

14/6/2022

Αυστραλία: τάσεις της αγοράς. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

(Ε.Σ.Δ. 2022, έργο 1.2.1.)

Υπουργείο Τουρισμού, Ιούνιος 2022

Παρατίθεται ως:

Υπουργείο Τουρισμού (2022). *Αυστραλία: τάσεις της αγοράς. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας*. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής, Διεύθυνση Έρευνας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
1. Προφίλ ενδιαφερόμενων επισκεπτών προς Ελλάδα - Έρευνα μέσω εφαρμογής VisitGreece	4
1.1. Σκοπός της έρευνας.....	4
1.2. Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες	5
1.3. Σκοπός της επίσκεψης.....	6
1.4. Με ποιους ταξιδεύεις;.....	6
1.5. Δραστηριότητες στον προορισμό	7
1.6. Επιλογή καταλύματος	9
2. Ποιοτική πρωτογενής έρευνα για την αγορά της Ελληνοαυστραλιανής ομογένειας	10
2.1. Γενικά στοιχεία (ταξιδιωτική συμπεριφορά και προφίλ)	11
2.2. Τι επιζητούν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς όταν ταξιδεύουν στην Ελλάδα	13
2.3. Αποτρεπτικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση ταξιδιού προς την Ελλάδα ..	15
2.4. Πώς μπορούν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς να αποτελέσουν πρεσβευτές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Αυστραλία	18

Εισαγωγή

Στο πλαίσιο των υποχρεώσεων της Διεύθυνσης Έρευνας στο Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2022 (έργο 1.2.1) στην παρούσα επισκόπηση καταγράφονται πρωτογενή ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα για την αγορά της Αυστραλίας. Περιλαμβάνονται σε δύο ενότητες τα αποτελέσματα από τις ακόλουθες έρευνες που υλοποίησε η Διεύθυνση Έρευνας:

A) στην ενότητα 1, **τα αποτελέσματα ευρύτερης ποσοτικής έρευνας** για το προφίλ των επισκεπτών στη χώρα μας μέσω της εφαρμογής VisitGreece. Συνοψίζονται ειδικότερα τα αποτελέσματα για την αγορά της Αυστραλίας.

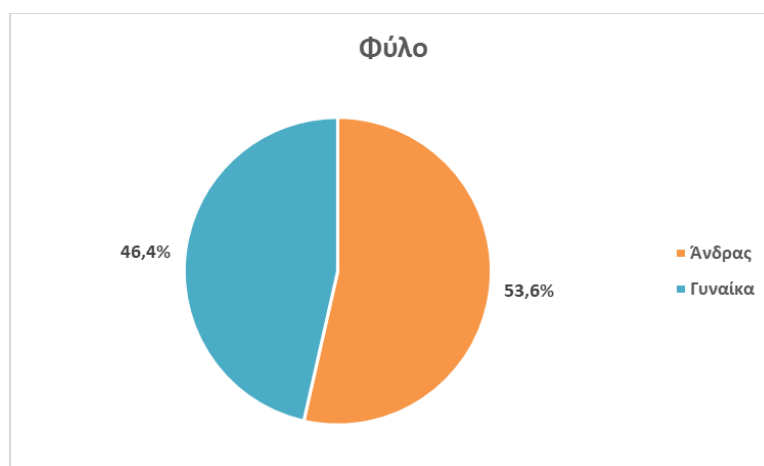
B) στην ενότητα 2, **τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων ομογενών στην Αυστραλία.** Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή του ταξιδιωτικού προφίλ των μελών της Ελληνοαυστραλιανής ομογένειας, μιας αγοράς πιστής στη χώρα μας για την οποία θα μπορούσαμε να διερευνήσουμε περαιτέρω τις επιλογές της όταν ταξιδεύει στην Ελλάδα (ενδεικτικά: δραστηριότητες στον προορισμό, επιλογές για ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας, με ποιους ταξιδεύουν, προτιμήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά γενιά μεταναστών, χρόνος ταξιδιού, κατανομή της τουριστικής δαπάνης). Η έρευνα πεδίου συμπληρώνει τη δευτερογενή έρευνα για την αγορά της Αυστραλίας (desk research), η οποία έχει ήδη ολοκληρωθεί (με αρ. 1223/6.5.2022 ΥΣ Διεύθυνσης Έρευνας).

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

1.1. Σκοπός της έρευνας

Η Διεύθυνση Έρευνας σχεδίασε και υλοποιεί ευρύτερη έρευνα για το προφίλ των επισκεπτών στη χώρα μας μέσω της εφαρμογής VisitGreece. Για την υλοποίηση της έρευνας διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώνεται από τον χρήστη μόλις κατεβάσει την εφαρμογή (onboarding questionnaire). Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στους χρήστες από 1/6/2021 και έως 4/4/2022 και έχει συμπληρωθεί από 874.434 χρήστες της εφαρμογής.

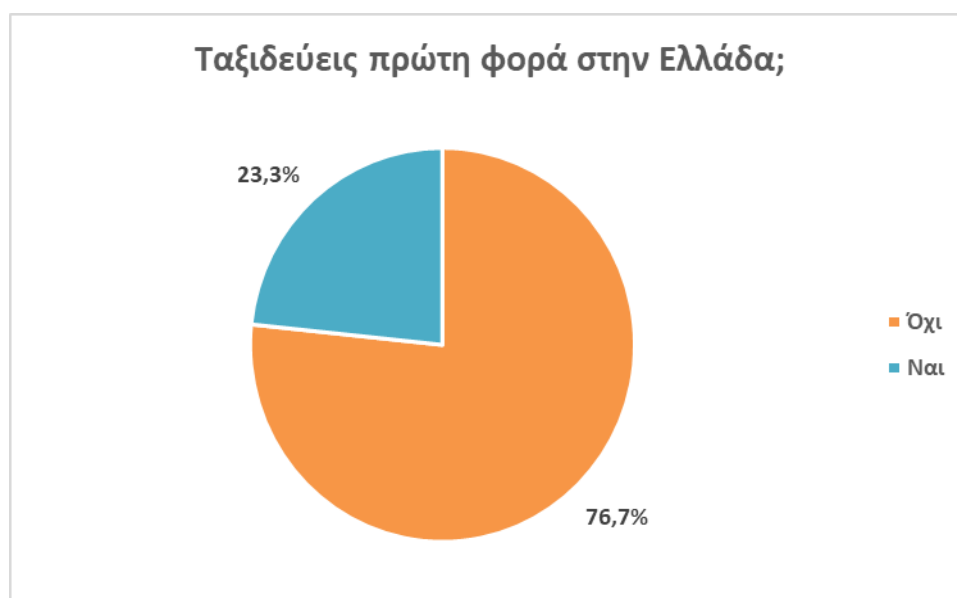
Η έρευνα αποτυπώνει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των επισκεπτών που πρόκειται να ταξιδέψουν στη χώρα μας, πριν την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των χρηστών από την Αυστραλία. Το σύνολο των κατοίκων από Αυστραλία που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο το ανωτέρω διάστημα ανέρχεται σε 1.251, από τους οποίους 959 άνδρες (53,6%) και 292 γυναίκες (46,4%) (Γράφημα 1).



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

1.2. Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες

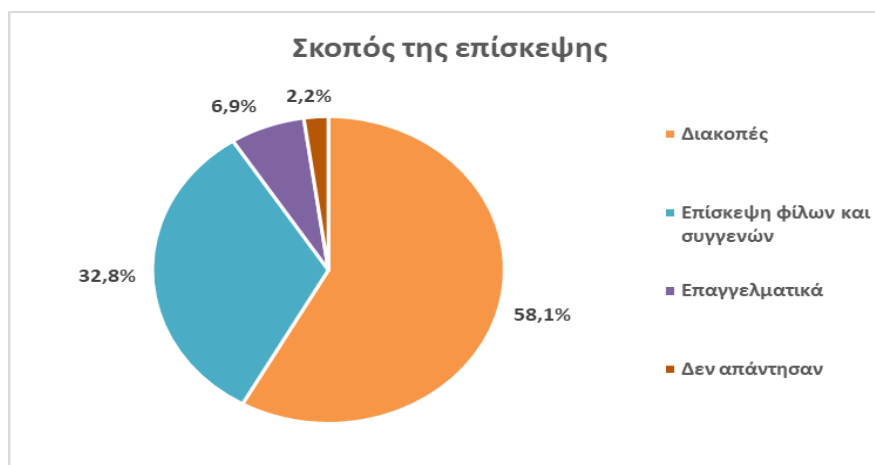
Το 76,7% των χρηστών από Αυστραλία που προτίθεται να επισκεφτεί την Ελλάδα ταξιδεύει για πρώτη φορά ενώ το 23,3% έχει επισκεφτεί ξανά την χώρα (Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Αυστραλία, ποσοστό ταξιδιωτών που πρόκειται να επισκεφθούν για πρώτη φορά την Ελλάδα, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

1.3. Σκοπός της επίσκεψης

Για το 58,1% των συμμετεχόντων οι διακοπές αποτελούν τον κύριο σκοπό επίσκεψης της χώρας ενώ στη δεύτερη θέση με ποσοστό 32,8% είναι η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (Γράφημα 3).

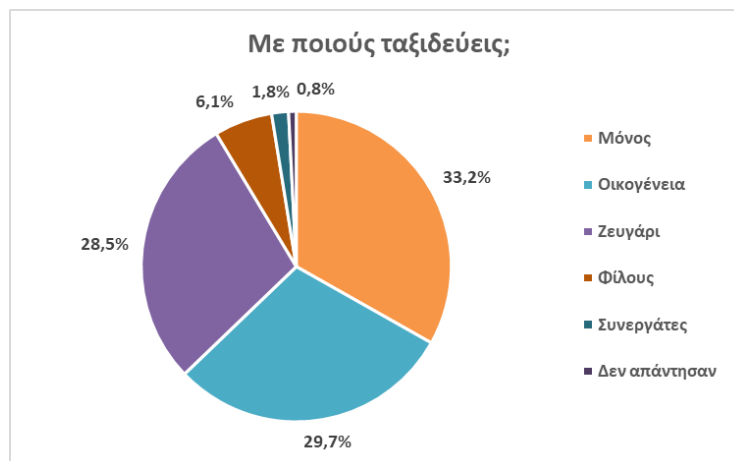


Γράφημα 3: Αυστραλία, ποσοστό ταξιδιωτών ανάλογα με τον σκοπό της επίσκεψης, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

1.4. Με ποιους ταξιδεύεις;

Οι Αυστραλοί ταξιδιώτες μοιράζονται ως προς τα άτομα με τα οποία επιλέγουν να ταξιδέψουν (Γράφημα 4):

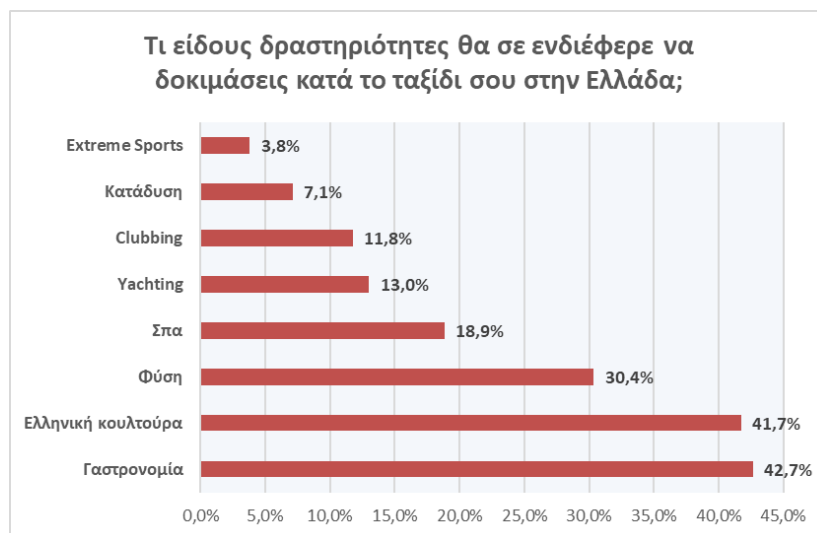
- Σε ποσοστό 33,2% δήλωσε ότι έχουν πρόθεση να επισκεφτούν την Ελλάδα μόνοι.
- Ακολουθούν με ποσοστό 29,7% αυτοί που προτίθενται να ταξιδέψουν οικογενειακά.
- Στην τρίτη θέση με ποσοστό 28,5% βρίσκονται τα ζευγάρια.



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

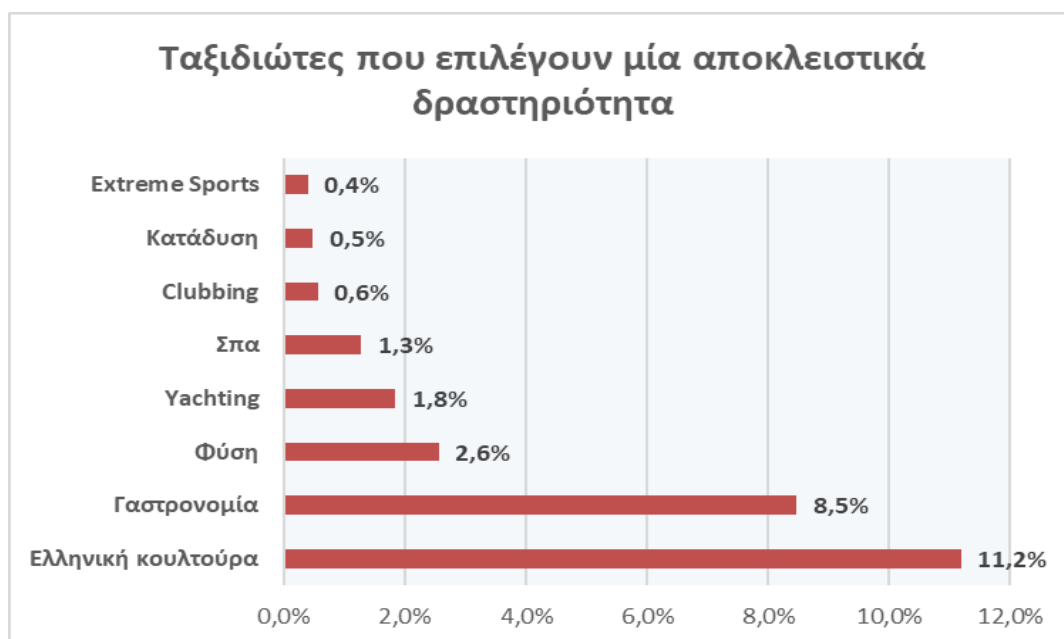
1.5. Δραστηριότητες στον προορισμό

Η γαστρονομία βρίσκεται στην πρώτη θέση στις επιλογές των ταξιδιωτών για δραστηριότητες στον προορισμό σε ποσοστό 42,7%. Ακολουθεί η ελληνική κουλτούρα με 41,2% και το 30,4% ενδιαφέρεται για τη φύση (γράφημα 5).



Γράφημα 5: Αυστραλία, ποσοστό ταξιδιωτών ανά προτιμώμενη δραστηριότητα, 1/6/2021 – 4/4/2022. Τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνα μέσω της εφαρμογής VisitGreece.

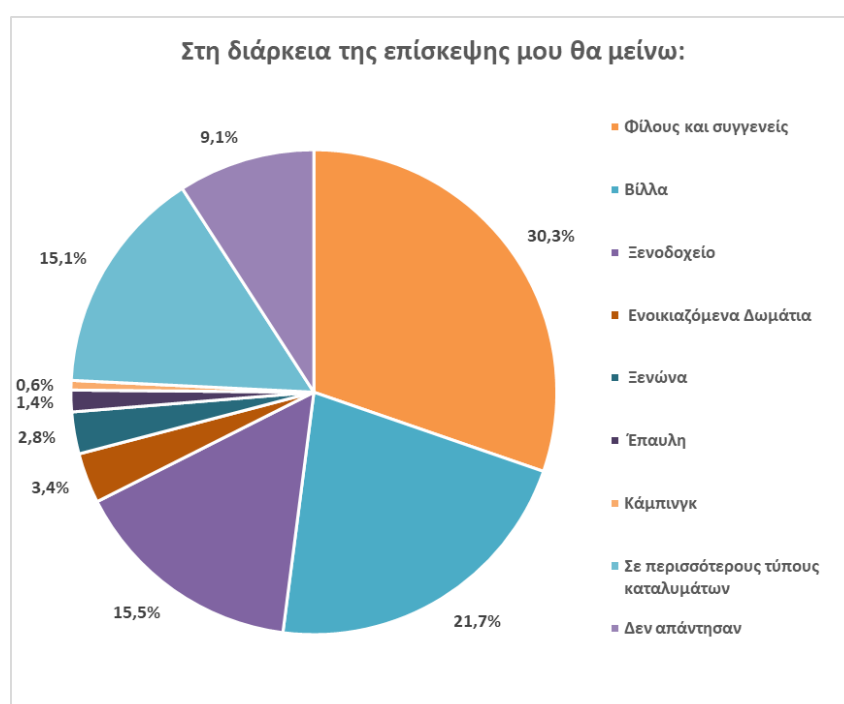
Το 11,2% των ταξιδιωτών επιλέγει **αποκλειστικά** την ελληνική κουλτούρα ως την κύρια δραστηριότητα που επιθυμεί να δοκιμάσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, με την γαστρονομία να βρίσκεται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 8,5%. Στην τρίτη θέση κατατάσσονται δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη φύση (2,6%) (Γράφημα 6).



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

1.6. Επιλογή καταλύματος

Ως προς την επιλογή των καταλυμάτων, το 30,3% των ταξιδιωτών επιλέγει την διαμονή σε φίλους και συγγενείς ενώ με ποσοστό 21,7% στη δεύτερη θέση βρίσκεται η βίλλα (Γράφημα 7). Τα αποτελέσματα αντανακλούν το μεγάλο μερίδιο των Ελλήνων της ομογένειας που συγκαταλέγονται μεταξύ των επισκεπτών από την Αυστραλία.



Γράφημα 7: Αυστραλία, επιλογή καταλύματος, 1/6/2021 – 4/4/2022. Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας, Έρευνας μέσω εφαρμογής VisitGreece.

2. Ποιοτική πρωτογενής έρευνα για την αγορά της Ελληνοαυστραλιανής ομογένειας

Η Διεύθυνση Έρευνας διενεργεί πρωτογενή έρευνα για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των ομογενών στην Αυστραλία. Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή του ταξιδιωτικού προφίλ των μελών της Ελληνοαυστραλιανής ομογένειας, μιας αγοράς πιστής στη χώρα μας για την οποία θα μπορούσαμε να διερευνήσουμε περαιτέρω τις επιλογές της όταν ταξιδεύει στην Ελλάδα. Η παρούσα έκθεση περιλαμβάνει τα ευρήματα προκαταρκτικής ποιοτικής έρευνας η οποία υλοποιήθηκε με σειρά διαδικτυακών συνεντεύξεων με πληροφορητές – κλειδιά, εκπροσώπους των φορέων της ελληνικής ομογένειας στην Αυστραλία, για την διαμόρφωση γενικής εικόνας για τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς των ομογενών της Αυστραλίας¹.

Κατάλογος των Πληροφορητών-Κλειδιά της Ελληνικής Ομογένειας στην Αυστραλία		
Φορέας/Δραστηριότητα	Θέση σε Φορέα	Κωδικός
Hellenic Australian Chamber of Commerce and Industry -NorthernTerritory (HACCI)	Πρόεδρος	ΠΚ01
Τουριστική Επιχείρηση	Ιδιοκτήτης	ΠΚ02
Power and WaterCorporation	SeniorManager	ΠΚ03
Hellenic Australian Chamber of Commerce and Industry - Victoria (HACCI)	Communications Coordinator	ΠΚ04
Hellenic Australian Chamber of Commerce and Industry - West Australia (HACCI)	Πρόεδρος	ΠΚ05
Εφημερίδα The Greek herald	Editor	ΠΚ06

Πίνακας 1: Πληροφορητές-κλειδιά ποιοτικής έρευνας

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων τέθηκαν τρία βασικά ερωτήματα, στα οποία οι πληροφορητές -κλειδιά [ΠΚ] κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους:

¹ Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων διαπιστώθηκε ότι θα ήταν χρήσιμη η διενέργεια περισσότερο εκτεταμένης έρευνας για την αναλυτική αποτύπωση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των ομογενών, την οποία η Διεύθυνση Έρευνας σχεδιάζει για το επόμενο χρονικό διάστημα.

- Τι επιζητούν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς όταν ταξιδεύουν στην Ελλάδα;
- Ποιους αποτρεπτικούς παράγοντες εντοπίζουν για την πραγματοποίηση του ταξιδιού προς την Ελλάδα;
- Πώς θα μπορούσαν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς να αποτελέσουν πρεσβευτές της Ελλάδας στην Αυστραλία;

Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της συζήτησης έγινε σαφής αναφορά και σε γενικότερα ζητήματα ταξιδιωτικής συμπεριφοράς του Ελληνοαυστραλού ταξιδιώτη.

2.1. Γενικά στοιχεία (ταξιδιωτική συμπεριφορά και προφίλ)

Λόγω της μεγάλης απόστασης και του κόστους, οι Ελληνοαυστραλοί επισκέπτες **παραμένουν για σημαντικό χρονικό διάστημα στη χώρα, π.χ. για ένα μήνα ή μεταξύ έξι και οκτώ εβδομάδων** [ΠΚ04, ΠΚ06]. Μετά από δύο χρόνια κλειστών συνόρων λόγω της πανδημίας, υπάρχει μεγάλη διάθεση από τους Αυστραλούς εν γένει να ταξιδέψουν [ΠΚ04]. Παράλληλα, πρέπει να υπογραμμιστεί πως πολυάριθμοι είναι οι Ελληνοαυστραλοί που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και οι οποίοι επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας [ΠΚ04].

Όσον αφορά την ελληνική παροικία της Αυστραλίας, αυτή είναι **κατακερματισμένη**. Υπάρχουν εντός αυτής **διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών ανάλογα κυρίως με την ηλικία και την περίοδο κατά την οποία μετανάστευσαν στη χώρα** [ΠΚ04]. Οι βασικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Η πρώτη βασική κατηγορία είναι οι **πρώτης γενιάς μετανάστες** οι οποίοι είναι πλέον ηλικιωμένοι και, στην περίπτωση που έχουν την οικονομική άνεση και η κατάσταση της υγείας τους το επιτρέπει, επισκέπτονται όσο πιο τακτικά μπορούν τον τόπο καταγωγής τους όπου συχνά διαθέτουν εξοχικές κατοικίες ή άλλου είδους περιουσία. Σε αρκετές περιπτώσεις περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα εκεί (π.χ. έξι εβδομάδες) ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και περίπου το μισό χρόνο, κυρίως κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του καλοκαιριού [ΠΚ04]. Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί πως εάν ένας συνταξιούχος παραμείνει περισσότερο από έξι μήνες εκτός Αυστραλίας θα διακοπεί η καταβολή της

σύνταξης του. Στην προκειμένη περίπτωση έγινε, επιπροσθέτως, αναφορά στο **ζήτημα της έλλειψης σύμβασης για την αποφυγή της διπλής φορολογίας**, το οποίο απασχολεί πολλούς Ελληνοαυστραλούς, οι οποίοι διαθέτουν περιουσία στην Ελλάδα ή οι οποίοι δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε αυτή. Η δημιουργία website για την παροχή πρακτικών πληροφοριών για τη ζωή και το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα προσανατολισμένο στις ανάγκες της ελληνικής ομογένειας στην Αυστραλία θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο αντιμετώπισης του εν λόγω προβλήματος και περαιτέρω προώθησης των επενδύσεων από Αυστραλία [ΠΚ06]. Στον ιστότοπο μεταξύ άλλων θα μπορούσε να είναι δυνατή η εύρεση λογιστών, δικηγόρων με καλή γνώση της αγγλικής.

- Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τη **δεύτερη γενιά η οποία δεν διατηρεί τόσο στενή επαφή με την Ελλάδα**, δεδομένου ότι δεν έχει βιωματική σχέση με τον τόπο καταγωγής. Βασικό τους κίνητρο κατά την επίσκεψη είναι η πραγματοποίηση διακοπών και επιλέγουν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως Αθήνα, Μύκονος, Σαντορίνη, [ΠΚ04] αλλά και τις Κυκλάδες, τα νησιά του Ιονίου και την Κρήτη [ΠΚ05] και δεν δείχνουν να επιθυμούν να εξερευνήσουν λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς. Οι εν λόγω επισκέπτες πραγματοποιούν το ταξίδι προς την Ελλάδα λιγότερο συχνά, π.χ. κάθε πέντε χρόνια [ΠΚ04]. Ωστόσο, ακόμα και μεταξύ των μεταναστών τρίτης και τέταρτης γενιάς η επιθυμία να επισκεφτούν την Ελλάδα είναι έντονη, παρά την περιορισμένη επαφή τους με την ελληνική γλώσσα και πολιτισμό [ΠΚ04].
- Η τρίτη κατηγορία είναι οι **νέοι μετανάστες**, οι οποίοι μετανάστευσαν λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, των οποίων ο δεσμός με την Ελλάδα είναι ακόμα έντονος και επιστρέφουν όσο πιο συχνά μπορούν προκειμένου να δουν την οικογένεια τους (συνήθως κάθε δύο χρόνια κυρίως για οικονομικούς λόγους) [ΠΚ04]. Ως πρώτο προορισμό επιλέγουν τον προορισμό που τους συνδέει με την Ελλάδα από άποψη οικογένειας και διαμένουν στα δικά τους σπίτια και εξοχικές κατοικίες. Ως εκ τούτου δεν συμπεριφέρονται ως τουρίστες όταν βρίσκονται στην Ελλάδα αλλά ως εγγενείς Έλληνες [ΠΚ05].

Πριν από την πανδημία υπήρχαν άνθρωποι και οικογένειες με στενούς δεσμούς στην Ελλάδα, που **ταξίδευαν και δύο φορές τον χρόνο** σε αυτήν, και κάθε τρία χρόνια και κατά την περίοδο των Χριστουγέννων [ΠΚ05]. Αυτοί που θα έρθουν τα Χριστούγεννα είναι μικρό ποσοστό δεδομένου ότι η πλειονότητα θα επιλέξει να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού [ΠΚ05].

2.2. Τι επιζητούν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς όταν ταξιδεύουν στην Ελλάδα

Η τουριστική συμπεριφορά του Ελληνοαυστραλού και του Αυστραλού τουρίστα σε πολλές περιπτώσεις δεν παρουσιάζει ουσιαστικά μεγάλες διαφορές με μόνη εξαίρεση το γεγονός πως οι Ελληνοαυστραλοί κατά το αρχικό μέρος του ταξιδιού τους θα επισκεφτούν τον προορισμό εκείνο που συνδέεται με το οικογενειακό τους παρελθόν [ΠΚ05].

Ένα σημείο στο οποίο έγινε ιδιαίτερη αναφορά ήταν η ανάγκη στροφής σε **νέα τουριστικά προϊόντα μακριά από το παρωχημένο μοντέλο Ήλιος και Θάλασσα, προκειμένου το ενδιαφέρον του αυστραλιανού κοινού εν γένει για την Ελλάδα να ενισχυθεί**. Σημαντική δυναμική μεταξύ των Αυστραλών ταξιδιωτών παρουσιάζουν ειδικές μορφές τουρισμού όπως τα **extreme sports** και ο **ορειβατικός τουρισμός**, δεδομένου πως πολλοί επιλέγουν τους **χειμερινούς μήνες** για την πραγματοποίηση ορειβατικών δραστηριοτήτων. Οι εν λόγω μορφές τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην άμβλυνση της εποχικότητας και την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (διατήρηση θέσεων εργασίας, διεύρυνση της περιόδου λειτουργίας των καταλυμάτων και των τουριστικών επιχειρήσεων),. Η Κάλυμνος, η οποία χαίρει πλέον διεθνούς φήμης ως ορειβατικός προορισμός αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα περίπτωση και διαθέτει μεγάλα περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση στην αυστραλιανή αγορά [ΠΚ02].

Παράλληλα, ο **οινοτουρισμός** θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον των αυστραλών ταξιδιωτών εν γένει στην περίπτωση που πραγματοποιούνταν μία εξειδικευμένη εκστρατεία προώθησης της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού. Παρόλο που έχουν καταβληθεί προσπάθειες για την προώθηση του ελληνικού κρασιού στην Αυστραλία αυτές δεν έχουν ευοδωθεί, δεδομένου ότι το αυστραλιανό κρασί είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό σε επίπεδο

τιμής και ποιότητας και το ελληνικό καθίσταται, λόγω του μεγάλου κόστους μεταφοράς, προϊόν πολυτελείας που διατίθενται αποκλειστικά σε ακριβά εστιατόρια [ΠΚ04].

Λόγω του τρόπου ζωής των Αυστραλών (οι περισσότεροι διαμένουν σε πόλεις με μικρές πίσω αυλές) είναι αρκετά συνηθισμένο, η δεύτερη και τρίτη γενιά ελλήνων ομογενών αλλά και οι αυστραλοί επισκέπτες συνολικά, όταν επισκέπτονται την Ελλάδα να επιθυμούν **να βιώσουν την πραγματική αγροτική εμπειρία και τη ζωή της φάρμας** (να επισκεφτούν ελαιώνες, να είναι κοντά σε ζώα, να παρακολουθήσουν τη γιαγιά που ανοίγει το φύλο κ.α.) [ΠΚ06] και αποζητούν μία μοναδική και **ολιστική εμπειρία** [ΠΚ03].

Ταυτόχρονα, μετά την πανδημία έχει αυξηθεί στην Αυστραλία η **δημοφιλία των retreats**, δηλαδή τόπων τουριστικής διαμονής όπου μπορεί κάποιος να αποσυνδεθεί από τον έξω κόσμο αφήνοντας το κινητό του τηλέφωνο στην είσοδο, για να τον ειδοποιούν όταν χρειάζεται, και όπου μπορεί να κάνει διακοπές χαλάρωσης κοντά στον φυσικό τρόπο ζωής (για παράδειγμα, διατροφή με τοπικά και οργανικά προϊόντα, γιόγκα)[ΠΚ06].

Πολυάριθμοι είναι οι Αυστραλοί που στρέφονται στο Μπαλί για **ιατρικό και οδοντιατρικό τουρισμό**, γεγονός που δείχνει τη δυναμική που έχει η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Πρωτοβουλίες για τον ιατρικό τουρισμό είχαν ξεκινήσει και από την Ελλάδα δεδομένου ότι η χώρα διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (π.χ. γιατρούς παγκοσμίου φήμης) αλλά αυτές δεν έχουν ευοδωθεί. Ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο αναφέρθηκε σε σχέση με αυτή την ειδική μορφή τουρισμού είναι το ότι ο **τουρίστας αντιμετωπίζεται συχνά με χρηματοθηρικούς όρους** («τον βλέπουμε σαν κινούμενο δολάριο»). Ένα σημαντικό βήμα για την προώθηση του ιατρικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι και η πραγματοποίηση διμερών σεμιναρίων με αυστραλούς γιατρούς με στόχο την ευαισθητοποίησή των ελλήνων ιατρών σε θέματα **διαπολιτιστικής ευαισθητοποίησης** (cross-cultural awareness) [ΠΚ06].

Κατά τα τελευταία χρόνια η συζήτηση περί **βιωσιμότητας και κυκλικής οικονομίας** στα πλαίσια της ταξιδιωτικής εμπειρίας έχει ενταθεί στην ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού. Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες από την Αυστραλία αλλά και από άλλες χώρες, αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να το πετύχουν. Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την ευκαιρία και να προσελκύσει αυτό

το κοινό. Ως εκ τούτου διανοίγονται σημαντικές ευκαιρίες για τουριστικά προϊόντα όπως ο οικοτουρισμός [ΠΚ03].

2.3. Αποτρεπτικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση ταξιδιού προς την Ελλάδα

Ο βασικότερος αποτρεπτικός παράγοντας είναι ο **οικονομικός**, δηλαδή **το μεγάλο κόστος πραγματοποίησης του ταξιδιού** [ΠΚ04, ΠΚ05]. Υπογραμμίστηκε πως είναι πιθανό ο οικονομικός παράγοντας να καταστεί ακόμα πιο έντονος λόγω των οικονομικών επιπτώσεων της πανδημίας [ΠΚ04]. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές των εισιτηρίων έχουν αυξηθεί σημαντικά και σε αρκετές περιπτώσεις έχουν καταστεί απαγορευτικές: ενώ πριν από 5 χρόνια τα εισιτήρια κυμαίνονταν στα 1200 και 1300 AUD το άτομο, τώρα ανέρχονται σε 2200 AUD το άτομο, μία αύξηση της τιμής που κυμαίνεται γύρω στο 30%. Ως εκ τούτου, προκειμένου να επισκεφτεί τη χώρα μας μία τετραμελής οικογένεια, που είναι ο μέσος όρος στην Αυστραλία, χρειάζεται γύρω στα 8800 AUD [ΠΚ06].

Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η **έλλειψη απευθείας πτήσεων προς την Ελλάδα**, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα ταξίδι που διαρκεί περίπου 24 ώρες [ΠΚ03, ΠΚ04], ενώ προκειμένου να μεταβεί κάποιος στην Ελλάδα από την Αυστραλία πρέπει να πραγματοποιήσει στάση στη Σιγκαπούρη, το Κατάρ ή τα ΗΑΕ [ΠΚ03]. Κατά το παρελθόν η Qatar συγκεκριμένα είχε απευθείας πτήσεις προς Αθήνα αλλά και προς Θεσσαλονίκη για το καλοκαίρι και κάποιες φορές για τα Χριστούγεννα, μειώνοντας σημαντικά το χρόνο του ταξιδιού και διευκολύνοντας τους επισκέπτες [ΠΚ05].

Δυσχέρειες δημιουργούνται και λόγω της **διαφοράς των εποχών**. Στην Αυστραλία οι **καλοκαιρινές σχολικές διακοπές ταυτίζονται με τις διακοπές των Χριστουγέννων**, επομένως τα σχολεία είναι κλειστά περίπου από τα μέσα Δεκεμβρίου μέχρι τις αρχές Φεβρουαρίου, περίοδο κατά την οποία οι οικογένειες είναι σε θέση να πάρουν άδεια και να πραγματοποιήσουν ταξίδια μεγάλης διάρκειας. Αυτό δημιουργεί προβλήματα σε πολλές οικογένειες δεδομένου πως η εν λόγω περίοδος δεν συμπίπτει με το ελληνικό καλοκαίρι [ΠΚ04]. Πιο συγκεκριμένα, η σχολική περίοδος αποτελείται από τέσσερα τρίμηνα και ενδιάμεσα πραγματοποιούνται τρεις εβδομάδες διακοπές. Εντούτοις, υπάρχουν και

ιδιωτικά σχολεία τα οποία τα 3-4 τελευταία χρόνια, επειδή πολυάριθμοι Αυστραλοί διαθέτουν ρίζες σε ευρωπαϊκές χώρες και αρκετοί γονείς παίρνουν τα παιδιά τους κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού από τα σχολεία, έχουν αρχίσει να **επιμηκύνουν τις διακοπές του Ιουλίου σε 4 εβδομάδες και να μειώνουν κατά μία εβδομάδα τις διακοπές του Δεκέμβριου**. Ως εκ τούτου, ο Ιούλιος για τους Ελληνοαυστραλούς με οικογένεια με παιδιά σχολικής ηλικίας, παρά τη διαφορά στις εποχές, αποτελεί μήνα κατά τον οποίο είναι δυνατή η πραγματοποίηση ταξιδιού προς την Ελλάδα [ΠΚ05]. Πρέπει να επισημανθεί, ωστόσο, **πως η διάρκεια και η περίοδος πραγματοποίησης των σχολικών διακοπών διαφοροποιείται ανά πολιτεία**. Εντούτοις, η δημιουργία τουριστικών πακέτων για την περίοδο Δεκέμβρη-Γενάρη είναι πιθανό πως θα γίνει δεκτή με ενθουσιασμό από πολλές οικογένειες οι οποίες θα δρᾶντων της ευκαιρίας να επισκεφτούν τη χώρα [ΠΚ06].

Συναφές είναι και το θέμα της **εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**, η οποία αποτελεί σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα τόσο για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων στην Ελλάδα όσο και για την πραγματοποίηση **επισκέψεων κατά τους χειμερινούς μήνες** [ΠΚ02].

Η Ελλάδα οφείλει να απομακρυνθεί από την **προώθηση παρωχημένων εικόνων και concept** στο επίκεντρο των οποίων βρισκόταν το σουβλάκι και οι παραλίες και να επιστρέψει στις ρίζες της και στην προώθηση της **αυθεντικής ελληνικής κουλτούρας και πολιτισμού** [ΠΚ03]. Παράλληλα, η **προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι συχνά περιορισμένη και αποσπασματική**, τη στιγμή που χώρες όπως η Ισπανία, η Τουρκία αλλά και χώρες της Ν.Α. Ασίας πραγματοποιούν επιθετικές εκστρατείες προώθησης του δικού τους τουριστικού προϊόντος στην αυστραλιανή αγορά [ΠΚ03, ΠΚ06]. Ταυτόχρονα, εξαιρετικά έντονος είναι ο **ανταγωνισμός** από προορισμούς που βρίσκονται σε μικρή απόσταση από την Αυστραλία, με μεγάλη διαθεσιμότητα απευθείας πτήσεων και κατά πολύ χαμηλότερες τιμές, όπως το Μπαλί και η Ταϊλάνδη [ΠΚ03].

Αναφορά έγινε και στο γεγονός πως δεν **καταβάλλονται προσπάθειες για την προσέλκυση του εξειδικευμένου κοινού των Ελληνοαυστραλών ομογενών** [ΠΚ02, ΠΚ02]. Έμφαση πρέπει να δοθεί στη διαμόρφωση μίας αποτελεσματικής και στοχευμένης εκστρατείας προώθησης στον πυρήνα της οποίας θα βρίσκεται **το αίσθημα της νοσταλγίας για την πατρίδα**. Με ένα απλό σλόγκαν όπως το “come home” και ένα απλό διαφημιστικό concept π.χ. ένας

Ελληνοαυστραλός που κάθεται στην πίσω αυλή του και παρακολουθεί έναν αγώνα κρίκετ πίνοντας την μπίρα του και λέει “I am going home”, θα μπορούσε να ενισχυθεί σημαντικά το ενδιαφέρον των ομογενών για τη χώρα μας. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προώθηση νέων εικόνων και τοπίων της Ελλάδας: να προωθούνται εικόνες με βουνά, νέους να οδηγούν ή να απολαμβάνουν την ελληνική κουζίνα σε λιγότερο γνωστές τοποθεσίες της ηπειρωτικής Ελλάδας κ.α. [ΠΚ02].

Ζητήματα **διαφοράς νοοτροπίας και τρόπου οργάνωσης** αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για την προσέλκυση τουριστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η **έλλειψη διαθεσιμότητας σε όλες τις επιχειρήσεις της δυνατότητας πληρωμής με πιστωτική κάρτα**, τη στιγμή που οι Αυστραλοί και Ελληνοαυστραλοί επισκέπτες κάνουν χρήση πλαστικού χρήματος για όλες τις συναλλαγές τους. Παράλληλα, οι έλληνες επιχειρηματίες θα πρέπει να αντιμετωπίζουν με καλύτερο τρόπο τον Αυστραλό τουρίστα και να κατανοούν βασικά ζητήματα κουλτούρας. Ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα κουλτούρας και οργάνωσης αποτελεί η **έλλειψη φιλικών προς τα παιδιά και φιλικών προς το θηλασμό χώρων εστίασης και καταλυμάτων** κάτι το οποία είναι πολύ συνηθισμένο στην Αυστραλία αλλά και η έλλειψη ύπαρξης εξειδικευμένων πρακτορείων εθνικής εμβέλειας όπου θα μπορεί ένας τουρίστας να εξασφαλίσει τις υπηρεσίες φροντίδας παιδιών. Στην επίλυση αυτών των ζητημάτων θα μπορούσε να συμβάλλει η **πραγματοποίηση σεμιναρίων διαπολιτιστικής ευαισθητοποίησης** (cultural awareness seminars) στα οποία έμπειροι ξενοδόχοι που έχουν καλή γνώση της νοοτροπίας των Αυστραλών επισκεπτών θα λειτουργούν σαν μέντορες [ΠΚ06].

Ένα ζήτημα που απασχολούσε τους επισκέπτες και πριν το ξέσπασμα της πανδημίας αλλά το οποίο έχει καταστεί ακόμα πιο επιτακτικό είναι ο φόβος πως στην περίπτωση που πρέπει να λάβουν κάποιου είδους **ιατρική φροντίδα** δεν θα λάβουν από το νοσοκομείο στο οποίο θα νοσηλευτούν **υπηρεσίες επιπέδου αντίστοιχου με εκείνου της Αυστραλίας** και το νοσηλευτικό προσωπικό δεν θα είναι σε θέση να **επικοινωνήσει μαζί τους στην αγγλική γλώσσα** [ΠΚ06]. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι το ταξίδι στην Ελλάδα για την ελληνική ομογένεια είναι μεγάλης διάρκειας και επομένως είναι εύλογο θέματα υγείας να αποτελούν σημαντική προτεραιότητα καθώς παρατείνεται η διαμονή σε μια χώρα με διαφορετικό σύστημα υγείας.

Η πανδημία έφερε στο προσκήνιο και μία σειρά από **νέα ζητήματα** τα οποία απασχολούν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες όπως η ανάπτυξη κατάλληλων **ταξιδιωτικών ασφαλιστικών προϊόντων** (π.χ. διασφάλιση στην περίπτωση ενός αιφνίδιου lockdown) [ΠΚ04].

2.4. Πώς μπορούν οι Ελληνοαυστραλοί ομογενείς να αποτελέσουν πρεσβευτές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Αυστραλία

Οι Ελληνοαυστραλοί **ήδη λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό ως πρεσβευτές της Ελλάδας μέσα από τις καθημερινές τους επαφές με Αυστραλούς**. Σε κάθε ευκαιρία προσπαθούν να προωθήσουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στους Αυστραλούς γνωστούς και φίλους τους και να τους ενθαρρύνουν να επισκεφτούν τη χώρα και να αναδείξουν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι σημαντικών ανταγωνιστών όπως η Ισπανία και η Τουρκία [ΠΚ02, ΠΚ05].

Η αξιοποίηση ενός εργαλείου μάρκετινγκ όπως οι **Πρεσβευτές του ελληνικού τουρισμού** μπορεί να αποτελέσει μία εξαιρετική ευκαιρία περαιτέρω προώθησης της Ελλάδος και είναι αδιαμφισβήτητο πως πολυάριθμοι περήφανοι Ελληνοαυστραλοί θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε προσπάθειες προώθησης του ελληνικού τουρισμού [ΠΚ02, ΠΚ01]. **Έλληνες ομογενείς** οι οποίοι διαπρέπουν στην Αυστραλία όπως οι **διακεκριμένοι τενίστες** Nick Kyrgios και ο Thanassis Kokkinakis, και οι οποίοι είναι ιδιαίτερα περήφανοι για την ελληνική τους κληρονομιά θα μπορούσαν να εκπληρώσουν με επιτυχία το ρόλο του Πρεσβευτή [ΠΚ03].

Σημαντικό είναι η αξιοποίηση τόσο των έντυπων μέσων (για τους μεγαλύτερους σε ηλικία Έλληνες της Αυστραλίας) όσο και των ηλεκτρονικών μέσων (για τους νεότερους σε ηλικία, Ελληνοαυστραλούς δεύτερης και τρίτης γενιάς) [ΠΚ06]. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην αξιοποίηση των **social media** και **group Ελληνοαυστραλών** τα οποία παρέχουν πολλές πληροφορίες για την Ελλάδα και τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των like του Υπουργείου και στην ευρύτερη διάδοση των post που αυτό αναρτά [ΠΚ05]. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην **αξιοποίηση των influencers** (πρόκειται κυρίως για νέους σε ηλικία ανθρώπους με φρέσκα πρόσωπα και διάθεση) οι οποίοι είναι σε θέση να προωθήσουν

λιγότερο γνωστούς προορισμούς και προϊόντα (τον ελαιώνα της κυρίας Νίτσας, το μέλι που φτιάχνει ο παππούς Κώστας) καθώς και **των μητέρων blogger** δεδομένου ότι οι μητέρες ασκούν συνήθως τη μεγαλύτερη επιρροή εντός της οικογένειας [ΠΚ06].

Επισημάνθηκε, τέλος πως τα ελληνοαυστραλιανά μέσα ενημέρωσης προκειμένου να προωθήσουν την Ελλάδα θα πρέπει να τους **δοθεί κάποιο ουσιαστικό κίνητρο**, π.χ. πακέτα από τον ΕΟΤ αλλά και χρηματοδότηση (funds) [ΠΚ06].