οι κύριοι προορισμοί για συνέδρια ήταν χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ελβετία.

Σημαντικό ποσοστό κατέχουν και οι Νοτιοκορεάτες που επισκέπτονται τις οικογένειες και τους φίλους τους (VFR Tourists, Visiting Friends and Family). Μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων τουριστών παρατηρούνται στη Γερμανία, και στο Ηνωμένο Βασίλειο.

### ΚΥΡΙΩΣ ΣΚΟΠΟΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (%)

	ΑΣΙΑ	ΩΚΕΑΝΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΦΡΙΚΗ	ΚΟΣΜΟΣ
Αναψυχή	62	77	52	38	58	60
Business	24	4	26	19	19	23
VFR*	8	9	7	22	7	9
Επίσημα	0	0	1	1	1	0
Συνέδρια	1	0	2	3	1	1
Λοιπά	5	9	12	18	14	7

VFR Tourists, Visiting Friends and Family, Επίσκεψη σε Φίλους και Συγγενείς

Πηγή: Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

#### 4.2.2 ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ

Η βασική περίοδος διακοπών για τους Κορεάτες πολίτες είναι το Σεληνιακό Νέο Έτος στα τέλη Ιανουαρίου με αρχές Φεβρουαρίου, η καλοκαιρινή περίοδος των μηνών Ιούλιο και Αύγουστο καθώς και οι Κορεάτικες Ευχαριστίες στα τέλη Σεπτεμβρίου με αρχές Οκτωβρίου. Οι εργαζόμενοι έχουν δικαίωμα για δέκα ημέρες πληρωμένης άδειας με αύξηση κατά μια επιπλέον ημέρα ανά κάθε έτος υπηρεσίας μέχρι και τις 20 – 25 ημέρες. Οι σχολικές διακοπές διαρκούν 8 εβδομάδες τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο έως και Αύγουστο.

#### 4.2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Η συνολική εποχικότητα των εξερχόμενων ταξιδιών προς τους Ευρωπαϊκούς προορισμούς δεν είναι αρκετά δυνατή. Παρόλα αυτά διάφοροι προορισμοί συνιστούνται στους νοτιοκορεάτες τουρίστες για ταξίδια προς σε αυτούς κατά τους μήνες Μάιο μέχρι και Αύγουστο.

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

#### ΑΝΑ ΜΗΝΑ 2007-09 (%)

ΜΗΝΕΣ	Ιαν.	Φεβ.	Μαρ.	Απρ.	Μα.	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.	Σεπ.	Οκτ.	Νοε.	Δεκ.
%	9,9	8,3	7,8	7,9	8,5	8,0	10,0	10,2	7,1	7,8	7,1	7,5

Πηγή: Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

#### **4.2.4 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΣΙΣΜΟ ΤΟΥΣ**

- Για τους Νοτιοκορεάτες τα διεθνή ταξίδια:
  1. συσχετίζονται με την επιθυμία τους για μια ισορροπημένη και υγιή ζωή. Ως τουρίστες, τα ταξίδια τους θέλουν να έχουν σχέση περισσότερο με την «αναζωογόνηση» και την «ενδυνάμωση» της ζωής τους παρά με την αίσθηση της «χαλάρωσης» και της «ξενοιασίας».
  2. ενδιαφέρονται ειδικότερα για την πραγματοποίηση διαφορετικών δραστηριοτήτων και την απόκτηση νέων εμπειριών που είναι διαφορετικές από αυτές που έχουν συνηθίσει στη χώρα τους.
- Οι τουρίστες που επιλέγουν την Ευρώπη για λόγους αναψυχής αναζητούν:
  1. προορισμούς με όμορφο περιβάλλον
  2. προορισμούς με έντονη παρουσία του πολιτιστικού στοιχείου
  3. προορισμούς με ασφαλή ατμόσφαιρα καθώς δίνουν έμφαση στη προσωπική τους ασφάλεια
  4. προορισμούς με αισθητική δομή του περιβάλλοντος όπως την αρχιτεκτονική των πόλεων του

Η «ποπ» καθώς και η ιστορική κουλτούρα ενός προορισμού, προσελκύει το ενδιαφέρον τους εξίσου. Ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τα μουσεία, τις πινακοθήκες, τα μουσικά και θεατρικά γεγονότα και φεστιβάλ ενώ πολύ σημασία δίνουν σε περιοχές που έχουν γυριστεί διάσημες ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα. Η επίδοσή τους σε αγορές στα καταστήματα των προορισμών τους δε θεωρείται πολύ σημαντική για τους περισσότερους νοτιοκορεάτες τουρίστες.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, [etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html](http://etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html)

## 4.3 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

### 4.3.1 ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σε γενικές γραμμές οι άντρες Κορεάτες τουρίστες είναι περισσότεροι σε αριθμό από τις γυναίκες που ταξιδεύουν στην Ευρώπη με αναλογία 10 προς 8 αντίστοιχα (2005 Korean Tourism Organization). Παρόλα αυτά λόγω των πολλαπλών προορισμών των νοτιοκορεατών τουριστών εντός της Ευρώπης τα Ευρωπαϊκά στοιχεία δείχνουν το αντίθετο. Αυτό, το πιο πιθανό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μετρήσεις γίνονται κατά την άφιξη τους που λόγω των πολλαπλών προορισμών μπορεί να έχουν ξαναπεράσει και με την αντιστοιχία ότι επί το πλείστον ενός προορισμού ταξίδια που είναι επαγγελματικά γίνονται από άντρες και των πολλαπλών προορισμών από γυναίκες.

### 4.3.2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι μακρινοί προορισμοί αφορούν συνήθως νέους υψηλού επιπέδου αποδοχών Κορεάτες ηλικίας 24 – 44 ετών. Παρόλα αυτά βασικό τμήμα της αγοράς των ταξιδιών αναψυχής της Ευρώπης συνηθίζει να είναι Κορεάτες μεγαλύτεροι των 40 ετών και συχνά και μεγαλύτεροι των 50. Εύποροι συνταξιούχοι με εμπειρία στα ταξίδια. Ξεκινούν τα ταξίδια με τις οικογένειές τους στις χώρες γύρω από την Νότιο Κορέα κατά τα εργασιακά τους χρόνια και επεκτείνονται αργότερα στα ταξίδια μακρινών προορισμών. Η Ευρώπη στο σύνολό της τείνει να είναι χαμηλά στη λίστα των προτιμήσεων τους.

#### ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2007-2009(%)

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ
0-20	11,6
21-30	18,3
31-40	23,3
41-50	22,2
51-60	15,6
<b>Πάνω από 61</b>	<b>9,0</b>

Πηγή: Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

Το 2005 ο ΚΤΟ (Korean Tourism Organization) ανακάλυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξερχόμενων τουριστών προς την Ευρώπη ήταν ηλικίας 21 – 50 ετών. Σε αντίθεση της έρευνας του «Visit Britain» που επισήμανε μείωση στην προσέλευση ηλικιών 25-35 για το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο λόγος πιθανότατα οφείλεται στην τάση των νέων νοτιοκορεατών να επισκέπτονται πιο διάσημους και «μοδάτους» προορισμούς όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Γαλλία.

Πηγή: Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

## **4.4 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ ΓΙΑ ΕΥΡΩΠΗ**

---

### **4.4.1 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΜΕ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ**

Η Νότιος Κορέα συνδέεται με απευθείας πτήσεις με αεροδρόμια σε 14 πόλεις της Ευρώπης. Αυτά είναι:

- του Άμστερνταμ
- της Φρανκφούρτης
- του Ελσίνκι
- της Κωνσταντινούπολης
- του Λονδίνου
- της Μαδρίτης
- του Μιλάνου
- του Μονάχου
- της Μόσχας
- του Παρισιού
- της Πράγας
- της Ρώμης
- της Βιέννης
- και της Ζυρίχης

### **4.4.2 ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ**

8 αεροπορικές εταιρίες εξυπηρετούν τις γραμμές αυτές. Αυτές είναι:

- Korean Air
- Asiana Airlines
- Lufthansa
- Air France
- KLM
- Finnair
- Turkish Airlines
- Aeroflot

Υπάρχουν όμως και πολλές επιλογές για μη απευθείας πτήσεις μέσω άλλων προορισμών όπως Ιαπωνίας ή Κίνας.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, [etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html](http://etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html)



## **4.5 ΠΩΣ ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΚΑΝΟΥΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥΣ**

---

### **4.5.1 ΕΚΔΟΣΗ VISA**

Οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένων και των μελών της συνθήκης Σένγκεν δεν απαιτούν από τους Νοτιοκορεάτες την έκδοση βίζας για να τις επισκεφτούν. Μοναδική προϋπόθεση να μην παραμένουν πάνω από 90 ημέρες σε αυτές.

### **4.5.2 ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ**

Τα περισσότερα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων σχεδιάζονται αρκετό καιρό πριν την πραγματοποίησή τους με αρκετή προσοχή και μελέτη. Ενώ ανεπίσημες μελέτες δείχνουν πως η οργάνωση ταξιδιών προς την Ευρώπη σχεδιάζονται ακόμα πιο πολύ καιρό πριν με κύριο λόγο το γεγονός ότι ένα ταξίδι στην Ευρώπη έχει να κάνει με μια μεγάλη απόφαση από πλευράς του ταξιδιώτη.

### **4.5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ**

Περίπου το 85% των ταξιδιών στην Ευρώπη από τους Νοτιοκορεάτες προγραμματίζονται και αγοράζονται μέσω τουριστικών πρακτορείων. Παράλληλα η προτίμηση για προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά πακέτα άρχισε να αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς αλλά εξαρτάται αρκετά για τους ατομικούς προορισμούς.

### **4.5.4 ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Οι Νοτιοκορεάτες είναι λάτρεις τόσο των γραπτών αλλά και των τηλεοπτικών μέσων επικοινωνίας. Επίσης είναι κυρίαρχοι στη χρήση του διαδικτύου και τη χρήση κινητών τηλεφώνων για πρόσβαση σε αυτό. Με αυτά τα δεδομένα αναζητούν πληροφορίες, σχεδιάζουν και «κλείνουν» τα ταξίδια τους.

#### **4.5.4.1 ΕΝΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

Στην Κορέα κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή 200 ημερήσιες εφημερίδες, 26 από αυτές στην πρωτεύουσα της, Σεούλ. Πολλές από αυτές έχουν ένθετα τμήματα αφιερωμένα αποκλειστικά και μόνο στα ταξίδια. Επίσης υπάρχουν πολλά περιοδικά καταναλωτισμού συμπεριλαμβανομένων και πολλών διεθνών τίτλων. Τα ταξιδιωτικά περιοδικά της χώρας είναι και αυτά πολλά και μεταξύ τους ξεχωρίζουν τα *The Korea Travel Information Times*, *The Traveller* κλπ, με χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες για τον ταξιδιώτη.

Το ίδιο ισχύει και για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες καθώς και τα ταξιδιωτικά blogs στο διαδίκτυο που οι επισκέπτες των διάφορων ταξιδιωτικών προορισμών καταγράφουν τις εμπειρίες από τα ταξίδια τους μοιράζονται φωτογραφίες, πληροφορίες και στοιχεία καθώς επίσης προτείνουν μέρη στους αναγνώστες τους και στους πιθανούς τουρίστες για τους προορισμούς αυτούς.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

## **4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ**

---

### **4.6.1 ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ**

Τα ταξιδιωτικά γραφεία στην Νότιο Κορέα συνήθως συνεργάζονται με τους “tour operators” που βρίσκονται ή αντιπροσωπεύονται εντός της χώρας. Σε μικρότερο όμως ποσοστό συνεργάζονται και με “tour operators” στους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς. Τα μεγαλύτερα και πιο βασικά τουριστικά γραφεία και “tour operators” βρίσκονται στη Σεούλ. Τα τουριστικά πρακτορεία γενικού τουρισμού είναι περίπου 1000 στον αριθμό ενώ τα παραρτήματά τους στο εξωτερικό φτάνουν τα 6000. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι “tour operators” προτιμούνται περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές. Αυτό γιατί προτιμούν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τον ταξιδιωτικό πράκτορα για τον προγραμματισμό και κράτηση του ταξιδιού τους.

Μερικοί από τους πιο γνωστούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς και ταξιδιωτικά γραφεία στη Νότιο Κορέα είναι:

- HanaTour Service Inc.
- Mode Tour Network Inc.
- Lotte Tour Development Co. Ltd.
- Freedom Tour
- Onlinetour.co.kr
- κλπ

### **4.6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Αντίθετα για τους νεώτερους σε ηλικία, εξαιτίας της ευρέως διαδεδομένης χρήσης του διαδικτύου στην καθημερινότητα του νοτιοκορεάτη η ηλεκτρονική υποστήριξη του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη και πάρα πολύ σημαντική. Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, αλυσίδες ξενοδοχείων και “tour operators” προσφέρουν τη δυνατότητα της πραγματοποίησης κράτησης μέσω διαδικτύου. Το μειονέκτημα για τους ευρωπαϊκούς προορισμούς όμως είναι πως για την αποτελεσματική χρήση της κράτησης μέσω διαδικτύου απαιτείται η υποστήριξη της κορεάτικης γλώσσας από τις εκάστοτε ιστοσελίδες.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, [etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html](http://etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html)

## **4.7 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

---

### **4.7.1 Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ**

Όπως προαναφέρθηκε και στην αρχή το ταξίδι στο εξωτερικό έγινε ένα αναπόσπαστο κομμάτι της αναψυχής για τον όλο και ποιο εύπορο νοτιοκορεάτη μετά την απελευθέρωση του το 1989. Παρόλα αυτά όμως ο Νοτιοκορεάτης τουρίστας χαρακτηρίζεται ως σοβαρός ταξιδιώτης με όρεξη για μάθηση, να κρατιέται σε φόρμα και υγεία και σε προσωπικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο. Παράλληλα όμως του αρέσει να χαλαρώνει και να διασκεδάζει με τους φίλους και την οικογένειά του. Επίσης έχουν τη φήμη ως αυτάρκεις ταξιδιώτες. Με την πάροδο του χρόνου ο Νοτιοκορεάτης αναπτύσσεται σε έναν εξελιγμένο και καλλιεργημένο τουρίστα με περισσότερες ατομικές ανάγκες και επιλογές ως προς τα ταξίδια και τους προορισμούς του. Γεγονός που δίνει περιθώρια στην προώθηση νέων πιο συγκεκριμένων στοιχείων προς αυτόν.

### **4.7.2 Η ΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ**

Μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα στις νέες τεχνολογίες και τάσεις και κάνουν εκτεταμένη χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων. Ενώ οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν κύριες επιλογές για την αναζήτηση πληροφοριών και στοιχείων για το σχεδιασμό και τη πραγματοποίηση ταξιδιών. Απαραίτητη όμως κρίνεται η υποστήριξη της κορεάτικης γλώσσας για την επιλογή αποτελεσματική χρήση αυτών των δυνατοτήτων από τους Κορεάτες.

### **4.7.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΞΟΔΕΥΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ**

Είναι ενθουσιώδεις ως προς τις αγορές τους στους τουριστικούς τους προορισμούς. Αλλά αυτό δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση επίσκεψής τους σε ευρωπαϊκούς προορισμούς, ίσως με εξαίρεση την Ιταλία και τη Γαλλία. Επίσης είναι λάτρεις των πολυτελών, μοντέρνων και καλής ποιότητας καταλυμάτων και εκτιμούν τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και φυλλάδια που μπορούν να τους προσφέρουν πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών τους.

### **4.7.4 ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όμως εκεί που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι στον τρόπο αντιμετώπισης των Νοτιοκορεατών από το προσωπικό του τουρισμού καθώς δεν τους είναι εύκολο να αναπτύσσουν σχέσεις με ξένους και ιδιαίτερα με αυτούς άλλων εθνών. Δεν τους αρέσει να τους μπερδεύουν με τους Ιάπωνες ή τους Κινέζους.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html

## 4.8 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΙΚΟΥ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

Αξίζει να σημειωθεί πως η Νότιος Κορέα θεωρείται ως μια από τις πιο υποσχόμενες τουριστικές αγορές, αλλάζει και αναπτύσσεται αρκετά γρήγορα. Αλλά δεν είναι ένας εύκολος στόχος για τους Ευρωπαϊκούς προορισμούς και την Ευρωπαϊκή αγορά του τουρισμού η οποία θεωρείται από τους Νοτιοκορεάτες ως «εξωτικός» και ως «ταξίδι ζωής». Αλλά με τη συνεχή άνοδο του Ιαπωνικού Γεν και του Κορεάτικου Γουόν και την υποτίμηση του Ευρώ ίσως αλλάξει και η φήμη της Ευρώπης ως ένας ακριβός τουριστικός προορισμός. Γεγονός που μπορεί να αποτελέσει θετική κινητήριος δύναμη για την ευαίσθητη ως προς την τιμή νοτιοκορεάτικη αγορά.

**Πηγή:** Market Intelligence Group 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission, [etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html](http://etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html)

## **ΜΕΡΟΣ Β'**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# 5. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΥ ΚΟΡΕΑΣ

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κατά το διάστημα Ιανουάριο - Δεκέμβριο του 2010 επισκέφτηκαν την Ελλάδα 7.632 νοτιοκορεάτες. Την ίδια περίοδο για το 2011 μόνο 1.846 τουρίστες.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε και διανεμήθηκε σε τουρίστες από τη Νότιο Κορέα που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά το Μάιο του 2012. Οι περιοχές στις οποίες έγινε η έρευνα της ήταν το κέντρο της Αθήνας και πιο συγκεκριμένα το Μουσείο της Ακρόπολης, ο χώρος της Ακρόπολης και το κεντρικό κορεάτικο εστιατόριο «Ντοσιράκ» που βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας στην οδό Μητροπόλεως, όπου και συχνάζουν πολλοί Νοτιοκορεάτες.

Στην έρευνα του ερωτηματολογίου συμμετείχαν με τυχαία επιλογή 17 Νοτιοκορεάτες τουρίστες στην περιοχή της Αθήνας και ένας (1) στη Σεούλ που είχε επισκεφτεί την Ελλάδα κατά το άμεσο παρελθόν. Ο σχετικά μικρός αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα οφείλεται στο περιορισμένο χρόνο των νοτιοκορεατών τουριστών για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων τους στα σημεία που ερωτήθηκαν (περιορισμένος χρόνος στα check – in καθώς κατευθύνονταν άμεσα στο χώρο αναχωρήσεων, περιορισμένος χρόνος αναμονής στις ουρές των αρχαιολογικών χώρων, γκρουπ με συγκεκριμένο χρονολογικό πρόγραμμα κλπ ), που δεν τους έδωσε την ευχέρεια να συμμετάσχουν σε αυτή.

Σύνολο συμμετεχόντων στην έρευνα ήσαν 18 Νοτιοκορεάτες τουρίστες από τους 50 που ερωτήθηκαν για τη συμμετοχή τους σε αυτή.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να δημιουργηθεί το ταξιδιωτικό προφίλ για το Νοτιοκορεάτη τουρίστα που επισκέπτεται την Ελλάδα. Οι ερωτήσεις είχαν σαν στόχο τη διερεύνηση των απόψεών, των προτιμήσεων και των πιστεύω τους για την Ελλάδα καθώς και τη καταγραφή των θετικών και αρνητικών εμπειριών που είχαν κατά τη διαμονή τους σε αυτή.

Παράλληλα, τα στοιχεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τη σύγκριση τους με τα στοιχεία του ταξιδιωτικού προφίλ της Νοτίου Κορέας που έχει ήδη δημιουργηθεί και δημοσιευτεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών κατά το έτος 2010. Τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Έρευνας θα διασταυρωθούν και θα συγκριθούν με αυτά που προέκυψαν από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Αυτά, θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της έρευνας για τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους της τουριστικής αγοράς της Νοτίου Κορέας σε σχέση με τα δεδομένα του Ελληνικού τουρισμού με τη βοήθεια της μεθόδου SWOT (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Ενώ τέλος θα συζητηθούν και θα παρουσιαστούν οι πιθανές λύσεις, προτάσεις και σχέδια για μια πιθανή είσοδο του Ελληνικού Τουρισμού στην Νοτιοκορεάτικη Τουριστική αγορά.

## **5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΔΙΑΝΕΜΗΘΗΚΕ ΣΤΟΥΣ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ**

---

Γεια σας,  
Ονομάζομαι Νασιοπούλου Αγγελική και είμαι φοιτήτρια του ΑΤΕΙ Πάτρας στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελεί κομμάτι της πτυχιακής μου εργασίας. Για το λόγο αυτό θα ήθελα να σας ζητήσω τη βοήθεια σας. Θα σας ήμουν ευγνώμων εάν μου απαντούσατε.  
Ευχαριστώ πολύ

**ΚΑΛΟ ΣΑΣ ΤΑΞΙΔΙ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

#### **1. ΗΛΙΚΙΑ**

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-58
- + 65

#### **2. ΦΥΛΟ**

- ΓΥΝΑΙΚΑ
- ΑΝΤΡΑΣ

#### **3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ
- ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
- ΜΑΣΤΕΡ
- ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

#### **4. ΠΟΣΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΜΕΙΝΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- 1-3
- 4-7
- +7

#### **5. ΠΟΙΟΣ ΕΦΤΙΑΞΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ?**

- ΜΟΝΟΣ
- ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ
- ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ
- ΓΡΟΥΠ (ΜΕΣΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ)
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

#### **6. ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- 1
- 2-5
- + 5

**7. ΠΟΥ ΜΕΙΝΑΤΕ?**

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
- ΚΑΜΠΙΝΓΚ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΟΙΤΩΝΑΣ
- ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ (μακράς διάρκειας)
- ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

**8. ΠΩΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
- ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

**9. ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΑΙ ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ
- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
- ΝΑ ΔΩ ΤΟ ΤΟΠΙΟ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ
- ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

**10. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΜΑΤΑ?**

	ΚΑΘΟ ΛΟΥ	ΛΙΓΟ	Δ.Ξ /Δ.Α.	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΚΛΙΜΑ					
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ					
ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΜ					
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ					
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ					
ΑΣΦΑΛΕΙΑ					
ΔΙΑΜΟΝΗ					
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ					
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ					

Σημείωση: Δε συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το οδικό δίκτυο

**11. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ (ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ)

---



**12. ΕΙΔΟΣ ΒΙΖΑΣ**

- ΒΙΖΑ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ
- ΒΙΖΑ ΣΕΝΓΚΕΝ
- ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

**13. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΠΡΙΝ ΣΧΕΔΙΑΣΑΤΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- Πριν 1-2 μήνες
- Πριν 5-6 μήνες
- Πριν 1 χρόνο
- Περισσότερο από 1 χρόνο

**14. ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ?**

- ΟΛΥΜΠΙΑ
- ΑΘΗΝΑ
- ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
- ΜΥΚΟΝΟΣ
- ΡΟΔΟΣ
- ΚΡΗΤΗ
- ΔΕΛΦΟΙ
- ΜΕΤΑΙΩΡΑ
- ΑΛΛΟ \_\_\_\_\_

**15. ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Δ.Γ/Δ.Α

**16. ΘΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΠΤΩΣΑΣΤΑΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**17. ΠΟΙΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

---

---

---

---

**18. ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΠΟΙΑΣ ΧΩΡΑΣ ΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ? (ΕΑΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ «ΙΝΤΣΕΟΝ»?)**

---

---

---

---

**19. ΠΟΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΑΙ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ? (ΟΧΙ ΚΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ)**

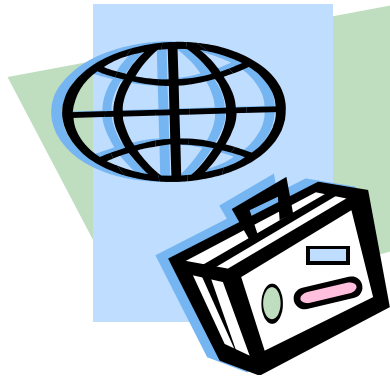
- ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΑΘΗΝΑ-ΣΕΟΥΛ
- ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ
- ΦΕΣΤΙΒΑΛ / EVENT (αθλητικοί αγώνες, πολιτιστικά φεστιβάλ, κ.λπ.)
- ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ
- ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ
- ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
- ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
- ΑΛΛΟ

---

---

---

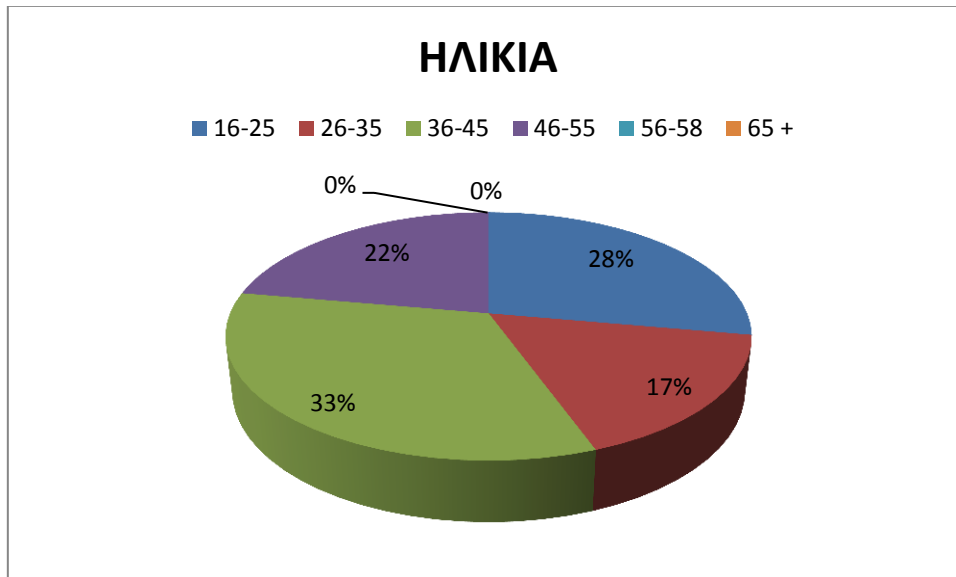
---



**Σημείωση:** Στο παράτημα της έρευνας συμπεριλαμβάνονται τα ερωτηματολόγια μεταφρασμένα στην Αγγλική και Κορεάτικη γλώσσα.

### 5.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΟΥ ΔΙΑΝΕΜΗΘΗΚΕ ΣΤΟΥΣ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ

#### 1. Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

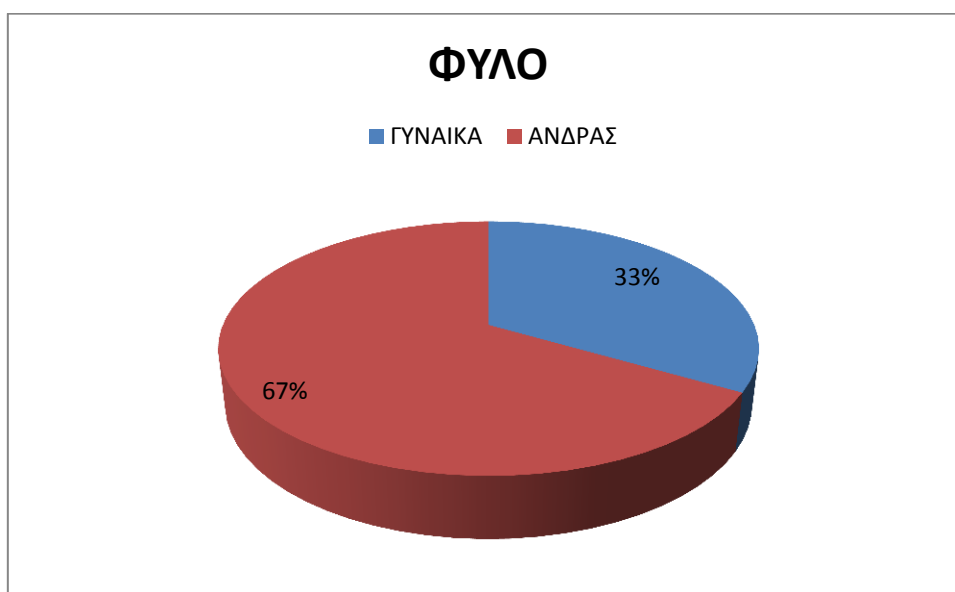


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ
16-25	5
26-35	3
36-45	6
46-55	4
56-58	0
65 +	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>

## 2. ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

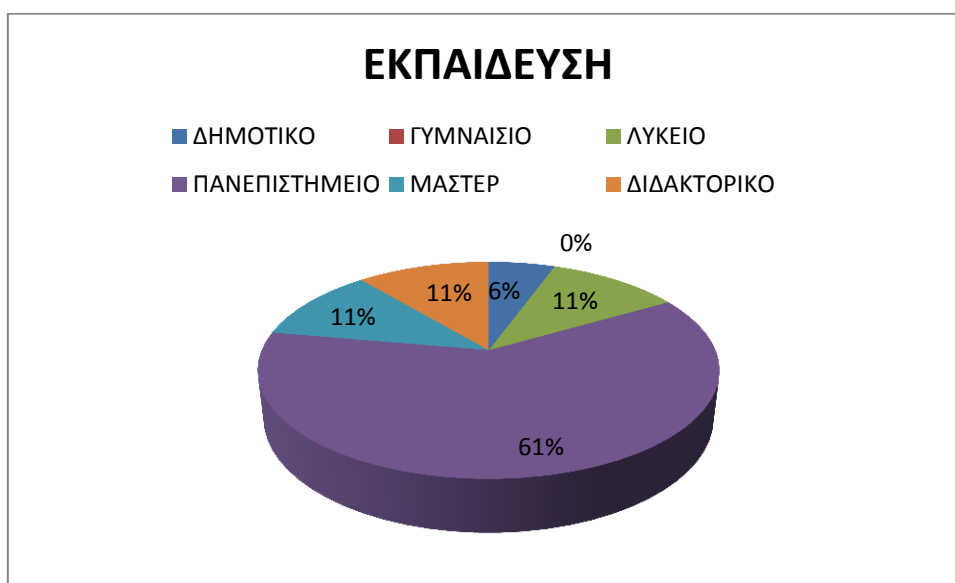


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΦΥΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ
ΓΥΝΑΙΚΑ	6
ΑΝΔΡΑΣ	12
ΣΥΝΟΛΟ	18

### 3. ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

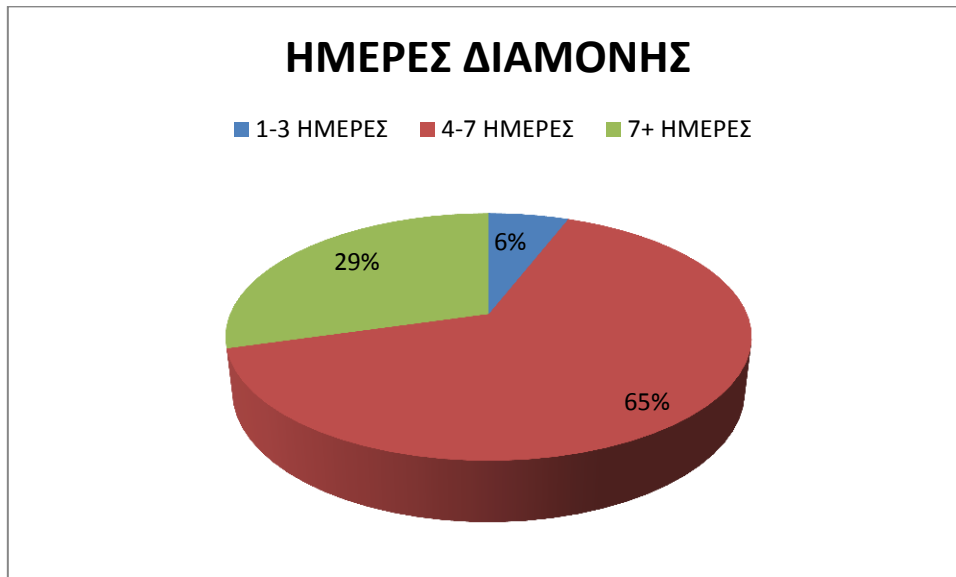


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0
ΛΥΚΕΙΟ	2
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΕΙΟ	11
ΜΑΣΤΕΡ	2
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	2
ΣΥΝΟΛΟ	18

#### 4. ΠΟΣΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΜΕΙΝΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?

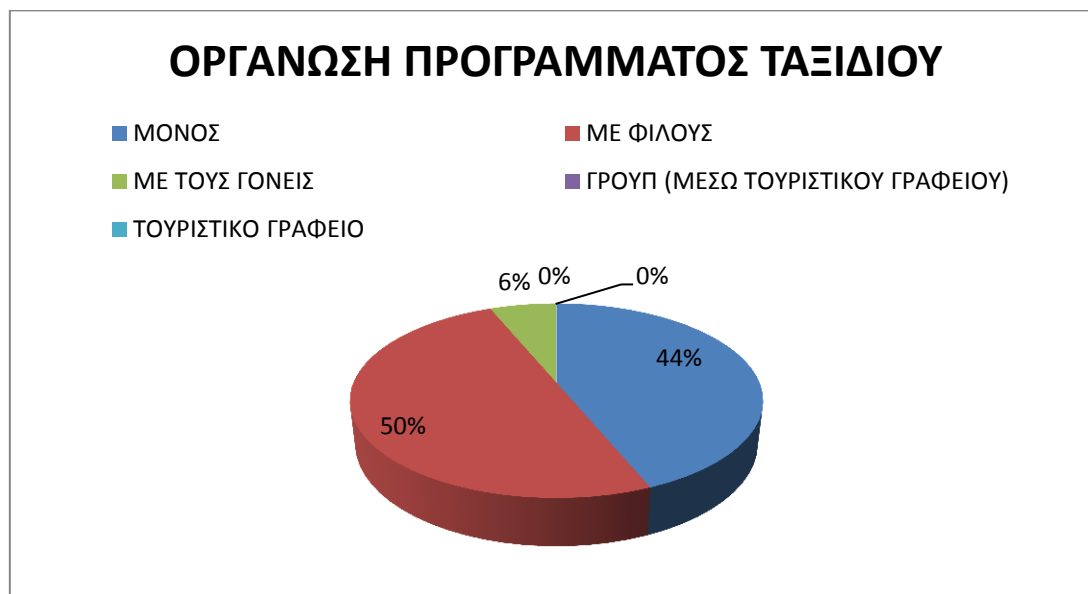


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
1-3 ΗΜΕΡΕΣ	1
4-7 ΗΜΕΡΕΣ	11
7+ ΗΜΕΡΕΣ	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17</b>

## 5.ΠΟΙΟΣ ΕΦΤΙΑΞΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΙΟΣ ΕΦΤΙΑΞΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΜΟΝΟΣ	7
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	8
ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ	1
ΓΡΟΥΠ (ΜΕΣΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ)	0
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

## 6.ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?



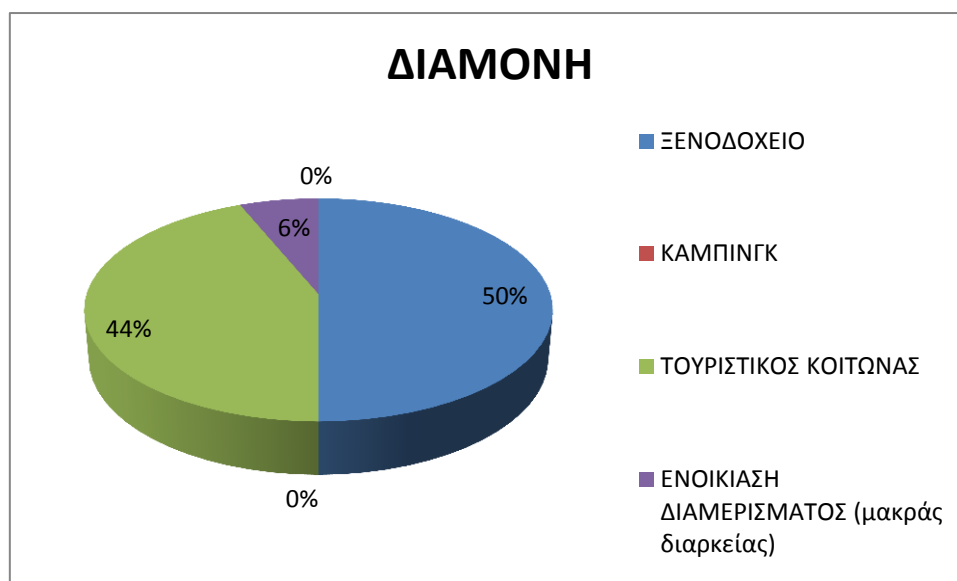
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
□	16
2 - 5	0
5 +	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>



## 7.ΠΟΥ ΜΕΙΝΑΤΕ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΟΥ ΜΕΙΝΑΤΕ?</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ</b>
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	8
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	0
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΟΙΤΩΝΑΣ	7
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ (μακράς διάρκειας)	1
ΑΛΛΟ	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

## 8.ΠΩΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?

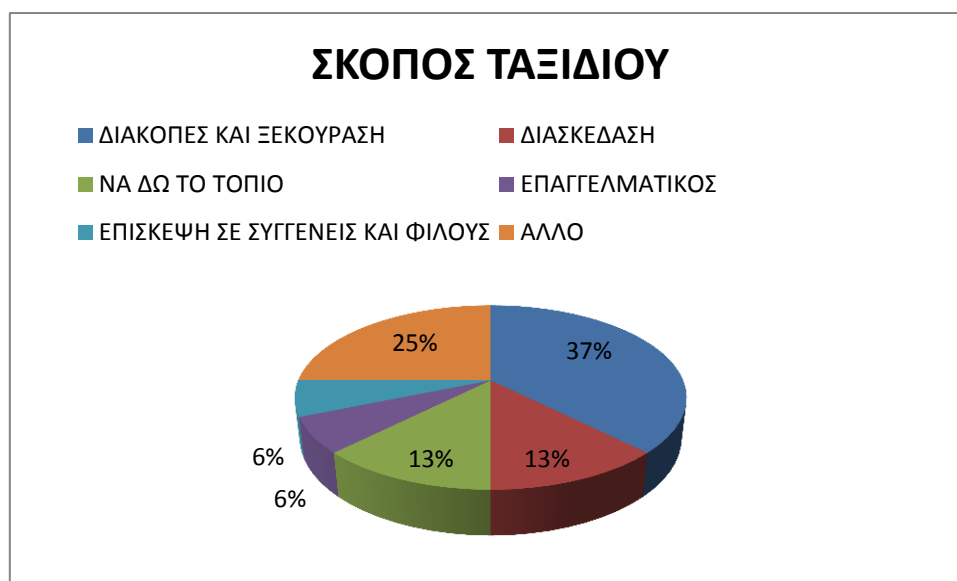


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΩΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ	4
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	6
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	1
ΑΛΛΟ	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

## 9.ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?

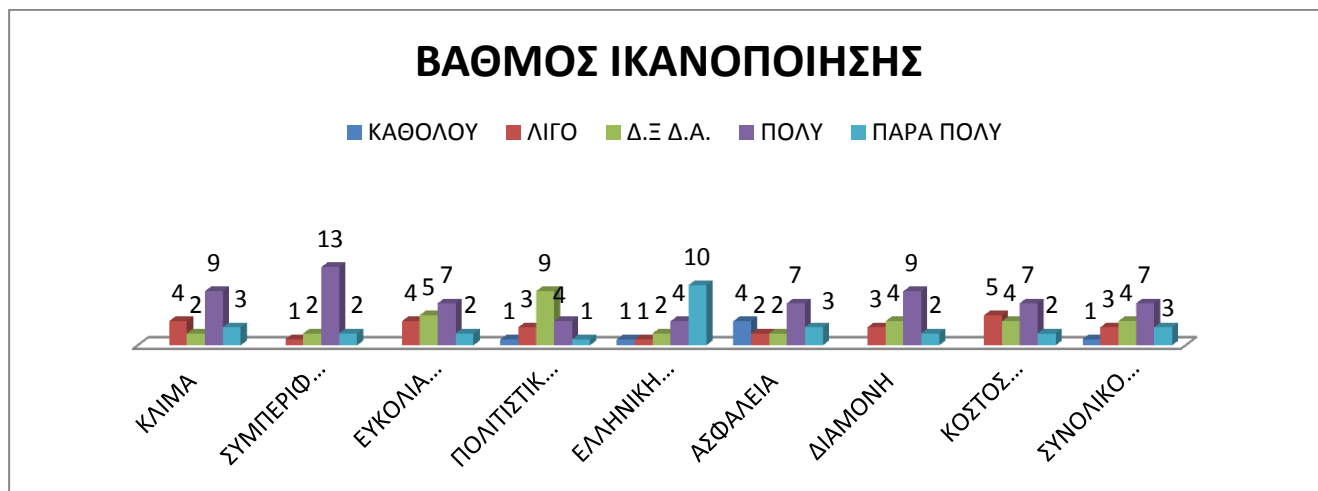


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΑΙ ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ	6
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2
ΝΑ ΔΩ ΤΟ ΤΟΠΙΟ	2
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	1
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ	1
ΆΛΛΟ	4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

## 10.ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΜΑΤΑ



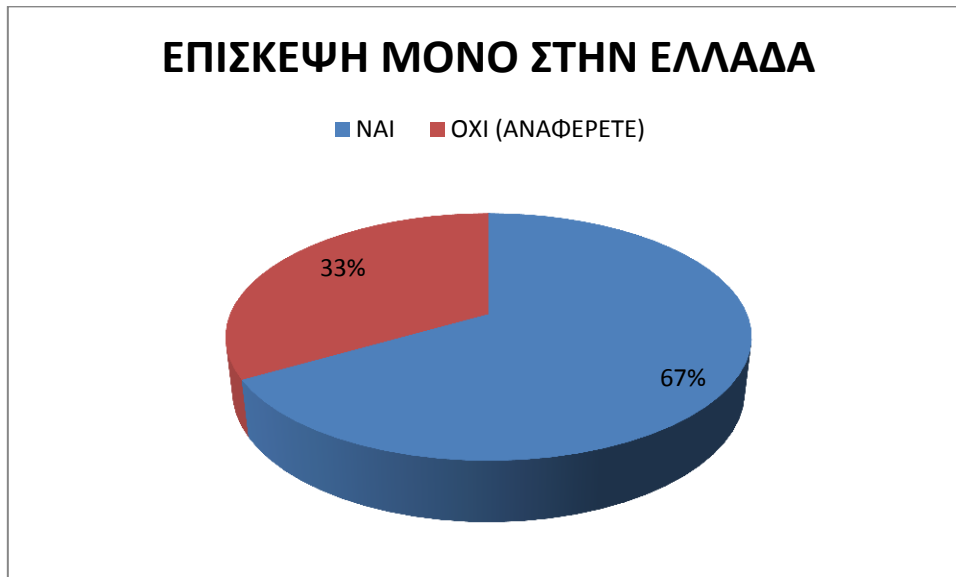
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΜΑΤΑ?	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	Δ.Ξ Δ.Α.	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΚΛΙΜΑ			4	2	9	3
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ			1	2	13	2
ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ Μ.Μ.Μ			4	5	7	2
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ		1	3	9	4	1
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ		1	1	2	4	10
ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΕΣ		4	2	2	7	3
ΔΙΑΜΟΝΗ			3	4	9	2
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ			5	4	7	2
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ		1	3	4	7	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>						<b>18</b>

**Σημείωση:** Δε χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με το οδικό δίκτυο της Ελλάδας.

## 11.ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?

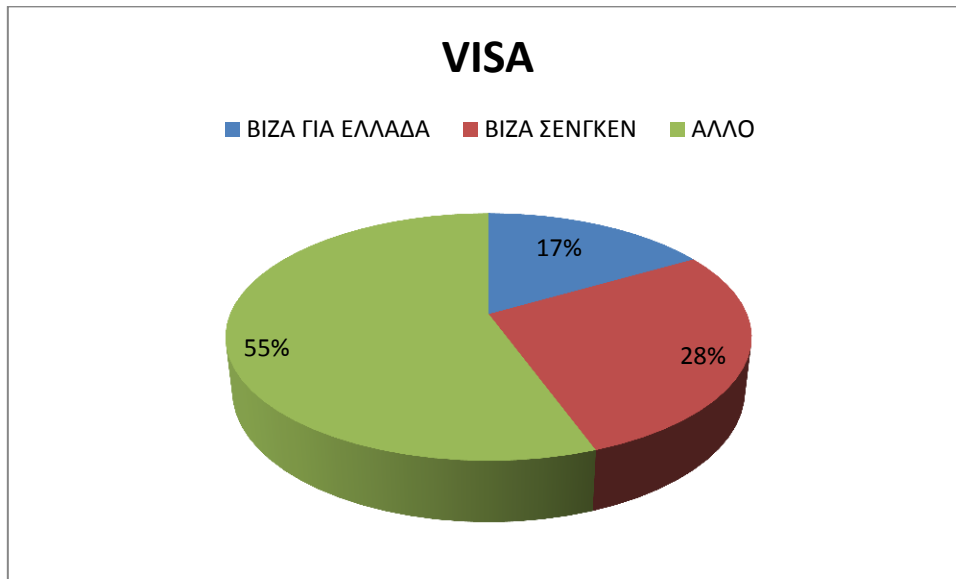


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	12
ΟΧΙ (ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ)	6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>

## 12.ΕΙΔΟΣ «ΒΙΖΑ»

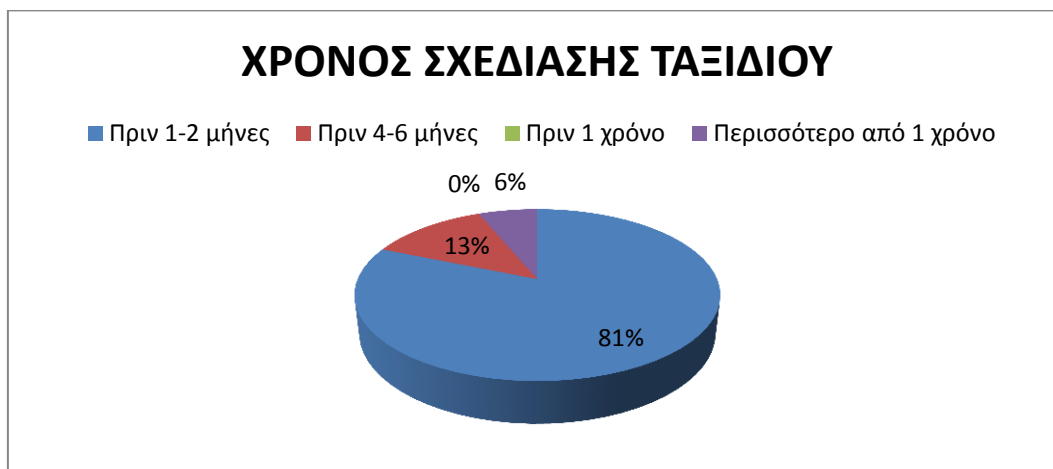


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΙΔΟΣ ΒΙΖΑΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ</b>
<b>ΒΙΖΑ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>3</b>
<b>ΒΙΖΑ ΣΕΝΓΚΕΝ</b>	<b>5</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	<b>10</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>

### 13.ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΠΡΙΝ ΣΧΕΔΙΑΣΑΤΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΠΡΙΝ ΣΧΕΔΙΑΣΑΤΕ Τ Ο ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
Πριν 1-2 μήνες	13
Πριν 4-6 μήνες	2
Πριν 1 χρόνο	1
Περισσότερο από 1 χρόνο	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

## 14.ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΟΛΥΜΠΙΑ	4
ΑΘΗΝΑ	9
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	13
ΜΥΚΟΝΟΣ	6
ΡΟΔΟΣ	4
ΚΡΗΤΗ	4
ΔΕΛΦΟΙ	8
ΜΕΤΑΙΩΡΑ	4
ΑΛΛΟ	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17</b>



## 15.ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	1
Δ.Γ/Δ.Α	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17</b>

## 16.ΘΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΠΤΩΣΑΣΤΑΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΘΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΠΤΩΣΑΣΤΑΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17</b>

**17.ΠΟΙΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?**

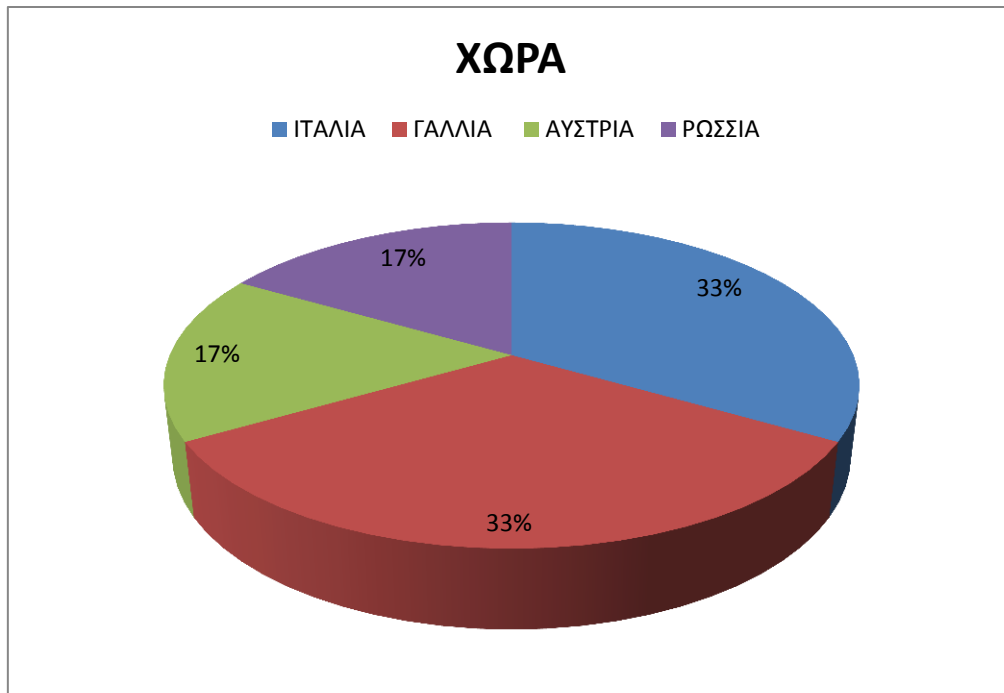


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

ΠΟΙΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
AEGEAN AIRLINES	10
TURKISH AIRLINES	3
EMIRATES	1
EASYJET	3
ΣΥΝΟΛΟ	17

**18.ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΠΟΙΑΣ ΧΩΡΑΣ ΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ? (ΕΑΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ «ΙΝΤΣΕΟΝ»?)**



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

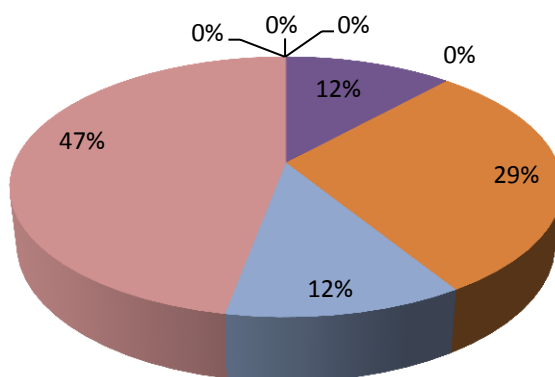
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΠΟΙΑΣ ΧΩΡΑΣ ΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΙΤΑΛΙΑ	2
ΓΑΛΛΙΑ	2
ΑΥΣΤΡΙΑ	1
ΡΩΣΣΙΑ	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6</b>

**19.ΠΟΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΑΙ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ? (ΟΧΙ ΚΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ)**

**ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΜΟΝΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

- ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΑΘΗΝΑ-ΣΕΟΥΛ
- ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ
- ΦΕΣΤΙΒΑΛ / EVENT (αθλητικοί αγώνες, πολιτιστικά φεστιβάλ, κ.λπ)
- ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ
- ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ
- ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
- Δ.Ξ. / Δ.Α.
- ΑΛΛΟ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΠΟΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΑΙ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ? (ΟΧΙ ΚΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ)</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ</b>
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΑΘΗΝΑ-ΣΕΟΥΛ	0
ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ	0
ΦΕΣΤΙΒΑΛ / EVENT (αθλητικοί αγώνες, πολιτιστικά φεστιβάλ, κ.λπ.)	0
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ	2
ΦΘΙΝΟΤΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	0
ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	5
Δ.Ξ. / Δ.Α.	2
ΑΛΛΟ	8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΕΤ).

#### 6.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

---

Ύστερα από την έρευνα και τη σύγκριση των στοιχείων από την ευρωπαϊκή μελέτη (βλ.Κεφάλαιο 4) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού (ΕΕΤ) για το 2010 και εκείνων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους νοτιοκορεάτες κατά τη διανομή τους στην Ελλάδα, προκύπτει ότι τα δημογραφικά στοιχεία του τουρίστα από τη Νότιο Κορέα σε ευρωπαϊκό επίπεδο φαίνεται να έχουν πολλές ομοιότητες με εκείνους που επισκέπτονται την Ελλάδα.

##### 6.1.1 ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σύμφωνα με τη μελέτη της ΕΕΤ και με τα στοιχεία που δόθηκαν από τον Κορεάτικο Οργανισμό Τουρισμού κατά το 2005 οι άντρες νοτιοκορεάτες τουρίστες που επισκέπτονται ευρωπαϊκούς προορισμούς είναι περισσότεροι σε σχέση με τις γυναίκες σε αναλογία 10 ανδρών προς 8 γυναίκες. Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε έδειξε ότι στην Ελλάδα κατά το Μάιο του 2012 οι κορεάτες τουρίστες ανήλθαν σε ποσοστό:

- 67% για τους άντρες
- 33% για τις γυναίκες.

Η αναλογία, δηλαδή ανδρών προς γυναικών, ήταν 2:1.

##### 6.1.2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Η ηλικία των νοτιοκορεατών τουριστών που επισκέπτονται την Ευρώπη κυμαίνεται επί το πλείστον μεταξύ των 21 έως 50 ετών.

Πιο αναλυτικά κατά την περίοδο 2007 – 2009 η ηλικία των τουριστών από τη Νότιο Κορέα ήταν:

- ηλικίας 31 – 40 ετών κατά το 23,3%
- 22,2% ήταν ηλικίας 41 – 50 ετών και το 18,3% ηλικίας 21 – 30 ετών. Τα αποτελέσματα για την ηλικία των Νοτιοκορεατών τουριστών έδειξαν ότι το 33% ήταν ηλικίας 36 – 45 ετών, το 28% ήταν 16 – 25 ετών και το 22% ήταν 46 – 55 ετών.

Σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή έκθεση που δίνει πρώτες τις ηλικίες 31 – 40 ως τον κύριο όγκο των Νοτιοκορεατών τουριστών που επισκέπτονται την Ευρώπη και δεύτερες τις ηλικίες 41 – 50 οι Νοτιοκορεάτες τουρίστες στην Ελλάδα ήταν περισσότεροι :

- πρώτα σ την ομάδα ηλικιών 36 – 45
- δεύτερον για την ομάδα 16 – 25 ετών.

Η διαφορά στην κατανομή αυτών των ηλικιών δείχνει πως η Ελλάδα προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των νεώτερων σε ηλικία τουριστών. Παράλληλα όμως αποτελεί και προορισμός που προτιμάται και από τις μεγαλύτερες ηλικίες των 46 – 55 ετών.

### **6.1.3 ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Η έκθεση του 2010 του ΕΕΤ για το τουριστικό προφίλ της Νοτίου Κορέας έδειξε ότι οι Νοτιοκορεάτες τουρίστες είναι κατά βάση εύποροι και νέοι υψηλού επιπέδου αποδοχών καθώς και πλούσιοι συνταξιούχοι. Επίσης η αναπτυσσόμενη και υψηλού εισοδήματος μεσαία τάξη αποζητάει ολοένα και περισσότερο τα ταξίδια σε προορισμούς του εξωτερικού.

Το ερωτηματολόγιο μετά την ανάπτυξη των αποτελεσμάτων του δείχνει πως οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα έχουν τα ίδια στοιχεία βιοτικού επιπέδου όπως εκείνων που επισκέπτονται την Ευρώπη.

Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα για το επίπεδο εκπαίδευσης που αποτυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο:

- Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσαν απόφοιτοι πανεπιστημίου
- το 22% δήλωσε κάτοχος Μεταπτυχιακού (11%) αλλά και Διδακτορικού (11%) πτυχίου.

## **6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ – Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ – Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

### **6.2.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Οι Νοτιοκορεάτες που επισκέπτονται την Ευρώπη έχουν ως κύριο λόγο την αναψυχή σε ποσοστό 52%. Οι επαγγελματικοί λόγοι αποτελούν το 26% του συνόλου. Ενώ η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους καθώς και η συμμετοχή σε συνέδρια αποτελούν το 7% και το 2% αντίστοιχα.

Στην αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου για τους λόγους που οι Νοτιοκορεάτες επιλέγουν να επισκεφτούν την Ελλάδα είναι κατά:

- 63% για αναψυχή (συγκεκριμένα για διακοπές – ξεκούραση 37%, για διασκέδαση 13%, και να δουν τα τοπία 13%)
- Το 6% έχει ως λόγω την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους
- και άλλο ένα 6% τους επαγγελματικούς λόγους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 25% των ερωτηθέντων επισκέφθηκε την Ελλάδα για τη συμμετοχή τους σε συνέδρια.

### **6.2.2 ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή του Τουρισμού τονίζει στην έκθεσή της για τον Νοτιοκορεάτη τουρίστα, ότι η έρευνα του για τον τουριστικό προορισμό – προορισμούς που θα επιλέξει γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης τόσο της έντυπης αλλά και της οπτικοακουστικής τους μορφής. Λόγω της χρήσης της υψηλής τεχνολογίας στην καθημερινότητα του Νοτιοκορεάτη κύρια πηγή πληροφοριών για τα ταξίδια του αποτελεί το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του.

Ιδιαίτερη βάση δίνεται στα ταξιδιωτικά ηλεκτρονικά ημερολόγια «blogs» συμπατριωτών τους που περιγράφουν τις εμπειρίες τους από διάφορους προορισμούς.

Ίδια τακτική πληροφόρησης ακολουθήθηκε και από τους τουρίστες που ερωτήθηκαν κατά τη διαμονή τους στην Ελλάδα. Οι περισσότεροι τουρίστες επέλεξαν:

- το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους για την Ελλάδα σε ποσοστό 38%
- Το 31% επέλεξε άλλο σημειώνοντας ως μέσα τις κορεάτικες διαφημίσεις που είχαν γυριστεί στη Σαντορίνη ή περιείχαν εικόνες του νησιού, τα βιβλία καθώς και μέσω της σχολής τους.
- Οι φίλοι και οι συγγενείς αποτέλεσαν για τους 25% από αυτούς η πηγή πληροφοριών

Αυτό το στοιχείο φανερώνει πως περισσότερα άτομα να έχουν ασχοληθεί ή επισκεφτεί την Ελλάδα έχοντας θετικές εμπειρίες έτσι ώστε να τις προτείνουν, κατά πάσα πιθανότητα, και με τη σειρά τους σε αυτούς.

Ενώ σημαντικό είναι το χαμηλό ποσοστό της τάξης του 6% για την ενημέρωση του μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία προτιμούν οι μεγαλύτεροι σε ηλικία νοτιοκορεάτες τουρίστες, σύμφωνα με την Ε.Ε.Τ., και στο συγκεκριμένο δείγμα το ποσοστό των «ώριμων» ηλικιών είναι σχετικά χαμηλό.

### **6.2.3 ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Για την οργάνωση ενός ταξιδιού στην Ευρώπη ο νοτιοκορεάτης τουρίστας, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή έρευνα,

- το προγραμματίζει και το αγοράζει κατά 85% μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ως μέλος ενός «γκρουπ».
- Αμέσως μετά, το ιντερνέτ είναι φυσικά εξίσου διαδομένος τρόπος για τον προγραμματισμό και την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Άλλωστε, όπως επισημάνθηκε, αποτελεί βασικό μέρος της καθημερινότητας τους και το χρησιμοποιούν σε πολλούς τομείς της ζωής τους.



Στο δείγμα των τουριστών που ερωτήθηκαν στην Ελλάδα για το ποιός οργάνωσε το πρόγραμμα του ταξιδιού τους:

- το 44% δήλωσε ότι το οργάνωσε μόνος του
- το 50% με τους φίλους και συγγενείς του
- ενώ στο 0% ήταν η οργάνωση του μέσω ενός τουριστικού γραφείου ή μέσω κάποιου προγράμματος γκρουπ.

#### **6.2.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης αεροπορικής εταιρίας για τη πτήση τους στην Ελλάδα δόθηκε:

- στην Ελληνική αεροπορική εταιρία Aegean Airlines σε ποσοστό 59%,
- αμέσως μετά ήρθε η “low cost” εταιρία Easy Jet με 18%
- η Turkish Airlines με 17%
- και η Emirates με ποσοστό 6%.

Η προτίμηση των Aegean Airlines οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στο γεγονός ότι η εταιρία έχει πολλές αεροπορικές συνδέσεις με τις μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης που κατέχουν άμεσες αεροπορικές συνδέσεις με την πρωτεύουσα της Νοτίου Κορέας Σεούλ μέσω διάφορων αεροπορικών εταιριών τόσο σε ασιατικών όσο και Ευρωπαϊκών. Επίσης σύμφωνα με τον ιστότοπο «airtickets.gr» η Aegean Airlines συνεργάζεται με τον κρατικό αερομεταφορέα της Νότιας Κορέας Korean Air για τις πτήσεις της προς Ελλάδα.

Σημαντική είναι και η παρουσία της Easy Jet γιατί ως “low cost” αεροπορική εταιρία και εταιρία που κλείνει τα εισιτήρια της μόνο μέσω του ιστότοπου της, επικυρώνει το γεγονός του υψηλού βαθμού χρήσης του ιντερνέτ για τον πραγματισμό του ταξιδιού του νοτιοκορεάτη τουρίστα.

#### **6.2.5 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο Νοτιοκορεάτης τουρίστας οργανώνει συνήθως το ταξίδι του στην Ευρώπη αρκετό καιρό πριν την ημερομηνία πραγματοποίησης τους.

Παρόλα αυτά οι Νοτιοκορεάτες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα δήλωσαν:

- κατά 81% προγραμμάτισαν το ταξίδι τους πριν από 1 – 2 μήνες
- 13% 4 – 5 μήνες πριν
- μόλις το 6% δήλωσε πως προγραμμάτισε την επίσκεψη του περισσότερο από ένα χρόνο πριν

## **6.2.6 ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ Η ΕΛΛΑΔΑ**

Όπως διατυπώθηκε στην έρευνα της Ε.Ε.Τ όταν οι Νοτιοκορεάτες επιλέγουν κάποιο ή κάποιους ευρωπαϊκούς προορισμούς τείνουν να μένουν για μικρό χρονικό διάστημα σε αυτούς λόγω του ότι επιλέγουν να επισκέπτονται περισσότερο από έναν προορισμό ταυτόχρονα.

Στην ελληνική έρευνα:

- το 67% των Νοτιοκορεατών τουριστών η Ελλάδα ήταν ο μόνος προορισμός του ταξιδιού τους
- το 33% των ταξιδιωτών να συμπεριλαμβάνει και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Εκείνοι που δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν και άλλες χώρες κατά την ίδια χρονική περίοδο οι περισσότεροι ανέφεραν τις:

- Κροατία
- Γαλλία
- Αυστρία
- Ιταλία .

## **6.2.7 Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η επίσκεψή τους στην Ελλάδα διήρκησε :

- για το 65% των ερωτηθέντων από 4 έως 7 ημέρες,
- για το 29% περισσότερο από 7 ημέρες
- ενώ μόλις το 6% παρέμεινε σε αυτή για 1 έως 3 ημέρες.

Αξίζει να σημειωθεί πως εκείνοι που απάντησαν πως η Ελλάδα δεν ήταν ο μοναδικός τους προορισμός, διέμειναν σε αυτή για περισσότερο από 4 ημέρες.

## **6.2.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ**

Περεταίρω το 50% των επισκεπτών χρησιμοποίησε ξενοδοχεία για τη διαμονή τους στην Ελλάδα και το 44% τουριστικό κοιτώνα. Ενώ το 6% διέμεινε σε διαμέρισμα μακράς διάρκειας.

## **6.2.9 ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΟΡΕΑΤΩΝ**

Οι πιο επιθυμητοί ελληνικοί προορισμοί ανάμεσα στους Νοτιοκορεάτες τουρίστες είναι:

- η Σαντορίνη με ποσοστό 24%
- η Αθήνα με 17%
- οι Δελφοί με 15%.

Στη συνέχεια σε προτίμηση έρχονται :

- η Μύκονος με 11%
- η Ολυμπία με 8%
- τα Μετέωρα, η Κρήτη και η Ρόδος σε ποσοστό 7% έκαστος.

Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανέφεραν τη Σαντορίνη ως τον παράγοντα που τους κίνησε το ενδιαφέρον για την Ελλάδα μετά από κάποια διαφήμιση που είχε την Σαντορίνη ως θέμα της ενώ άλλοι ανέφεραν τις χολιγουντιανές ταινίες όπως το “Mama Mia” που γυρίστηκαν στην Ελλάδα και αναδείκνυαν τις φυσικές ομορφιές της.

## **6.2.10 ΕΠΙΥΘΜΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΠΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Μετά το πέρας του ταξιδιού τους το 88% των Νοτιοκορεατών δήλωσαν πως θα επισκεπτόντουσαν ξανά την Ελλάδα σε αντίθεση με το 12% που απάντησε όχι.

Ο λόγος για να επιλέξουν ξανά την Ελλάδα ανέφεραν σε ποσοστό:

- 29% το «να επισκεφτούν διαφορετικά της μέρη»
- 12% «συμμετοχή σε κρουαζιέρες στα Ελληνικά νησιά»

Κανένα ρόλο δεν έπαιξε :

- το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου ή τουριστικού πακέτου
- η έλλειψη απευθείας αεροπορικής σύνδεσης Αθήνα – Σεούλ.

Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό (47%) εμφανίστηκε στην επιλογή του ερωτηματολογίου «άλλο» με τους ερωτηθέντες να δίνουν αρκετές φορές ως «λόγο» την προϋπόθεση ύπαρξης περισσότερου ελεύθερου χρόνου στην καθημερινότητα τους που θα τους επέτρεπε να ξαναπραγματοποιήσουν αυτό το ταξίδι. (Το ταξίδι από την Κορέα στην Ελλάδα διαρκεί περίπου 19 ώρες).

## **6.2.11 ΟΙ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΤΙΚΟΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ**

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι το 88% των επισκεπτών ήταν θετικοί στην ιδέα να συστήνουν σε κάποιο φίλο τους την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές τους και το 6% που απάντησε όχι ή «δε γνωρίζω/ δεν απαντώ». Ένα τέτοιο ποσοστό φανερώνει ότι η Ελλάδα αφήνει ως επί το πλείστον θετικές εντυπώσεις και αναμνήσεις στον επισκέπτη της ώστε να τις μεταφέρει και να τις μεταδώσει και στο περιβάλλον του στην πατρίδα του.

## **6.2.12 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Τέλος, στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που τους εντυπωσίασαν θετικά κατά τη διαμονή τους στην Ελλάδα τα πιο δυνατά αποδείχθηκαν να είναι:

- το κλίμα της (50% πολύ και 17% πάρα πολύ)
- η κουλτούρα και η ιστορία της (56% πάρα πολύ και 22% πολύ).
- η άνεση στις μεταφορές με τα εγχώρια Μ.Μ.Μ (39% πολύ και 11% πάρα πολύ),
- η άνεση στη διαμονή τους (50% πολύ και 11% πάρα πολύ)
- η συμπεριφορά των κατοίκων επίσης είχε αφήσει θετικές απόψεις (73% πολύ 11% πάρα πολύ)
- το κόστος διαμονής (39% πολύ και 11% πάρα πολύ)
- το συνολικό κόστος του ταξιδιού τους άφησε αρκετά ικανοποιημένους (το 39% πολύ και το 17% πάρα πολύ)

Ο σημαντικός όμως αριθμός των ερωτηθέντων που απάντησαν καθόλου έως λίγο (33%) στο αίσθημα ασφάλειας κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα και το χαμηλό ποσοστό των ανθρώπων που δεν εξέφεραν άποψη για πολιτιστικές εκδηλώσεις (50%), αποτελούν βασικά στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν στο άμεσο μέλλον. Ειδικότερα το θέμα της ασφάλειας που είναι και το πιο σημαντικό στοιχείο για τη διαμόρφωση της τελικής άποψης του ταξιδιώτη για το σύνολο του ταξιδιού του, και το τι θα μεταφέρει στο περιβάλλον του σχετικά με αυτό το θέμα, που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τους ταξιδιώτες οποιασδήποτε εθνικότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# 7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ

### 7.1. ΣΤΑΘΜΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ

---

Σταθμικός μέσος ή σταθμισμένος μέσος όρος ονομάζεται το αποτέλεσμα:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k (w_i x_i)}{\sum_{i=1}^k (w_i)} = \frac{w_1 x_1 + \dots + w_k x_k}{w_1 + \dots + w_k}$$

όπου  $w_i$  ονομάζεται συντελεστής βαρύτητας του  $i$  στοιχείου  $x_i$ . Αυτός ο τύπος βρίσκει σε εφαρμογές όπως ο υπολογισμός της θέσης του κέντρου μάζας στη φυσική ή του γενικού βαθμού πρόσβασης στις πανελλήνιες εξετάσεις. Οι συντελεστές βαρύτητας επιτρέπουν την προσαρμογή του μέσου όρου στις ανάγκες μας, ανάλογα με τη φύση του προβλήματος.

Πηγή : **Wikipedia**, [http://el.wikipedia.org/wiki/Μέσος\\_όρος](http://el.wikipedia.org/wiki/Μέσος_όρος)

## 7.2. ΥΠΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΜΑΤΑ?

	Δ.Ξ Δ.Α.	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	*Σ.Μ. ΟΡΟΣ
ΚΛΙΜΑ	2	0	4	9	3	3,13333 3
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ	2	0	1	13	2	3,26666 7
ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ	5	0	4	7	2	2,46666 7
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	9	1	3	4	1	1,53333 3
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ / ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	2	1	1	4	10	3,66666 7
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	2	4	2	7	3	2,73333 3
ΔΙΑΜΟΝΗ	4	0	3	9	2	2,73333 3
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	4	0	5	7	2	2,6
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	4	1	3	7	3	2,66666 7
ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?	2	1	5	5	5	3,06666 7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>72</b>	<b>33</b>	

\*Σ.Μ. ΟΡΟΣ: Σταθμικός Μέσος Όρος

### 7.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΑΘΜΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΥΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα παρακάτω διαγράμματα προέκυψαν μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου σχετικά με την ικανοποίηση των Νοτιοκορεατών τουριστών σε συγκεκριμένους τομείς και υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στην Ελλάδα. Τα ίδια αποτελέσματα με την «οπτικοποίηση» τους στα διαγράμματα θα βοηθήσουν και στην σύνταξη της SWOT ανάλυσης καθώς και στο action plan που θα ακολουθήσει.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20

Το πρώτο ραντάρ (διάγραμμα 20) για τη μέτρηση της ικανοποίησης με βάση το κάθε ερώτημα – ζήτημα του ερωτηματολογίου, φανερώνει πως ο Νοτιοκορεάτης τουρίστας είναι πολύ ικανοποιημένος στα περισσότερα από τα ερωτήματα που του τέθηκαν για τη διαμονή του στην Ελλάδα. Ειδικότερα, υψηλό επίπεδο ικανοποίησης έδειξαν σε ότι αφορά στην Ελληνική Ιστορία και Κουλτούρα. Όμως η ικανοποίηση τους στην ευκολία στις μεταφορές και στις πολιτιστικές εκδηλώσεις ήταν χαμηλή.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21

Αλλά και με βάση το δεύτερο ραντάρ (διάγραμμα 21) που αφορά στη περίπτωση της επιλογής του «δε γνωρίζω / δεν απαντώ», το ζήτημα για τις Πολιτιστικές Εκδηλώσεις έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις «Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ». Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι είτε γιατί οι τουρίστες δεν είχαν ενημερωθεί για τέτοιες εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα είτε γιατί δεν υπήρξαν καθόλου τέτοιες εκδηλώσεις πιθανόν λόγω εποχής, ώστε να τραβήξουν και το ενδιαφέρον τους.

Τέλος, στο τρίτο ραντάρ (διάγραμμα 22) που ακολουθεί πάλι παρουσιάζεται η ικανοποίηση των επισκεπτών για την παραμονή τους στην Ελλάδα. Αυτή τη φορά όμως παρουσιάζεται ο συνολικός βαθμός ικανοποίησής τους, όπου προκύπτει ότι οι περισσότεροι από αυτούς τον έκριναν πολύ ικανοποιητικό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22



Το ζητούμενο πλέον είναι να καταλάβουμε που πρέπει να δώσουμε βάση για τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουμε στους Νοτιοκορεάτες καθώς και τι νέες υπηρεσίες θα έπρεπε να εντάξουμε στις ήδη υπάρχουσες. Αυτό θα γίνει με τη βοήθεια της SWOT ανάλυσης που ακολουθεί.

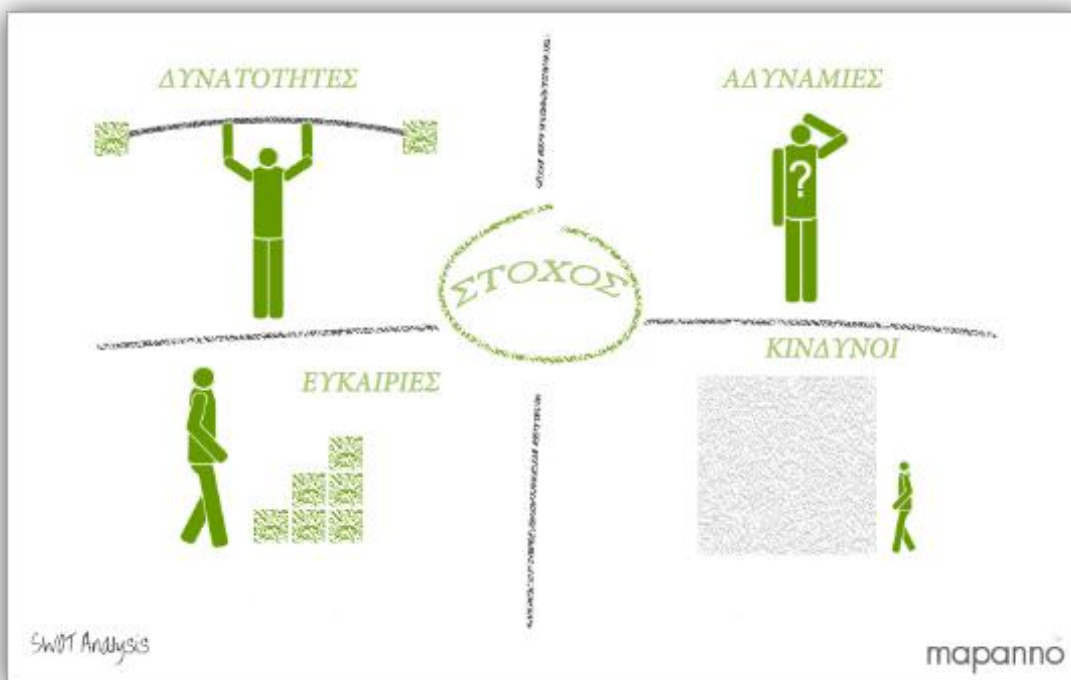
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

# 8. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 8.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ανάλυση «SWOT» (Δυνατότητες, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές) είναι ένα εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ με το οποίο αναλύεται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιείται όταν αυτή θέλει να λάβει κάποια απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει ή για την επίτευξη αυτών. Είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη σχεδίαση και την επικοινωνία των στρατηγικών στόχων με τη συσχέτιση των πόρων της οργάνωσης – επιχείρησης με τις ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου αυτή δραστηριοποιείται.

Οι αναλυτές του μάρκετινγκ δημιουργούν προσεκτικά λίστες με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού τους. Το ίδιο πράττουν και για τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος. Τέλος μετά την παρουσίαση και ανάλυση αυτών, ο οργανισμός καλείται να αντιδράσει και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του μέσα από ένα «σχέδιο δράσεων» .



Να σημειωθεί ότι η ανάλυση «SWOT» δεν είναι ο βασικός τρόπος για την πλήρη μελέτη ενός θέματος. Είναι όμως ένα μέσο που βοηθάει στην εξέταση και εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση της έρευνας που πραγματοποιείται στην εργασία μου, το εσωτερικό περιβάλλον αποτελεί η Ελλάδα και η τουριστική της βιομηχανία. Ενώ το εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί η τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας.

**Πηγές:** Pike Steven, 2008, 'The SWOT matrix' *Destination Marketing*, 1<sup>st</sup> Edition, ELSEVIER, UK, 122 σελ., *Ανάλυση SWOT*, Wiki, el.Wikipedia.org/wiki/Ανάλυση\_SWOT

## 8.2. TO SWOT ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

	ΕΥΕΡΓΕΤΙΚΑ	ΕΠΙΒΛΑΒΗ
<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ</b>	<p><u>ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ΦΥΣΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ ΝΗΣΙΑ<sup>Δ1</sup></li> <li>2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ<sup>Δ2</sup></li> <li>3. ΚΛΙΜΑ<sup>Δ3</sup></li> <li>4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ<sup>Δ4</sup></li> <li>5. ΟΙΚΟΝ/ΚΕΣ ΦΙΛΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ – Ν. ΚΟΡΕΑΣ<sup>Δ5</sup></li> <li>6. ΔΙΑΜΟΝΗ<sup>Δ6</sup></li> <li>7. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ<sup>Δ7</sup></li> <li>8. ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ VISA<sup>Δ8</sup></li> <li>9. ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΧΟΛΙΓΟΥΝΤΙΑΝΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ<sup>Δ9</sup></li> </ol>	<p><u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ<sup>ΑΔ1</sup></li> <li>2. ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΕΡ. ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕΟΥΛ – ΑΘΗΝΑ<sup>ΑΔ2</sup></li> <li>3. ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΜ<sup>ΑΔ3</sup></li> <li>4. ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ<sup>ΑΔ4</sup></li> <li>5. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ<sup>ΑΔ5</sup></li> <li>6. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΤΑΘΕΙΑ<sup>ΑΔ6</sup></li> <li>7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ<sup>ΑΔ7</sup></li> <li>8. ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΒΑΣΙΚΗ ΠΗΓΗ ΕΣΟΔΩΝ<sup>ΑΔ8</sup></li> <li>9. ΜΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΚΟΡΕΑΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<sup>ΑΔ9</sup></li> <li>10. ΑΠΟΥΣΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>ΑΔ10</sup></li> </ol>
<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	<p><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ ΜΕ ΟΡΕΞΗ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ<sup>Ε1</sup></li> <li>2. ΜΙΚΡΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ<sup>Ε2</sup></li> <li>3. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ<sup>Ε3</sup></li> <li>4. ΚΥΡΙΟΙ ΜΗΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΜΑΙΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ<sup>Ε4</sup></li> <li>5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕ ΟΜΟΡΦΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ<sup>Ε5</sup></li> <li>6. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΥΡΙΣΤΕΙ ΤΑΙΝΙΕΣ ΚΛΠ<sup>Ε6</sup></li> <li>7. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ<sup>Ε7</sup></li> <li>8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ<sup>Ε8</sup></li> <li>9. ΧΡΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΣΕ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΛ/ΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ<sup>Ε9</sup></li> <li>10. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ ΚΟΡΕΑ<sup>Ε10</sup></li> <li>11. ΜΕΓΑΛΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ<sup>Ε11</sup></li> </ol>	<p><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η ΕΥΡΩΠΗ ΧΑΜΗΛΑ ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ<sup>ΑΠ1</sup></li> <li>2. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ<sup>ΑΠ2</sup></li> <li>3. ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΥΡ. ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ<sup>ΑΠ3</sup></li> <li>4. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<sup>ΑΠ4</sup></li> <li>5. ΕΚΤΙΜΟΥΝ ΤΗΝ ΑΤΟΜΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥΣ<sup>ΑΠ5</sup></li> </ol>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### 9. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ (ACTION PLAN)

#### 9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Από τις ενέργειες που προέκυψαν από τις παραπάνω αναλύσεις και που παρουσιάστηκαν με τη σειρά τους μέσω της SWOT ανάλυσης, θα γίνει πρόταση των ενεργειών με των οποίων η Ελλάδα θα μπορούσε να βελτιώσει και να ενίσχυση την παρουσία της στην τουριστική βιομηχανία της Νοτίου Κορέας. Θα γίνει προσπάθεια να ενισχυθούν οι είδη υπάρχουσες δυνατότητες της χώρας μας και να αξιοποιήσουμε τις ευκαιρίες που προκύπτουν μέσα από αυτή την «καινούργια» αγορά. Πάνω από όλα όμως να καταπολεμήσουμε και να βελτιώσουμε σε έναν ικανοποιητικό βαθμό τις αδυναμίες της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας καθώς και να την προστατέψουμε από τις απειλές που προκύπτουν από την πιθανή είσοδο μας στην αγορά της Νοτίου Κορέας.

## 9.2 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ (βλέπε SWOT ανάλυση).

---

### 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΤΑΘΕΙΑ ( ΑΔ6 , ΑΔ7, ΑΔ8)

Η οικονομική κρίση είναι πλέον έντονα εμφανής σε όλες τις χώρες της Ευρώπης και φυσικά και στην Ελλάδα σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό. Η οικονομία της βρίσκεται σε δυσχερή θέση που τη καθιστά ανίκανη να κάνει επενδύσεις σε βασικούς τομείς της πόσο μάλλον για τον τουρισμό. Επίσης πέρα της οικονομικής αστάθειας, η χώρα, δυστυχώς βρίσκεται και σε κατάσταση πολιτικής αναταραχής. Και τα δυο συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού που με βάση τις σημερινές συνθήκες δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη του. Οικονομικά, γιατί δεν υπάρχουν χρήματα τα οποία θα μπορούσαν να διατεθούν από το κράτος για την πρόοδο του και πολιτικά γιατί η τουριστική βιομηχανία και η οργάνωση αυτής εξαρτάται από το πολιτικό σύστημα της χώρας που βρίσκεται σε λειτουργία την κάθε χρονική περίοδο.

#### ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Ο τουρισμός αποτελεί βασική πηγή εσόδων για την χώρα, όπως έχει τονιστεί αρκετές φορές, και ίσως θα μπορούσε να είναι και η μόνη πηγή για την τρέχουσα δύσκολη περίοδο. Γεγονός που δείχνει πως θα έπρεπε να δοθεί περισσότερη έμφαση και προσοχή στην ενίσχυση του κατά αυτή την περίοδο. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με τις παρακάτω ενέργειες:

1. Η Ελλάδα πρέπει αρχικά να ανασυνταχθεί εσωτερικά και να λύσει τα προβλήματα που έχει στο εσωτερικό της τρόπο σκέψης και λειτουργίας. (Φυσικά αυτό είναι αρκετά δύσκολο και πολύ χρονοβόρο αλλά η αρχή θα πρέπει να γίνει σύντομα).

**ΠΟΙΟΣ** : Η κυβέρνηση της χώρας.

**ΠΟΤΕ**: Μακροπρόθεσμα.

2. Για την οικονομική ενίσχυση, το ιδανικό θα ήταν ο ΕΟΤ να συνεργαστεί με άλλους εγχώριους και μη οργανισμούς δημόσιας ή ιδιωτικής φύσης που θα μπορούσαν να αλληλοϋποστηρίχουν τόσο σε οικονομικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο.

**ΠΟΙΟΣ** :<sup>1</sup>Μια καλή αρχή είναι για παράδειγμα η προσπάθεια που γίνεται με τη σύμπραξη του ΣΕΤΕ με τον ΕΟΤ. Αυτή έχει ως σκοπό την δημιουργία μιας εταιρίας «Marketing» με την επωνυμία «Marketing Greece» μέσω της οποίας για αρχή θα αναπτυχθούν από κοινού δράσεις για την προώθηση της Ελλάδας σε πέντε βασικές τουριστικές αγορές (Αγγλίας, Γαλλίας, Γερμανίας, Ρωσίας και Αμερικής) και αργότερα και σε άλλες. Τα έξοδα για αυτές τις ενέργειες , όπως ανακοινώθηκε ήδη, μπορούν να τα μοιραστούν οι δυο εταίροι. Αυτό θα μειώσει σοβαρά την συνεισφορά του κράτους(ΕΟΤ),πράγμα που δίνει λύση στην παρούσα οικονομική του αδυναμία . Να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με τον ΕΟΤ, αυτές οι τουριστικές αγορές των παραπάνω χωρών είναι και οι βασικές πηγές εσόδων για την χώρα. Και δυστυχώς ο αριθμός προέλευσης τουριστών από αυτές τις χώρες έχει μειωθεί για τη κρίσιμη αυτή περίοδο για τη χώρα. Επομένως με την ανάκαμψη των εσόδων, στο μέλλον και η Νότιος Κορέα θα μπορούσε να αποτελέσει μια από αυτές τις χώρες «στόχευσης».

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

## **2. ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ( ΑΔ1 )**

Μια χώρα με ασταθές πολιτικό σκηνικό, με εικόνες «ταραχών» να προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε παγκοσμίως και με την πιθανότητα χρεοκοπίας να ίππεται πάνω από την χώρα ,δεν αποτελεί το ιδανικό τοπίο για κάποιον επισκέπτη που θα σκεπτόταν να επισκεφτεί την Ελλάδα. Όλα αυτά συμβάλουν στην ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδα ως μια χώρα χωρίς ασφάλεια και επικίνδυνη για οποιοδήποτε επισκέπτη. Και στη συγκεκριμένη περίπτωση του Νοτιοκορεάτη τουρίστα που επιζητεί την ατομική του ασφάλεια κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Με τις ενέργειες που έχουν γίνει για τη διευθέτηση του σοβαρού θέματος της λαθραίας εισόδου στη χώρα των παράνομων μεταναστών.
2. Απομάκρυνση αστέγων και λαθραίων μεταναστών από τους δρόμους των πόλεων σε ειδικούς χώρους στέγασης και σίτισης.

**ΠΟΙΟΣ** : Το κράτος

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

## **2. ΜΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΚΟΡΕΑΣ ( ΑΔ2)**

Μια βασική αδυναμία της Ελλάδας για την πιθανή δυναμική εισαγωγή της στην Νοτιοκορεάτικη τουριστική αγορά είναι η απουσία της άμεσης αεροπορικής σύνδεσης της Αθήνας με την πρωτεύουσα της Σεούλ. Κατά το παρελθόν, συγκεκριμένα το 2007 είχαν γίνει συζητήσεις καθώς και είχε υπογράψει Μνημόνιο Κατανόησης για την σύνδεση της Ελλάδας με τη Ν. Κορέα με συνολικά τρεις πτήσεις της «Korean Air» από το ξεκίνημα του έτους 2008. Δυστυχώς όμως το εγχείρημα δε ξεκίνησε ποτέ.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Το θέμα αυτό της άμεσης αεροπορικής σύνδεσης καλό θα ήταν να επανεξεταστεί από τη χώρα. Με την ίδρυση μιας τέτοιας σύνδεσης καθίσταται η Ελλάδα προορισμός ως ένα «προσιτό» ταξίδι καθώς ο χρόνος πραγματοποίησης του μειώνεται αισθητά.

**ΠΟΙΟΣ** :

Το κράτος και οι εγχώριες αεροπορικές εταιρίες που πετάνε στο εξωτερικό(Aegean & Olympic Airways) καθώς και η Korean Air.

**ΠΟΤΕ** :

Άμεσα με την προσχώρηση σε πρώτη φάση σε στρατηγικές συμμαχίες με τις εταιρίες που έχουν πτήσεις από την Κορέα στα γειτονικά μας κράτη. Αργότερα ,με την ενδυνάμωση του τουριστικού ρεύματος ,στην δημιουργία κατευθείαν πτήσεων.

### **3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ ( ΑΔ5 )**

<sup>1</sup>Η βιομηχανία των κρουαζιερών ανέκαθεν ήταν επικερδής για την Ελλάδα χάρη στα όμορφα νησιά της. Σύμφωνα με την έρευνα του ερωτηματολογίου ο νοτιοκορεάτης τουρίστας επέλεξε τις κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά σαν λόγο επιστροφής του σε αυτή. Λόγω της πολιτικής αστάθειας και του θέματος του καμποτάζ εντοπίζονται πολλά προβλήματα στις συζητήσεις με τις εταιρίες του εξωτερικού που θα χρησιμοποιήσουν τον Πειραιά ως βάση.

<sup>1</sup>Πηγή: ΤΣΙΜΠΛΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ, ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, [naftemporiki.gr/finance/story?id=2179408](http://naftemporiki.gr/finance/story?id=2179408)

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Η άμεση λύση των προβλημάτων της ελληνικής κρουαζιέρας και καλύτερη συνεργασία και μεγαλύτερη αλληλοκατανόηση μεταξύ εταιριών , κράτους και Ελλήνων ναυτικών.

#### **ΠΟΙΟΣ :**

Ακτοπλοϊκές εταιρίες και κρατικοί φορείς.

#### **ΠΟΤΕ :**

Άμεσα

### **4. ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ( ΑΔ4 )**

Το ερωτηματολόγιο και το ραντάρ έδειξε πως αρκετοί νοτιοκορεάτες τουρίστες δεν εξέφρασαν το βαθμό ικανοποίησης τους για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και παραστάσεις κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Αυτό δείχνει πως πολύ από αυτούς δε συμμετείχαν σε αυτές. Αυτό το πιο πιθανόν να οφείλεται σε μη ενημέρωση για τις τρέχουσες εκδηλώσεις και παραστάσεις στην Ελλάδα, την εποχή επίσκεψής τους, αλλά ίσως και στο μη ενδιαφέρον περιεχόμενο τους.

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Σε περίπτωση που δεν έχει γίνει σωστή ενημέρωση για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Ελλάδα, καλό θα ήταν να επανεξεταστούν και να ανανεωθούν οι βασικές πηγές πληροφοριών για τις δραστηριότητες και της εκδηλώσεις της αυτών που την επισκέπτονται. Π.χ. ταξιδιωτικοί οδηγοί έντυποι και ηλεκτρονικοί, δημιουργία ιστοσελίδων για κάθε τουριστικό προορισμό με εκτενή αναφορά των πολιτιστικών εκδηλώσεων ανά χρονική περίοδο. Το κείμενο στην Αγγλική γλώσσα είναι απαραίτητο. Ειδικά για την Σαντορίνη, που είναι πολύ γνωστή στην Κορέα, θα μπορούσε να έχει κάποιες υποσημειώσεις στην Κορεάτικη επίσης. Άλλωστε ευκαιρία της ανάλυσης SWOT μας, ότι οι Νοτιοκορεάτες είναι ένθερμοι χρήστες του διαδικτύου ,βοηθά τα μέγιστα υποβιβάζοντας δραστικά το σχετικό κόστος της ενέργειας αυτής.

**ΠΟΙΟΣ :** Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, Δημοτικές Αρχές των εκάστοτε τουριστικών προορισμών.

**ΠΟΤΕ :** Άμεσα

2. Σε περίπτωση που οι είδη υπάρχουσες δεν κινούν το ενδιαφέρον του νοτιοκορεάτη τουρίστα θα ήταν συνετό η δημιουργία νέων πιο μοντέρνων πολιτιστικών γεγονότων όπως για παράδειγμα αγώνες Φόρμουλα 1, έκθεση παραδοσιακών προϊόντων κλπ.

**ΠΟΙΟΣ** : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, Εταιρίες για Οργανώσεις Εκδηλώσεων και Φεστιβάλ.

**ΠΟΤΕ** : Βραχυπρόθεσμα

3. Προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού της Ελλάδας. Για παράδειγμα ο αγροτουρισμός σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Ο νοτιοκορεάτης θέλει να βιώσει στα ταξίδια του εμπειρίες που δε θα έκανε στην καθημερινή του ζωή.

**ΠΟΙΟΣ** : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, Τοπικές Αρχές στον προορισμό.

**ΠΟΤΕ** : Μεσοπρόθεσμα

## **5. ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΜ ( ΑΔ3 )**

Η έρευνα έδειξε πως αρκετοί ερωτηθέντες αντιμετώπισαν δυσκολίες στις μετακινήσεις τους κατά τη διαμονή τους. Αυτό ίσως να οφείλεται σε στάσεις εργασίας που κατά καιρούς επηρεάζουν τις μετακινήσεις με τα ΜΜΜ τόσο τον πολιτών όσο και των επισκεπτών. Ακόμη ίσως να οφείλεται στα ωράρια των ΜΜΜ ειδικότερα εκείνων που εξυπηρετούν τα λιμάνια και το αεροδρόμιο.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Σε περίπτωση των στάσεων εργασίας των ΜΜΜ αρχικά να γίνονται έγκυρες ενημερώσεις των αρμοδίων του τουρισμού για την άμεση ανακοίνωση τους για την αποφυγή ταλαιπωρίας των τουριστών. Ταυτόχρονα θα πρέπει τα Ξενοδοχεία που δέχονται Κορεάτες τουρίστες να παρέχουν εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης είτε σαν οδηγίες(Αγγλική η και Κορεάτικη) είτε με τη χρήση δικών τους μεταφορικών μέσων.

**ΠΟΙΟΣ** : Αρμόδια Υπουργεία, Οργανισμοί ΜΜΜ, ΕΟΤ, Σύνδεσμοι εργαζομένων ΜΜΜ, Ξενοδοχεία , Γραφεία τουρισμού.

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

2. Σε περίπτωση που οφείλεται στο περιορισμένο ωράριο λειτουργίας των ΜΜΜ, η προσπάθεια διευρύνσεως σε 24ωρη βάση των κύριων μέσων και των γραμμών τους που εξυπηρετούν τα αεροδρόμια και τα λιμάνια και ιδιαίτερα την περίοδο που η Ελλάδα δέχεται το μεγαλύτερο όγκο τουριστών.

**ΠΟΙΟΣ** : Αρμόδια Υπουργεία, Οργανισμοί ΜΜΜ .

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα.



## **6. ΜΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΚΟΡΕΑΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ( ΑΔ9 )**

Η Κορεάτικη γλώσσα δεν είναι ευρέως διαδεδομένη στην Ελλάδα ,όπως και οι άλλες ασιατικές γλώσσες (ιαπωνικά και κινέζικα). Ο νοτιοκορεάτης τουρίστας με τη σειρά του αν και είναι γνώστης της αγγλικής γλώσσας τείνει να μην τη χρησιμοποιεί με άνεση και για αυτό το λόγο καταφεύγει σε κορεάτικους ιστότοπους για τον προγραμματισμό του ταξιδιού ή σε εγχώρια ταξιδιωτικά έντυπα και μπροσούρες. Αυτό θα μπορούσε να αποβεί ζημιοφόρο για τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου και των σχετικών εντύπων για την Ελλάδα καθώς η Αγγλική γλώσσα τους απωθεί από το να ασχοληθούν με τον ιστότοπο η το περιεχόμενο του φυλλαδίου ή μπροσούρας.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Στην περίπτωση αυτή προτείνεται η ένταξη της επιλογής της κορεάτικης γλώσσας σε βασικές ιστοσελίδες για την Ελλάδα καθώς και την μετάφραση του έντυπου διαφημιστικού της υλικού για τον τουρισμό στην κορεάτικη γλώσσα. Το ίδιο συνιστάται να κάνουν μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες αλλά και μικρότερα ξενοδοχεία σε περιοχές που προσελκύουν πολλούς κορεάτες τουρίστες όπως η Σαντορίνη, η Αθήνα, η Μύκονος κλπ.

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ, Οργανώσεις Ξενοδοχείων Ελλάδος

**ΠΟΤΕ** : Μεσοπρόθεσμα.

## **7. ΑΠΟΥΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ ( ΑΔ10 )**

Ο ΕΟΤ κατά το παρελθόν είχε προσπαθήσει και είχε οργανώσει εκδηλώσεις με τις οποίες θα προωθούσε την Ελλάδα και τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς στην αγορά της Νοτίου Κορέας. Όμως πλέον οι προσπάθειες έχουν μειωθεί ή δεν υπάρχουν και καθόλου. Η τρέχουσες οικονομικές συνθήκες και η απουσία αντιπροσωπίας του ΕΟΤ στη χώρα (η Κορέα αντιπροσωπεύεται με το γραφείο του ΕΟΤ στην Ιαπωνία) δεν υποστηρίζουν και δεν ενθαρρύνουν τέτοιες ενέργειες.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Η οικονομική ενίσχυση τέτοιων εγχειρημάτων θα επιτευχθεί με την αύξηση των εσόδων του Ελληνικού τουρισμού. Αυτό θα γίνει μετά την επίτευξη των κινήσεων που έχουν αναφερθεί και στην αντιμετώπιση της οικονομικής αστάθειας της χώρας. Η παρουσία ενός ιστότοπου στην κορεάτικη γλώσσα όπου να διαφημίζονται οι Ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί. Επίσης υπάρχουν Κορεάτικοι είτε διεθνείς ιστότοποι/blogs όπου μπορούν να καταχωρούνται κείμενα, φωτογραφίες, σχόλια από την τουριστική Ελλάδα.

**ΠΟΙΟΣ** : Κυβέρνηση, ΕΟΤ, Ελληνικά Τουριστικά Γραφεία.

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα ειδικά για το διαδίκτυο.

2. Η δημιουργία ενός γραφείου ΕΟΤ στη Νότιο Κορέα θα δώσει μια καλύτερη είσοδο στην τουριστική αγορά της.

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ,

**ΠΟΤΕ** : Μακροπρόθεσμα

### **9.3 ΑΠΑΛΕΙΨΗ ΤΩΝ ΑΠΕΙΛΩΝ**

---

#### **1. ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΧΑΜΗΛΑ ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ( ΑΠ1 )**

Όπως αναφέρθηκε στην έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ευρώπη λόγω της απόστασης και του κόστους πραγματοποίησης του ταξιδιού βρίσκεται χαμηλά στη λίστα των Νοτιοκορεατών. Αφού η Ελλάδα είναι κομμάτι της Ευρώπης απειλείται και αυτή άμεσα από αυτό το γεγονός.

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Για να φέρουμε στην Ελλάδα Νοτιοκορεάτες τουρίστες βάζοντας την στις πρώτες επιλογές του για ταξίδια, πρέπει να γίνουν προωθητικές ενέργειες που θα την προβάλουν ως έναν μοντέρνο «in» προορισμό. Με κύριο στόχο τους την αναπτυσσόμενη νεαρή σε ηλικία μεσαία τάξη που έχει όρεξη για ταξίδια.

Στις προωθητικές αυτές ενέργειες να δίνεται βάση :

- στο φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας και τις ομορφιές της.
- στον πλούσιο πολιτισμό της και στην ενδιαφέρουσα κουλτούρα και ιστορία της που είναι μοναδική στον κόσμο
- στο ευχάριστο κλίμα ειδικότερα για τη βασική περίοδο των διακοπών των Νοτιοκορεατών (Μάιο - Αύγουστο)
- στον τρόπο διασκέδασης των νέων ανθρώπων στην Ελλάδα
- στον εναλλακτικό τουρισμό που θα τους δώσει νέες εμπειρίες που δεν έχουν τη δυνατότητα να τις κάνουν στη χώρα τους.
- στην άνεση της διαμονής με έμφαση στα καλά ξενοδοχεία και τις ανέσεις που προσφέρουν καθώς και τις τοποθεσίες τους
- στο οικονομικό κόστος του ταξιδιού και την ικανοποίηση του Νοτιοκορεάτη στο συνολικό κόστος αυτού
- στην έμφαση της παρουσίασης της Ελλάδας σε ταινίες του Χόλυγουντ με κοινοποίηση πληροφοριών των Ελληνικών περιοχών που έχουν γυριστεί
- στον τονισμό των σχέσεων μεταξύ της Ελλάδας και της Ν. Κορέας που είναι παραδοσιακά φιλικές
- στην προώθηση της Ελλάδας ως μιας χώρας ασφαλούς για τουρισμό που παρά όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει, υποδέχεται τον επισκέπτη της με χαρά και φιλοξενία

- στην ανάρτηση των απόψεων και των εμπειριών Νοτιοκορεατών ταξιδιωτών μέσω ηλεκτρονικών ημερολογίων “blogs” και “v-blogs.”

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

## **2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ( ΑΠ3 )**

Η Ελλάδα όπως προαναφέρθηκε δεν έχει άμεση αεροπορική σύνδεση με τη Σεούλ. Οι περισσότερες πτήσεις προς Ελλάδα έχουν ως ενδιάμεση στάση χώρες όπως η Τουρκία, η Γαλλία, η Ιταλία κλπ που αποτελούν ανταγωνιστικές αγορές για την Ελλάδα.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Η άμεση αεροπορική σύνδεση των δυο χωρών είναι όπως προαναφέρθηκε πολύ σημαντικό για την αποτελεσματική εδραίωση της χώρας μας ως πρώτη επιλογή για των νοτιοκορεάτη τουρίστα

**ΠΟΙΟΣ** : Το κράτος και οι εγχώριες αεροπορικές εταιρίες που πετάνε στο εξωτερικό(Aegean & Olympic Airways) καθώς και η Korean Air.

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

2. Προωθητικές ενέργειες που θα τονίζουν την ξεχωριστή φύση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός. Τι την κάνει πιο ελκυστική σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

## **3. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΡΕΑΤΗ (ΑΠ2)**

Ένα ταξίδι από τη Νότιο Κορέα σε κάποια χώρα της Ευρώπης αποτελεί μεγάλη δέσμευση για τον ταξιδιώτη. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση που επιλέξει να επισκεφτεί την Ελλάδα. Είναι ένα ταξίδι που απαιτεί αρκετό χρόνο για την πραγματοποίησή του και ειδικότερα ο χρόνος για την μεταφορά του στον προορισμό του καταναλώνει αρκετό κομμάτι από το σύνολο του διαθέσιμου χρόνου του για το ταξίδι.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Η άμεση αεροπορική σύνδεση των δυο χωρών είναι για άλλη μια φορά η πιο σημαντική ενέργεια που θα μπορούσε να ελαχιστοποιήσει σε ικανοποιητικό βαθμό τη διστακτικότητα πραγματοποίησης του ταξιδιού στην Ελλάδα.

**ΠΟΙΟΣ** : Το κράτος και οι εγχώριες αεροπορικές εταιρίες που πετάνε στο εξωτερικό(Aegean & Olympic Airways) καθώς και η Korean Air.

**ΠΟΤΕ** : Μεσοπρόθεσμα

#### **4. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥΣ (ΑΠ5 )**

Βλέπε αδυναμίες ( ΑΔ1 )

#### **5. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΟΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΣΙΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ( ΑΠ4 )**

Ο Νοτιοκορεάτης τουρίστας είναι αρκετά υπερήφανος για την καταγωγή του όπως αποτυπώνεται στην έρευνα της Ευρώπης (βλ. Κεφάλαιο 4) και δεν του αρέσει να τον μπερδεύουν και να τον συσχετίζουν με άλλου ασιατικούς λαούς. Για αυτό το λόγω το ελληνικό προσωπικό του τουρισμού θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικό ως προς την εξυπηρέτηση του. Η συνήθης αντίληψη «είναι όλοι ίδιοι»/ «δε τους ξεχωρίζω» δεν πρέπει να υπάρχει στους χώρους προσφοράς υπηρεσιών τουρισμού. Όχι μόνο για τους Ασιάτες αλλά για οποιοδήποτε στερεότυπο που συσχετίζεται με οποιαδήποτε εθνότητα και λαό. Τέτοιες συμπεριφορές μπορούν πολύ εύκολα να στιγματίσουν και να δυσφημίσουν τον τουρισμό της χώρας μας.

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Αποφυγή της δημιουργίας στερεότυπων συμπεριφορών απέναντι στους ασιάτες τουρίστες ,από το τουριστικό προσωπικό.

**ΠΟΙΟΣ** : Αρμόδιοι εκπαίδευσης του προσωπικού τουρισμού, Τουριστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί ,οδηγίες του ΕΟΤ.

**ΠΟΤΕ** : Άμεσα

2. Επιλογή και πρόσληψη εργαζομένων που έχουν εκπαιδευτεί στον τομέα του τουρισμού και ορθή και άρτια εκπαίδευση τους στον τομέα εξυπηρέτησης τουριστών.

**ΠΟΙΟΣ** : Σχολές Τουριστικών επαγγελματιών, Τουριστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί

**ΠΟΤΕ** : Βραχυπρόθεσμα

## 9.4 ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

---

### 1. ΜΕΓΑΛΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ ( E6,E9,E10,E11 )

Το ενδιαφέρον της Νοτίου Κορέας για την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Οι εικόνες των ελληνικών νησιών που προβλήθηκαν μέσω των μεγάλων χολιγουντιανών παραγωγών όπως τα «Mamma Mia» , «Tomb Raider» κλπ κίνησαν το ενδιαφέρον των Νοτιοκορεατών που τείνουν να επηρεάζονται μέσα από την ποπ κουλτούρα .

Το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός τους είναι τόσο μεγάλος για τις ομορφιές της Ελλάδας που χαρακτηριστικά στοιχεία της όπως η αρχιτεκτονική των νησιών και των τοπίων της έχουν υιοθετηθεί σε διαφημίσεις (포카리 스위트, =«Pocari Sweet», = «Πόκαρι Σουίτ») και τηλεοπτικές εκπομπές («세 바퀴», =«MBC Change the World Quiz», =«MBC Κουίζ Άλλαξε τον Κόσμο»). Ενώ διάσημοι Νοτιοκορεάτες καλλιτέχνες έχουν εκφράσει δημόσια το θαυμασμό τους για την Ελλάδα και για την επιθυμία τους να την επισκεφτούν. Τέλος, η παρομοίωση του χωριού «Gamcheon-dong» ως τη Σαντορίνη της Κορέας είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα για το ενδιαφέρον των Νοτιοκορεατών για την Ελλάδα.

### ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

1. Η αξιοποίηση αυτού του αυξανόμενου ενδιαφέροντος από την Κορέα θα μπορούσε να υποστηρίξει πολύ θετικά ένα πιθανό άνοιγμα σε αυτή την αγορά. Για τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της προσπάθειας αυτής θα πρέπει:
  - να γίνει άμεση προώθηση του ελληνικού τουρισμού στη Νότιο Κορέα
  - να χρησιμοποιηθούν οι εικόνες από τις ταινίες – παραγωγές που έγιναν στη χώρα
  - να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση οι ελληνικές εικόνες που χρησιμοποιούνται από τα Κορεάτικα MME.
  - χρήση διασήμων Νοτιοκορεατών που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα (μουσικό γκρουπ Wonder Girls στην τελετή λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα για τα Άτομα με ειδικές ανάγκες) ή έχουν εκφράσει την επιθυμία τους να την επισκεφτούν (τραγουδιστής των DBSK - Yunho )

**ΠΟΙΟΣ:** ΕΟΤ

**ΠΟΤΕ:** Άμεσα για το ξεκίνημα της προώθησης της χώρας και βραχυπρόθεσμα για τη χρήση των Νοτιοκορεατικών στοιχείων για την πιθανή προώθηση της.

## **2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ( Ε3 )**

Το ερωτηματολόγιο καθώς και το ραντάρ φανέρωσαν πως η ικανοποίηση του Νοτιοκορεάτη κατά την παραμονή του στην Ελλάδα ήταν αρκετή ώστε να την προτείνει και στο περιβάλλον του. Αυτό είναι θετικό γιατί η προώθηση των εμπειριών από τουρίστα σε τουρίστα ενισχύει τη φήμη της Ελλάδος και ίσως να ξεκαθαρίζει λανθασμένες αντιλήψεις και εικόνες που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Η διατήρηση και η βελτίωση της εικόνας αλλά και των προτάσεων που έχουν γίνει στους προαναφερθέντες τομείς. παραπάνω

## **3. ΕΥΡΕΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΣ ( Ε7 )**

Το διαδίκτυο και η ασύρματη τεχνολογία, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του για το Νοτιοκορεάτη ακόμη και για την οργάνωση και πραγματοποίηση των ταξιδιών τους. Και όντας στοιχεία που το κόστος τους κυμαίνεται από καθόλου μέχρι και μικρό , είναι αρκετά χρήσιμα για τη προώθηση της Ελλάδας, ιδιαίτερα τη στιγμή που τα κεφάλαια της για επενδύσεις είναι περιορισμένα.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

1. Δημιουργία διαδραστικών ιστοσελίδων με:
  - πληροφορίες για την Ελλάδα και τους ελληνικούς προορισμούς. Τα φεστιβάλ και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που οργανώνονται την κάθε περίοδο .
  - τη δυνατότητα να ανεβάζουν και να μοιράζονται οι Νοτιοκορεάτες επισκέπτες εμπειρίες, περιπέτειες, φωτογραφίες και βίντεο από την παραμονή τους στην Ελλάδα
  - την υπηρεσία βαθμολόγησης και αξιολόγησης ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών
  - ηλεκτρονική εφημερίδα με προσφορές και νέα για την Ελλάδα και τον ελληνικό τουρισμό
  -
2. Δημιουργία «έξυπνων» εφαρμογών για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα που θα περιέχουν :
  - τουριστικές οδηγίες και χάρτες
  - στοιχεία και πληροφορίες για την Ελλάδα
  - διαφημιστικό υλικό τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών
  - φωτογραφίες και βίντεο ελληνικών περιοχών και αξιοθέατων
3. Προσαρμογή των παραπάνω προτάσεων για τον εκάστοτε διάσημο ελληνικό προορισμό
4. Δημιουργία σελίδων και λογαριασμών σε μεγάλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το YouTube, το twitter κλπ. για προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ, Εταιρίες Πληροφορικής και Λογισμικού, Επιμελητήρια.

**ΠΟΤΕ** Η φύση των ενεργειών αυτών δίνει τη δυνατότητα τόσο οικονομικά όσο και οργανωτικά να πραγματοποιηθούν άμεσα.

#### **4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ( Ε8 )**

Αρκετοί από τους επισκέπτες στη χώρα δηλώσαν πως επισκέφτηκαν την Ελλάδα εξαιτίας της συμμετοχής τους σε κάποιο συνέδριο. Και η έρευνα της Ε.Ε.Τ. (βλ. Κεφάλαιο 4) ανέδειξε την Ελλάδα ως μια από τις χώρες που προσελκύουν τους Νοτιοκορεάτες για τη συμμετοχή τους σε συνέδρια.

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Για την ενίσχυση αυτής της ευκαιρίας για την Ελλάδα και τον τουρισμό προτείνεται η δημιουργία περισσότερων συνεδρίων σε αυτή. Για την επίτευξη της αύξησης τους συνιστάται:

- η διεύρυνση των περιεχομένων και θεμάτων των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στη χώρα
- προώθηση του συνεδριακού τουρισμού από τον ΕΟΤ

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ, Οργανισμοί και Εταιρίες Οργάνωσης Συνεδρίων, Επιμελητήρια.

**ΠΟΤΕ**: Άμεσα

#### **5. Η ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ ΜΕ ΟΡΕΞΗ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΜΕ ΟΜΟΡΦΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ( Ε1, Ε5 )**

Τόσο οι ερωτηθέντες Νοτιοκορεάτες που επισκέφτηκαν του ερωτηματολογίου όσο και η αντίστοιχη έρευνα της Ε.Ε.Τ (βλ. Κεφάλαιο 4) φανέρωσαν πως επρόκειτο για μορφωμένους τουρίστες προερχόμενους από την αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη. Τους αρέσει να ταξιδεύουν σε μέρη με όμορφο περιβάλλον και σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο.

#### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Για την ενίσχυση αυτής της ευκαιρίας, η ελληνική διαφημιστική καμπάνια που θα δημιουργηθεί για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στη Νότιο Κορέα θα πρέπει να εστιάζει :

- στη μεσαία τάξη της Νοτίου Κορέας
- στην παρουσίαση των φυσικών ομορφιών της Ελλάδας,
- στην παρουσίαση της ιστορίας και του πολιτισμού της
- στις διάφορες δραστηριότητες με τις οποίες ο τουρίστας θα μπορεί να ενασχοληθεί στη χώρα μας που δεν υπάρχουν ή δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν στη Νότιο Κορέα
- στις γνώσεις και εμπειρίες που θα αποκομίσουν από την επίσκεψη στην Ελλάδα

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ, Οργανισμοί και Εταιρίες Οργάνωσης Συνεδρίων, Διαφημιστικές Εταιρίες

**ΠΟΤΕ**: Άμεσα

## **6. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΑΙΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΜΗΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΝΟΤΙΟΚΟΡΕΑΤΩΝ ( Ε4 )**

Με την κύρια περίοδο διακοπών των νοτιοκορεατών να συμπίπτει με την βασική περίοδο τουρισμού για την Ελλάδα, αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την πιθανή προώθηση του. Έτσι δεν κρίνεται απαραίτητο να διαφοροποιηθεί η κεντρική καμπάνια του ελληνικού τουρισμού για να ενταχθεί στη νοτιοκορεατική αγορά, και έτσι μειώνεται το κόστος της.

### **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Χρήση της ίδιας διαφημιστικής καμπάνιας με μικρές αλλαγές ως προς το περιεχόμενο της με εστίαση:

1. στις δραστηριότητες και τα πολιτιστικά δρώμενα που προσφέρονται κατά αυτή τη περίοδο (Μαΐου - Αυγούστου)
2. στις ανάγκες του που μπορούν να καλυφθούν με την επίσκεψη του στην Ελλάδα αυτή τη χρονική περίοδο
3. σε ατά που περιμένει από τον προορισμό του που μπορεί να τα «αναζητήσει στην Ελλάδα με έμφαση στη συγκεκριμένη περίοδο

**ΠΟΙΟΣ** : ΕΟΤ, Οργανισμοί και Εταιρίες Οργάνωσης Συνεδρίων, Διαφημιστικές Εταιρίες

**ΠΟΤΕ**: Άμεσα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### 10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

#### 10.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν για την ελληνική τουριστική αγορά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, συσχετίζονται με:

1. την οικονομική και πολιτική αστάθεια της Ελλάδας που επηρεάζουν άμεσα:
  - την ευημερία της τουριστική της αγοράς
  - την έλλειψη ασφάλειας για τον τουρίστα κατά την επίσκεψη του στην Ελλάδα
  - τα προβλήματα σε σημαντικές τουριστικές βιομηχανίες, όπως αυτή της κρουαζιέρας
  - τη λειτουργία των ζωτικών λειτουργιών της όπως τα ΜΜΜ που συσχετίζονται με τον τουρισμό (αεροδρόμια, μετρό, λιμάνια κλπ)
2. τη μη εκμετάλλευση του ενδιαφέροντος των Ννοτιοκορεατών για την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό, που έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια στη Νότιο Κορέα.
3. την ελλιπή οργάνωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας για την εισαγωγή και εδραίωση της στη νοτιοκορεάτικη αγορά, σχετικά με:
  - την απουσία άμεσης αεροπορικής σύνδεσης Ελλάδας – Νοτίου Κορέας
  - την ενημέρωση των Νοτιοκορεατών τουριστών για τα πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους
  - την υποστήριξη της κορεάτικης γλώσσας από τις υπηρεσίες του τουρισμού
  - την απουσία τουριστικής έρευνας αγοράς για την τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας
  - την απουσία ελληνικής διαφημιστικής καμπάνιας στη Νότιο Κορέα
  - την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς, λόγω της ύπαρξης αεροπορικών γραμμών που συνδέουν τη Νότιο Κορέα με χώρες που αποτελούν ανταγωνιστικές αγορές για την Ελλάδα

## 10.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις που δημιουργήθηκαν μετά τη διεξαγωγή της έρευνας είναι:

1. η άμεση επαναφορά της σωστής εικόνας της τουριστικής Ελλάδας μέσω της επίτευξης:
  - πολιτικής σταθερότητας
  - οικονομικής σταθερότητας
  - αισθήματος ασφάλειας
2. η διεξαγωγή έρευνας αγοράς και δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας για την Ελλάδα στη Νότιο Κορέα εκμεταλλεόμενοι:
  - τα ευρέως διαδεδομένα στη Νότιο Κορέα, μέσα επικοινωνίας όπως το ιντερνέτ, τη τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και των «έξυπνων» κινητών, που είναι πιο οικονομικά μέσα για τη προώθηση του τουριστικού προϊόντος μας.
  - τη χρήση εικόνων που συσχετίζονται με διάσημους ελληνικούς προορισμούς που ήδη χρησιμοποιούνται από τα κορεάτικα ΜΜΕ.
  - την προώθηση νέων μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός κλπ. ώστε η τουριστική Ελλάδα να γίνει ποιοτικά ελκυστική από τους γείτονες μας, που είναι και ανταγωνιστές μας.
  - με τα πρώτα δείγματα ενδυνάμωσης του τουριστικού ρεύματος από την Κορέα να δημιουργηθεί ένα γραφείο του ΕΟΤ εκεί (τώρα καλύπτεται από το ιαπωνικό γραφείο).
3. η καλύτερη οργάνωση του ελληνικού τουρισμού για την υποδοχή τουριστών από τη Νότιο Κορέα με ενέργειες όπως :
  - την εντονότερη συνεργασία των ελληνικών αεροπορικών εταιριών με τις αντίστοιχες εταιρίες που έχουν πτήσεις απευθείας από την Κορέα. Σε δεύτερο στάδιο την εξασφάλιση της κατευθείαν αεροπορικής πτήσης.
  - την χρήση εναλλακτικών μέσων μεταφοράς σε συνδυασμό με έτοιμα σχέδια δράσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων στην εσωτερική τους μετακίνηση.
  - την πληροφόρηση τους στην κορεάτικη γλώσσα, ειδικά στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται ως επί το πλείστον
  - την ενημέρωση όλων των εργαζομένων στον τουρισμό για την σωστή εξυπηρέτηση των ασιατών τουριστών.

Όλα τα παραπάνω αναφερόμενα αναλύονται διεξοδικά στα προηγούμενα κεφάλαια αυτής της έρευνας. Έχουν μάλιστα ομαδοποιηθεί έτσι, ώστε να βοηθήσουν τον ενδιαφερόμενο να εστιάσει καλλίτερα τις ενέργειες του για την επιτυχημένη διεξόδυση στην τουριστική αγορά της Νότιας Κορέας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

### 11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

---

Μέσα από αυτή την ερασιτεχνική έρευνα αγοράς και σχεδιασμού προσπάθησα να αναλύσω και να παρουσιάσω πώς να προωθηθεί ο ελληνικός τουρισμός στην τουριστική αγορά της Νοτίου Κορέας

Ο σκοπός ήταν να δείξω τις ευκαιρίες τις οποίες θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί ο ελληνικός τουρισμός για να επιχειρήσει σε μια τουριστική αγορά που κρίνεται αρκετά δύσκολη από τους ειδικούς του τουρισμού. Σε μια εποχή που η Ελλάδα χρειάζεται νέες πηγές εσόδων για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης που την καταδυναστεύει ,η αναζήτηση νέων αγορών που δεν έχουν επηρεαστεί αρνητικά όπως αυτές της Ευρώπης είναι μια καλή κίνηση, αν και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο.

Όμως σε δύσκολους οικονομικούς καιρούς ίσως η αναζήτηση λύσεων μέσα από νέα «μονοπάτια» μπορεί να αποφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. **Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Κραβαρίτης Ν. Κώστας, Λύτρας Ν. Περικλής.** 1998, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα
2. **Εγκυκλοπαίδεια Δομή**
3. **Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας-** (Ετήσιες και μηνιαίες στατιστικές αναφορές σε ηλεκτρονική μορφή)

- **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

1. **Pike Steven**, 2008, 'The SWOT matrix' *Destination Marketing*, 1<sup>st</sup> Edition, ELSEVIER, UK, 122 σελ.
2. **Cumings, Bruce** 1997. *Korea's place in the sun*. New York: W.W. Norton,
3. **KOIS** (Korea Overseas Information Service) 2003. *Handbook of Korea, 11th ed.* Seoul: Hollym.
4. **Nahm, Andrew C.** 1996. *Korea: A history of the Korean people (2nd ed.)*. Seoul: Hollym.
5. **Yang, Sung Chul** 1999. *The North and South Korean political systems: A comparative analysis (rev. ed.)*. Seoul: Hollym.
6. **Yonhap News Agency** 2004. *Korea Annual 2004*. Seoul: Author.
7. **Hart, Dennis** 2003. *From Tradition to Consumption: Constructing a Capitalist Culture in South Korea*. Seoul: Author.
8. **Breen, Michael** 2004. *The Koreans: Who They Are, What They Want, Where Their Future Lies*. St. Martin's Griffin.
9. **Market Intelligence Group** 2010, *Market Insights European Travel Commission South Korea*, European Travel Commission (Έντυπη αναφορά σε ηλεκτρονική μορφή)  
<http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>
10. **Byung-Nak Song** 1990, *The rise of the Korean economy*
11. **Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride** 2010, *Destination branding : creating the unique destination proposition*. New York : Routledge/Taylor and Francis

• **ΙΣΟΣΕΛΙΔΕΣ**

**1. Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας**

<http://www.statistics.gr/>

**2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ),**

<http://www.visitgreece.gr>

**3. Οργανισμός Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ),**

<http://www.olp.gr/el/cruise-greece>

**4. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ),**

<http://www.sete.gr>

**5. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ** -Επιτέλους, η Ελλάδα στους 6 πρώτους της Ε.Ε. στα έσοδα από Κρουαζιέρες.',

<http://www.imerisia.gr>

**6. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΘΝΟΣ** - Έφη Καραγεωργίου 2011, 'Πάνω από 350εκ. ευρώ τα έσοδα από τις κρουαζιέρες.',

<http://www.ethnos.gr>

**7. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΣΙΜΠΛΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ, ,**

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story?id=2179408>

**8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΗΣ CIA, *The World Fact Book***

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

**9. ASIANINFO**

<http://www.sianinfo.org>

**10. ENCYCLOPEDIA BRITANNICA,**

<http://www.britannica.com>

**11. Στατιστική Υπηρεσία Κορέας**

<http://www.kostat.go.kr>

**12. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΟΥ ΚΟΓΚΡΕΣΟΥ** – Federal Research Division, 2005 *Country Profile: South Korea*

[http://www.lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/South\\_Korea.pdf](http://www.lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/South_Korea.pdf)

**13. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ**

<http://www.mfa.gr>

**14. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ WIKIPEDIA**

<http://el.wikipedia.org>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

---

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

---

Hello,

My name is Nasiopoulou Angeliki and I am a student of the Technological Institute of Patras in the department of Tourism Administration. This questionnaire is part of my Thesis assignment. For that reason I would like to ask for your help. I would be thankful if you could answer it.

Thank you,

**HAVE A NICE TRIP**

### **QUESTIONNAIRE**

#### **1. AGE**

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-58
- + 65

#### **2. SEX**

- FEMALE
- MALE

#### **3. EDUCATION**

- PRIMERY
- GYMNASIUM
- LYCEUM
- UNIVERSITY
- MASTERS DEGREE
- DOCTORATE DEGREE

#### **4. NUMBER OF DAYS IN GREECE?**

- 1-3
- 4-7
- +7

#### **5. WHO PLANED YOUR TRIP?**

- ALONE
- WITH FRIENDS
- TRAVEL AGENCY
- WITH PARENTS
- GROUP (WITH TRAVEL AGENCY)

#### **6. HOW MANY TIMES BEFORE HAVE YOU VISITED GREECE?**

- 1
- 2-5
- + 5



**7. WHERE ARE YOU STAYING?**

- HOTEL
- CAMP
- HOSTEL/
- APARTMENT RENT (long term)
- OTHER \_\_\_\_\_

**8. HOW WERE YOU INFORMED ABOUT GREECE?**

- FROM FRIENDS
- MAGAZINES
- INTERNET
- TRAVEL AGENCY
- OTHER \_\_\_\_\_

**9. WHAT IS THE PURPOSE OF YOUR VISIT IN GREECE?**

- VECATION AND LEISURE
- ENTERTAINMENT
- SIGHTSEEING
- BUSINESS
- VISITING FRIENDS & FAMILY
- 
- OTHER \_\_\_\_\_

**10. WHAT IS YOUR OPINION ABOUT GREECE REGARDING THE FOLLOWING MATTERS?**

	NOTHING	LITTLE	N/O	A LOT	VERY MUCH
CLIMATE					
PEOPLE'S BEHAVIOUR					
ROAD SYSTEM					
PUBLIC TRANSPORTATION					
PERFORMANCES AND CULTURAL EVENTS					
HISTORY AND HERITAGE					
TRAVEL SAFETY					
ACCOMMODATION					
COST OF ACCOMODATION					
TOTAL COST OF TRAVEL					

**11. ARE YOU VISITING ONLY GREECE?**

- YES
- NO (if you are also visiting other countries please write them below)

\_\_\_\_\_

**12. TYPE OF VISA**

- ONLY FOR GREECE
- SHENGEN VISA
- OTHER \_\_\_\_\_

**13. HOW LONG BEFORE YOUR VISIT DID YOU PLAN YOUR TRIP?**

- 1-2 MONTHS BEFORE
- 5-6 MONTHS BEFORE
- BEFORE 1 YEAR
- MORE THAN 1 YEAR

**14. WHICH PLACES IN GREECE WOULD YOU LIKE TO VISIT?**

- OLYMPIA
- ATHENS
- SANTORINI
- MYCONOS
- RHODES
- CRETE
- DELPHI
- METEORA
- OTHER \_\_\_\_\_

**15. WOULD YOU RECOMMEND GREECE TO YOUR FRIENDS?**

- YES
- NO
- N/O

**16. WOULD YOU VISIT GREECE AGAIN IN THE FUTURE?**

- YES
- NO

**17. WITH WHICH AIRLINE DID YOU TRAVEL TO GREECE?**

---

---

---

**18. THROUGH WHICH COUNTRIES AIRPORT DID YOU TRAVEL TO GREECE?  
(if it is not "INCHEON" airport)**

---

---

---

**19. WHAT WOULD BE A REASON TO VISIT ONLY GREECE AGAIN IN THE FUTURE? (not as part of visiting Europe)**

- DIRECT ROUTE ATHENS-SEOUL
- CHEAPER AIR TICKET PRICES
- FESTIVAL/EVENTS (sports, cultural festivals, etc)
- CRUISES IN THE GREEK ISLANDS
- CHEAPER TOURIST PACKAGES
- TO VISIT DIFFERENT PLACES IN GREECE
- N/O
- OTHER

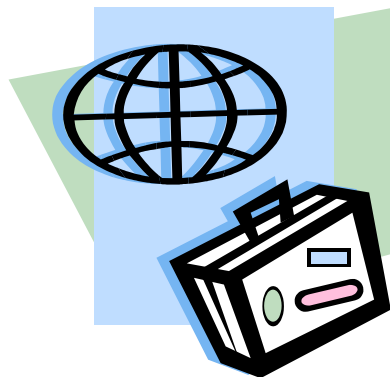
---

---

---

---

---



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΗΝ ΚΟΡΕΑΤΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

---

안녕하세요?

저는 앙겔리끼 나시오뽀루라고 합니다.

저는 관광 사업 관리과를 다니고 있는 대학생이고 졸업반입니다.

이 설문조사는 저의 졸업 논문에 필요한 자료가 될 것입니다.

제가 졸업 논문을 잘 마칠 수 있도록 도와주시면 정말 감사하겠습니다.

편안하고 즐거운 여행 되십시오.

### 설문 조사

#### 1. 연령

- 16-25 세
- 26-35 세
- 36-45 세
- 46-55 세
- 56-58 세
- 65 세 이상

#### 2. 성

- 여자
- 남자

#### 3. 교육

- 초등학교
- 중학교
- 고등학교
- 대학교
- 대학원
- 박사

#### 4. 그리스 체류 기간은?

- 1-3 일
- 4-7 일
- 7 일 이상

#### 5. 여행 프로그램을 누가 만들었습니까?

- 혼자서
- 친구들과 같이
- 여행사
- 부모님께서
- 그룹 (여행사를 통해)

#### 6. 그리스에 얼마나 많이 방문하셨습니까?

- 처음
- 2-5 회
- 5 회 이상

**7. 선택하신 숙소의 종류는?**

- 호텔
- 캠핑
- 민박
- 개인 소유 아파트(장기체류)
- 기타 \_\_\_\_\_

**8. 그리스에 대해서 어떻게 아셨습니까?**

- 친구나 친척을 통해
- 잡지를 보고
- 인터넷을 통해
- 여행사를 통해
- 기타 \_\_\_\_\_

**9. 그리스 여행 목적은?**

- 휴가와 휴식을 위해
- 여가를 위해
- 자연 경관을 보기 위해
- 사업차
- 친구와 친척을 방문하려고
- 기타 \_\_\_\_\_

**10. 그리스에 대해서 얼마나 만족하십니까?**

	전혀	조금	모르 겠다	많이	아주 많이
그리스 기후가 마음에 든다.					
그리스 사람이 친절하다.					
고속도로 상황이 좋다.					
시내 대중 교통 이용이 편리하다.					
공연이나 문화 행사가 인상적이다.					
그리스의 역사와 문화 유산이 좋다.					
여행이 안전하다.					
숙소가 편하다.					
숙소의 가격에 만족한다.					
경비에 비해 만족스러운 여행을 했다.					

**11. 그리스만 방문하십니까?**

- 예
- 아니요 (다른 나라가 있으면 아래에 적어주십시오.)

\_\_\_\_\_

- 12. 비자의 종류**
- 그리스만 비자
  - 썬겐 비자
  - 기타 \_\_\_\_\_
- 13. 얼마나 오래 전에 당신의 여행을 계획하셨습니다?**
- 1-2 개월 전에
  - 4-6 개월 전에
  - 1 년 전에
  - 1 년 이상 전에
- 14. 그리스의 어느 곳을 방문(여행)하고 싶으십니까?**
- 올리피아
  - 아테네
  - 산토리니섬
  - 미코노스
  - 로도스섬
  - 크레테섬
  - 델피
  - 메테오라
  - 기타 \_\_\_\_\_
- 15. 당신의 친구에게 그리스를 방문하도록 추천하시겠습니까?**
- 예
  - 아니요
  - 모르겠다
- 16. 그리스에 다시 방문하고 싶으십니까?**
- 예
  - 아니요
- 17. 그리스에 오기 위해 어느 항공사를 이용하셨습니다?**

---



---



---



---

18. 어느 나라의 공항에서 그리스에 오셨습니까? (한국 인천 공항 아니에요?)

---

---

---

---

19. 다른 유럽 국가가 아닌 그리스 만을 방문하게 된 이유가 무엇입니까?

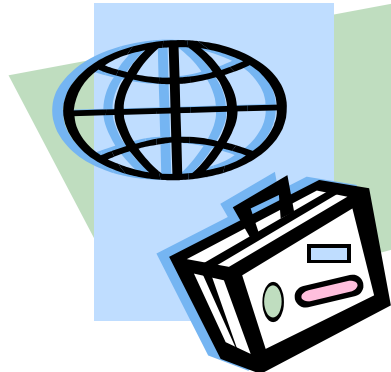
- 아테네-서울 항공편
- 저렴한 비행기표
- 대형 이벤트(경기, 문화행사 등)
- 그리스 섬으로의 크루저여행
- 저렴한 단체 여행
- 그리스의 다른 곳을 보고자
- 모르겠다.
- 다른 이유가 있다면 무엇입니까?

---

---

---

---



감사합니다~

## ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

---



**TO TALK SHOW «CHANGE THE WORLD QUIZ» ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΚΥΚΛΑΔΙΤΙΚΟ ΣΚΗΝΙΚΟ**



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 1**



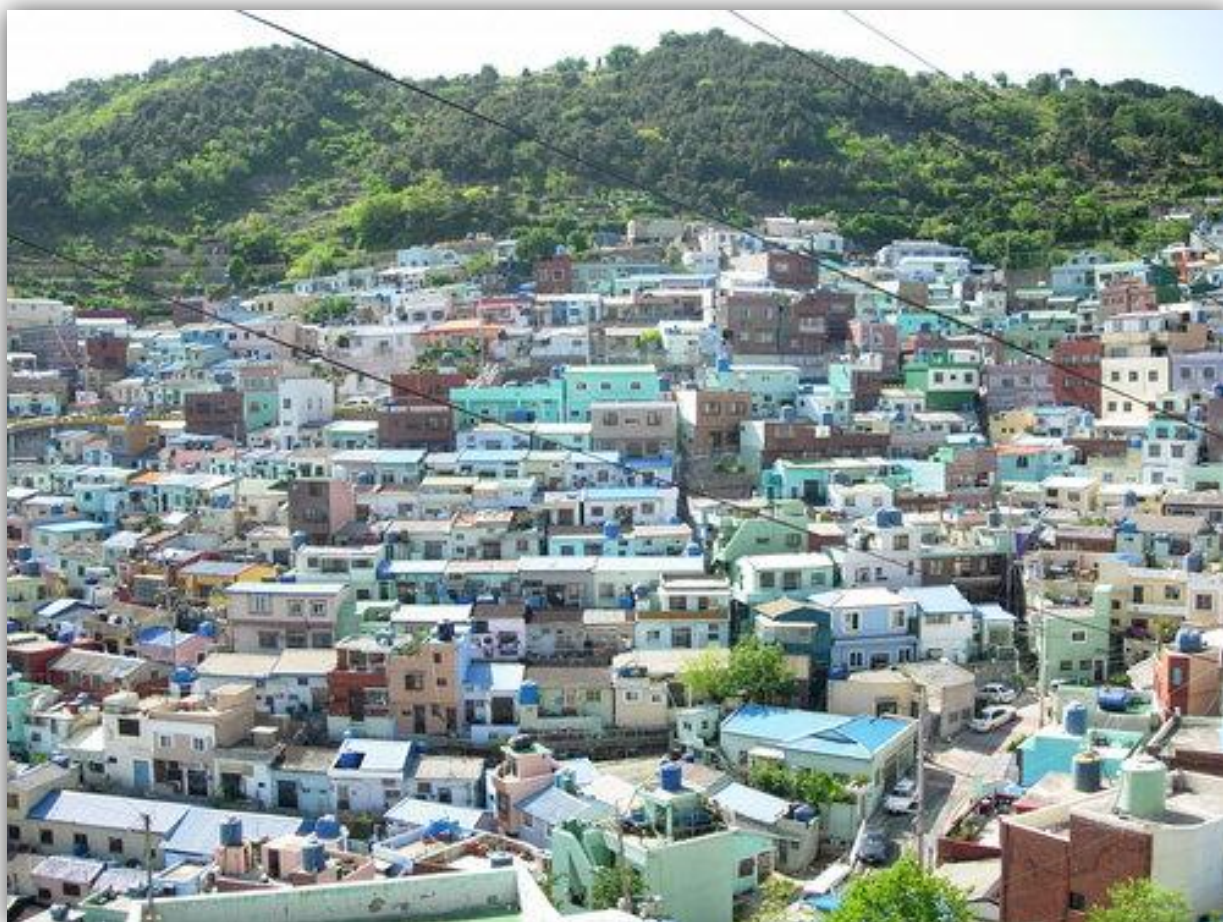
**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 2**

Η ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΜΕ ΤΗ ΛΕΞΗ  
«ΤΑΒΕΡΝΑ»  
ΕΠΙΣΗΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 3

**ΤΟ ΚΟΡΕΑΤΙΚΟ ΧΩΡΙΟ  
«GAMCHEON-DONG»**



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 4**

**Του οποίου η αρχιτεκτονική παραπέμπει στο νησί της Σαντορίνης και αναφέρεται από τους νοτιοκορεάτες ως η Σαντορίνη της Κορέας.**

Πηγή: [visitkorea.or.kr](http://visitkorea.or.kr)

**ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΑΠΟ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ ΚΟΡΕΑΤΙΚΟΥ  
ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ  
«WONDER GIRLS»  
ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΙΚΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ  
SPECIAL OLYMPICS 2011**



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 5**

**Το βίντεο περιέχει εικόνες από το Ηρώδειο, την Ακρόπολη και το Παναθηναϊκό Στάδιο. Δημοσιoποιήθηκε στο δημοφιλέσ ισότοπο “YouTube” και το έχουν δει πάνω από 91.000 άτομα από όλο τον κόσμο.**

**Πηγή:** Wonder girls official YouTube Channel

