



Δρ. Κυριάκος Γ. Κώτσογλου
 Εντεταλμένος Περιφερειακός
 Σύμβουλος Κρήτης Τουρισμού
 & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

Από το 2020 προς το 2021 & τα επόμενα χρόνια

Σε μια σειρά κρίσιμων ερωτημάτων για την τουριστική δεκαετία που ξεκίνησε, κάνοντας την Κρήτη ακόμα πιο ελκυστικό προορισμό, με καλύτερη διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα, απαντάει στο Κρητών Επιχειρείν ο Δρ. Κυριάκος Κώτσογλου, Εντεταλμένος Περιφερειακός Σύμβουλος Κρήτης Τουρισμού και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

1. Τι σας δίδαξε η πανδημία (για τον τουρισμό);

Η διδαχή έχει θετική έννοια, οπότε μάλλον αναφερόμαστε στο μέγιστο Ελληνικό ρητό των Στωικών, ότι δεν υπάρχει κακό που να μην προκαλεί και καλό. Στην πραγματικότητα, πριν από όλα, στεκόμαστε με πολύ σεβασμό και περιστολή πάνω από τα θύματα της Πανδημίας, που ακόμα κι αν στην Κρήτη μετρούνται στα δάκτυλα του ενός χεριού, δεν το βλέπουμε τοπικά, αλλά εθνικά και παγκόσμια, προσπαθώντας το βέλτιστο. Και νομίζω ότι πριν αλλά και μετά από κάθε απολογισμό, πρέπει να τιμήσουμε όσους δεν θα είναι πια εδώ! Όμως, από την άλλη, διδαχθήκαμε ότι όταν οι δυνάμεις συνεργάζονται, τότε τίποτα δεν είναι ικανό να καταστρέψει την ανθρωπότητα, αλλά και τι γίνεται στην αντίθετη περίπτωση. Είναι σπουδαίο να βλέπεις όλο τον Πλανήτη σε κοινό βηματισμό, για την Πανδημία. Εν προκειμένω, στην Κρήτη, επαναπροσδιόρισαμε την έννοια του «καθόμαστε όλοι μαζί και συζητάμε», σε πολύωρες Τηλεδια-

Κατανομή Κρουσμάτων Δεκεμβρίου στο Σύνολο της Χώρας και στην Κρήτη

| Ημερομηνία | ΕΛΛΑΔΑ | ΓΕ. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | ΓΕ. ΧΑΝΙΩΝ | ΓΕ. ΡΕΘΥΜΝΟΥ | ΓΕ. ΛΑΣΣΟΚΟΥ | ΚΡΗΤΗ |
|--|--------|---------------|------------|--------------|--------------|-------|
| 3/12/2020 | 2199 | 21 | 21 | 8 | 0 | 50 |
| 2/12/2020 | 2196 | 21 | 10 | 5 | 0 | 37 |
| 3/12/2020 | 1882 | 15 | 9 | 5 | 1 | 30 |
| 4/12/2020 | 1567 | 15 | 10 | 0 | 0 | 25 |
| 5/12/2020 | 1363 | 19 | 5 | 1 | 0 | 25 |
| 6/12/2020 | 904 | 15 | 3 | 3 | 0 | 17 |
| 7/12/2020 | 1251 | 8 | 5 | 3 | 1 | 17 |
| 8/12/2020 | 1382 | 9 | 6 | 4 | 3 | 22 |
| 9/12/2020 | 1677 | 4 | 7 | 3 | 0 | 14 |
| 10/12/2020 | 1534 | 12 | 6 | 1 | 0 | 19 |
| 11/12/2020 | 1395 | 8 | 6 | 1 | 0 | 15 |
| 12/12/2020 | 1194 | 10 | 7 | 0 | 0 | 17 |
| 13/12/2020 | 693 | 5 | 4 | 0 | 0 | 9 |
| 14/12/2020 | 639 | 5 | 3 | 0 | 9 | 17 |
| 15/12/2020 | 1240 | 7 | 6 | 0 | 0 | 13 |
| 16/12/2020 | 1190 | 9 | 4 | 0 | 0 | 13 |
| 1-16 Δεκεμβρίου 2020 | 22416 | 179 | 113 | 34 | 14 | 340 |
| Κρούσματα Κλεισμάτων 14 Ημερών 3-16 Δεκεμβρίου 2020 (στην Κρήτη) | 18033 | 137 | 81 | 21 | 14 | 253 |

σκέψεις κάθε Σάββατο, συζητώντας με κανόνες και σύμπνοια, τα προβλήματα που ανέκυπταν, φιλοξενώντας προσωπικότητες του Τουρισμού από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο και βρίσκοντας λύσεις στα προβλήματα κι όχι το αντίστροφο. Διδαχθήκαμε να εκμεταλλευόμαστε τα πλεονεκτήματα και τα δυνατά μας σημεία, να αντιλαμβάνομαστε τα μειονεκτήματα και τα αδύνατα χαρακτηριστικά μας και να στοχεύουμε, στο να μετατρέπουμε σε άξονες βελτίωσης τα δεύτερα. Μάθαμε ότι η αρχή επίλυσης ενός προβλήματος είναι πριν απ' όλα η αντίληψή του.

Διδαχθήκαμε ότι πρέπει να είμαστε ακόμα πιο προληπτικοί αντί για κατασταλτικοί, μάθαμε να ζούμε με τη νέα πραγματικότητα, μάθαμε ότι κάθε αγώνας δεν έχει τελειώσει, ακόμα και αν το πρώτο ημίχρονο ήταν εξαιρετικό. Υπάρχει δεύτερο ημίχρονο, ίσως και παράταση και πρέπει να είμαστε έτοιμοι και προετοιμασμένοι γι' αυτά, αλλά πάντα κάτω από μια σπουδαία λέξη τη Συνεργασία όλων των φορέων μας. Για όλα αυτά, ένα απλό δείγμα της επιδημιολογικής συμπεριφοράς της Κρήτης, απόρροια παιδείας αλλά και εκπαίδευσης, που αποτέλεσε μια σπουδαία ενέργεια, παγκόσμια καλή πρακτική για τον Τουρισμό μας.

2. Πώς θα ανταποκριθείτε στις ανάγκες, επιθυμίες και φοβίες των ταξιδιωτών;

Πριν από όλα, θα τις μετρήσουμε και μετά θα ανταποκριθούμε. «Αν δεν μπορείς να μετρήσεις, δεν μπορείς και να διοικήσεις», λέει ένα ρητό και εμάς μας αντιπροσωπεύει τα μέγιστα αυτό, ως Περιφέρεια. Ξέρετε, οι ανάγκες έχουν σχέση με το απαραίτητο για τη διαβίωση, ενώ οι επιθυμίες με τα «θέλω» μας, πέρα από τα «πρέπει». Τέλος, οι φοβίες οδηγούν σε ανάγκες διασφάλισης και αναστέλλουν τις επιθυμίες, οπότε όλα αυτά πρέπει να τα μετρήσουμε, να δούμε με την ματιά των επισκεπτών μας και να καταστρώσουμε σχέδιο.

Οι πρώτες μας διαπιστώσεις από το παραπάνω πεδίο, φανερώνουν ότι ο κόσμος θέλει πολύ να ταξιδέψει του χρόνου και τα επόμενα, δίνοντας ευχάριστες τάσεις, που όμως μένει να αποδειχθούν!! Δεν υπάρχει καλύτερο σενάριο για μας ως προορισμό, από το να περάσουν οι διακοπές από το επίπεδο της επιθυμίας, στο επίπεδο της ανάγκης. Μετά θα πρέπει μόνο να άρουμε τις φοβίες τους και αρκεί. Είναι ξεκάθαρο μέχρι στιγμής, ότι η διάθεση του να ταξιδέψει κάποιος σχετίζεται άμεσα με την αξιοπιστία του προορισμού, με την συμπεριφορά που έδειξε η Περιφέρεια και η χώρα για την Πανδημία και τα μέτρα του πήρε, με την φέρουσα ικανότητα, τις υποδομές, την εκπαίδευση και την πειθαρχία, την ατομική ή και συλλογική ευθύνη. Υπερηφανευόμαστε ότι είμαστε η πιο Πελατοκεντρική Περιφέρεια και θέλουμε να επιβεβαιώσουμε τη φήμη μας. Θα ανταποκριθούμε στις επιθυμίες

των επισκεπτών μας, θα κάνουμε την Κρήτη ακόμα πιο ελκυστική, με ακόμα καλύτερη φιλοξενία, υποδομές και επιλογές. Θα ανταποκριθούμε στην ανάγκη τους για ασφάλεια, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τις δομές υγείας μας, εκπαιδεύοντας και πάλι το τουριστικό κι όχι μόνο δυναμικό μας για την τήρηση των πρωτοκόλλων πιο λεπτομερέστερα, βοηθώντας τον επιχειρηματικό κόσμο ακόμα περαιτέρω, για να είναι έτοιμος να εξυπηρετήσει και με αυτό το πλαίσιο είμαστε σίγουροι ότι θα άρουμε τις όποιες φοβίες το συντομότερο δυνατό, κάνοντας την Κρήτη ακόμα πιο ελκυστικό προορισμό, δείχνοντας ένα άριστο συνδυασμό ομορφιάς, κουλτούρας κι ασφαλούς φιλοξενίας.

3. Πού εντοπίζετε τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν (στο προϊόν/στον προορισμό);

Όπως προείπα, τόσο ο εντοπισμός των αλλαγών αλλά και η συνεπαγόμενη πολιτική μας, θέλει μελέτη, περισσότερο πράξεις, λιγότερα λόγια και πάνω από όλα Συνεργασία, Περιφέρειας, Φορέων και φυσικά Κυβέρνησης. Αν πρέπει να αναφερθούμε σε κάποια πράγματα, θα ξεκινήσουμε από το να βοηθήσουμε τον ίδιο τον επιχειρηματικό μας κόσμο και τους κατοίκους της Κρήτης, να πατήσουν καλά, ξανά, στα πόδια τους. Αν δεν περνούν καλά οι πολίτες της Κρήτης, δεν θα περνούν καλά και οι επισκέπτες της. Ήδη έχουμε προγράμματα επιχειρηματικής βοήθειας και θεωρούμε ότι η Πολιτεία θα πρέπει να μας βοηθήσει σε αυτό.

Από κει και πέρα, γνωρίζετε την άποψή μας, ότι η Κρήτη δεν είναι απλά ένα νησί, μια Περιφέρεια, είναι μια Τουριστική ήπειρος, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα δείξουμε στην επικοινωνιακή στρατηγική μας. Θέλουμε μια ισορροπία στη χωρική συγκέντρωση των επισκεπτών μας και την ενίσχυση της θεματικής αρχιτεκτονικής του Τουρισμού μας, πέραν του Μοντέλου «Ήλιος και Θάλασσα» που μας ανέδειξε, αλλά πρέπει πλέον να συνυπάρξει αρμονικά και με τα υπόλοιπα, δίνοντας αειφορία στον προορισμό, ως πρέπει.

Θα πρέπει να εστιάσουμε στις υποδομές και γι' αυτό ανάφερα και την λέξη Συνεργασία, αρκετές φορές μέχρι τώρα. Θα πρέπει, η επόμενη περίοδος να μας βρει με τον Βόρειο Οδικό Άξονα Κρήτης, όπως αρμόζει στην Κρήτη, με βιολογικούς καθαρισμούς σε όλες τις περιοχές ενδιαφέροντος, με μαρίνες που θα αναδεικνύουν τα πάνω από 1.000 χιλιόμετρα της ακτογραμμής μας, με κάθε είδους βελτίωση των υποδομών μας, τόσο στις παράκτιες όσο και τις ενδοχώριες περιοχές της Κρήτης, που είναι απλά υπέροχες!

Τέλος, θα πρέπει να δούμε και τις soft ενέργειές μας, σε συνεργασία φυσικά και με τους φορείς και μέσα από αυτούς με τους επιχειρηματίες της Κρήτης. Πρέπει να δούμε τις νέες τάσεις που θα διαμορφωθούν στον τουρισμό, να κινηθούμε προς

αυτές, πρέπει να επανεξετάσουμε τις ισορροπίες με τους τουριστικούς πράκτορες, να ακούσουμε τα κελεύσματα που θα στείλει και στην Κρήτη μας, τούτη η νέα πραγματικότητα.

4. Πού θα εστιάσει η Στρατηγική της Επικοινωνίας της Κρήτης;

Υπάρχουν απαντήσεις για το σήμερα και το αύριο, θα μπορούσαμε να μιλάμε ώρες για την στρατηγική επικοινωνίας μας. Πριν από λίγες ημέρες, υπερψηφίσθηκε στο Περιφερειακό Συμβούλιο Κρήτης, το πρόγραμμα τουριστικής προβολής για το 2021. Παράλληλα, υπάρχει και ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα τουριστικής προβολής ύψους 3 εκατομμυρίων που έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ και αφορά την τρέχουσα τετραετία. Η τελευταία περίοδος όμως μας έδειξε ότι η Στρατηγική για την επόμενη δεκαετία, για την Κρήτη του 2030, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της όλα τα νέα δεδομένα που έχουν ανακύψει, από την χρεωκοπία της Thomas Cook, ως το μεταναστευτικό και φυσικά την Πανδημία. Πριν εστιάσουμε, θέλουμε ένα καθαρό στόχο στο σκόπευτρο μας, όμως κάποια βασικά στοιχεία της στρατηγικής μας είναι διαχρονικά. Θέλουμε και θα συνεχίσουμε να στηριζόμαστε στο μοντέλο Ήλιος και Θάλασσα, αλλά όπως προαναφέραμε, να αναπτύξουμε την ενδοχώρα της Κρήτης που είναι υπέροχη, τον ορεινό όγκο παράλληλα με τις παραλίες της. Παράλληλα, θέλουμε να εστιάσουμε στους τέσσερις βασικούς μας πυλώνες, το Φυσικό μας κάλλος, τον Πολιτισμό, την Ιστορία και την Κουλτούρα μας, την ασύγκριτη γαστρονομία μας, τμήμα της Κρητικής Δίαιτας και φυσικά την εγκάρδια φιλοξενία μας, ένα χαρακτηριστικό που δεν αμφισβητείται και δεν αντιγράφεται, γιατί όπως θα ακούσετε και στα σποτ μας είναι, από καρδιάς.

Η στρατηγική της επικοινωνίας μας περιλαμβάνει συμμετοχές σε εκθέσεις μαζικού ή θεματικού τουρισμού, εκδηλώσεις ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μας, fam/press trips, φιλοξενίες, εκδόσεις, μελέτες, ιστοσελίδες και φυσικά καμπάνιες ειδικές και γενικές. Ήδη, όπως ξέρετε έχουμε συνοδεύσει την εθνική προσπάθεια προβολής με δύο σποτ, θα ακολουθήσουν αρκετά ακόμα, όλα θεματικά, που θα συνεχίσουν την παράδοση που έχουμε δημιουργήσει σε αυτό τον τομέα, με αντικείμενα όπως, Πολιτισμό, Γαστρονομία, Καταδύσεις, Οινοτουρισμό, Λαϊκό Πολιτισμό, τα καλύτερα ανά εποχή, τα καλύτερα πράγματα που μπορεί να κάνει κάποιος στην Κρήτη, το χειμερινό τουρισμό, τις μαρτυρίες ανθρώπων που διαμένουν πλέον 12 μήνες το χρόνο στην Κρήτη και φυσικά όλες, μα όλες τις ομορφιές μας.

Κοινός παρονομαστής σε όλα τα παραπάνω, ένα πράγμα που δεν πρέπει να απωλέσουμε ποτέ, η Αυθεντικότητα της Κρήτης, γι' αυτό και η νέα,

πολύ σημαντική καμπάνια μας «**Crete, sense the Authentic!**».

5. Ποια εργαλεία χρειάζεστε (ή σας λείπουν) για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία;

Η βασική μας «ανησυχία», με την καλή έννοια, είναι η επικοινωνιακή μας πολιτική να στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα, με την έννοια το «περιτύλιγμα» να είναι υπέροχο, αλλά το περιεχόμενο ακόμα καλύτερο. Ξεκινώντας η Πανδημία, είχαμε μια τεράστια ανησυχία, ένα κορυφαίο ερώτημα «Ο προορισμός Κρήτη, θα αντέξει, θα αναδειχθεί, θα ενδυναμωθεί;». Και φυσικά νιώσαμε τεράστια ικανοποίηση όταν εν μέσω Πανδημίας, εν μέσω μειώσεων της τάξης του 70-80%, είδαμε το Brand Name της Κρήτης να βελτιώνεται ανά τον κόσμο και να βλέπουμε τις αγορές να μας στηρίζουν, στον βαθμό φυσικά, που επέτρεπαν και οι συνθήκες...

Στο παραπάνω πλαίσιο, δεν θα λέγαμε ότι μας λείπει κάτι. Έχουμε κουλτούρα προβολής και επικοινωνίας, το γνωρίζουν όλοι αυτό, φαίνεται στις εκθέσεις του εξωτερικού από τους δυνητικούς επισκέπτες που «ψάχνουν» το περίπτερο της Κρήτης, εντούτοις, πάντα υπάρχουν περιθώρια και φυσικά οι συνέργειες και οι συνεργασίες πάντα βοηθούν στην ανάδειξη ενός προορισμού, όσο κι αν είναι διάσημος αυτός. Το δείξαμε αυτό με την ταχύτητα που ανεβάσαμε το «**Crete From Home**», θα το δείξουμε και στη συνέχεια, θα στείλουμε συναίσθημα.

Θα θέλαμε να αυξηθούν οι πόροι για την προβολή μας και την επικοινωνία με τους επισκέπτες μας, θα θέλαμε να μπορούμε να δείξουμε «το πριν και το μετά» σε κάποιες από τις υποδομές μας, θα θέλαμε μια εθνική προσπάθεια για την ανάδειξη του brand name «Crete», θα αναζητήσουμε μια ακόμα καλύτερη διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό μας. Μένοντας λίγο ακόμα εκεί, θα θέλαμε ο κόσμος να αγοράζει, να γεύεται, να καταναλώνει Κρητικά προϊόντα και όχι ως φθηνότερα αλλά ως προϊόντα ανώτερης ποιοτικής αξίας. Η τουριστική εκπαίδευση παραμένει ένα ακόμα έλλειμμα στο νησί μας, η ζήτηση είναι πολύ μεγαλύτερη από την προσφορά, πραγματικά αναρωτιόμαστε ποιος μπορεί να διδάξει «φιλοξενία» στους Κρητικούς, ενώ το Παρατηρητήριο Τουρισμού, σε συνεργασία με το ΕΛΜΕΠΑ, θα μας δώσει ένα διαφορετικό «ενδοσκόπιο» της τουριστικής αγοράς, σε σχέση με τις ανάγκες για επικοινωνία και προβολή. Τελευταίο, αλλά όχι έσχατο, θα θέλαμε μια σειρά νομοθετικών πρωτοβουλιών για τους ψηφιακούς νομάδες, ώστε να έχουμε μια σειρά πλεονεκτήματα και να πούμε «Μπορείτε να δουλεύετε όπου θέλετε, όπως θέλετε, ή να έρθετε στην Κρήτη...».

Και 'ξια μας εμάς...