



Διευθύνων Σύμβουλος – Digital Marketer

## Αδανάσιος Βούρδας

# Κρήτη 2030 το Marketing στον Τουρισμό του μέλλοντος

Video



Η Τουρκία με έσοδα 46δισ το 2022 και τις προβλέψεις να εκτιμούν ότι ίσως το 2028 θα έχει φτάσει στο 90% των δυνατοτήτων της.

Το Dubai με 2 πρόγραμματα, ένα για το Dubai 2022 μέσα στον COVID και τώρα πια το Dubai 2031.

Η Νέα Υόρκη είναι ο leader στον παγκόσμιο τουρισμό, όχι τόσο από την επισκεψιμότητα, όσο από τις εμπειρίες που αναδεικνύει.

Η Ιταλία, η Ισπανία, η γειτονιά μας.

Όλες οι χώρες επενδύουν στο μέλλον του τουρισμού.

Η Ελλάδα όσο και αν αυξάνει τον τουρισμό και τους επισκέπτες της, έχει μείνει στο δίπτυχο ήλιος και θάλασσα.

Με κάποιες μικρές προσπάθειες, σκόρπιες ή μεμονωμένες τουριστικά από επιχειρήσεις με κάποια προγράμματα.

Η Τουρκία, έχει διαχωρίσει όλη την χώρα δίνοντας σε κάθε γωνιά κι έναν τουριστικό χαρακτήρα, όχι μόνο την γαστρονομία ή την ιστορία.

Ιστορία, γαστρονομία, φύση, ειδικές εμπειρίες όπου μπορούν να εκμεταλλευτούν μια ιδιαίτερη γεωμορφολογία.

Η Κρήτη είναι από μόνη της ένα brand που αν δωθεί έμφαση και στρατηγική τότε μπορεί να ξεχωρίσει ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα νησιά αλλά και από άλλες περιοχές της γης.

Η Κρήτη ακόμη δεν έχει αφήγημα, δεν μπορεί να πουλήσει ένα ρομαντικό ηλιοβασίλεμα όπως η Σαντορίνη, ή ακριβές διακοπές και ατελείωτα party όπως η Μύκονος. Όχι γιατί δεν μπορεί, φυσικά και έχει πανέμορφα μέρη να απολαύσει κανείς ένα ηλιοβασίλεμα ή μέρη που μπορεί να παρτάρεις μέχρι το ξημέρωμα, απλά δεν έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο αφήγημα.

Και δεν χρειάζεται ένα αποκλειστικό τέτοιο αφήγημα!

Η Κρήτη έχει τις δυνατότητες να δημιουργήσει ζώνες όπου θα μπορεί να δημιουργήσει ιστορίες, πολλά μικρά όμορφα αφηγήματα.

Ιστορία, ήλιο, θάλασσα, ρομαντισμό, ακριβές διακοπές, γαστρονομία, εμπειρίες, πολιτισμό, θεματικό τουρισμό.

Το στρατηγικό πλάνο της Κρήτης δεν μπορεί να ενταχθεί σε ένα γενικό Ελληνικό πλάνο, θέλει μια ιδιαίτερη στρατηγική, ξεχωριστή και με απόλυτη γνώση της γεωλογίας, της ιστορίας και κυρίως των ανθρώπων.

Χρειάζεται να επαναφέρουμε την Κρητική κουλτούρα του γνήσιου Κρητικού, των παλιών Κρητικών, των παπουδων, των γιαγιάδων που σε βλέπουν στον δρόμο και σε καλωσορίζουν, σε κερνάνε μια ρακή κι ένα πιταράκι που έχουν φτιάξει.

Όχι επιτηδευμένα, αλλά γνήσια!

Χρειαζόμαστε να επιστρέψουμε στην παράδοσή μας, να επενδύσουμε στην ενδοχώρα μας, στην φύση, σε παραδοσιακούς κρητικούς οικισμούς.

Το Marketing δεν είναι μόνο διαφήμιση, δεν είναι μόνο κάποια ελαφριά, χαλαρά κι όμορφα postάκια (δημοσιεύσεις) στα κοινωνικά δίκτυα.

Το Marketing είναι στρατηγική, είναι έρευνα, είναι στόχοι.

Έρευνα αγοράς, νέων αγορών, έρευνα εμπειριών, νέων εμπειριών, στρατηγική για το πως θα επικοινωνήσει ο τόπος με τον επισκέπτη τα παραπάνω και πως οι επιχειρήσεις θα επικοινωνήσουν με τον τόπο και τους επισκέπτες.

Το Marketing μπορεί να γίνει με παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, μπορεί να αξιοποιήσει όλα τα κοινωνικά δίκτυα, email, sms, η Viber έχει μπει δυναμικά και μάλιστα η DIGIADS είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος Κρήτης παρέχοντας εξειδικευμένες λύσεις σε κάθε επιχείρηση, youtube, ήχος εικόνα, τηλεοπτικές παραγωγές όπως αυτή που αυτήν την περίοδο τρέχει στο Ρέθυμνο (3η στην σειρά), influencer Marketing μια προσπάθεια που ξεκινήσαμε στο Ρέθυμνο μαζί με το Τμήμα Τουρισμού και την Αντιδήμαρχο την Και Πέπη Μπιρλιράκη.

Η Κρήτη δεν χρειάζεται το δίπολο ήλιος θάλασσα, έχεις τους ανθρώπους, το περιβάλλον, την κουλτούρα να δημιουργήσει ένα διαφορετικό αφήγημα.

12 μηνος τουρισμός, με έμφαση στον συνεδριακό τουρισμό, το Πανεπιστήμιο Κρήτης έχει τα τμήματα αλλά και ικανότατα εκπαιδευτικά στελέχη να δημιουργήσουμε ετήσια συνέδρια, ακόμη και παροχή πτυχίων ξενόγλωσσων μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικός σύμμαχος στην προώθηση την Κρήτης.

Η στρατηγική για την Κρήτη πρέπει να ξεκινήσει με αφετηρία την Κρήτη του 2030, όχι του τώρα. Σε λίγα χρόνια θα έχουμε ένα υπερσύγχρονο διεθνές αεροδρόμιο το οποίο θα εκτινάξει τις αφίξεις, έναν

νέο ΒΟΑΚ όπου θα φέρει εξαιρετικά κοντά την ανατολή με την Δύση. Το Βάι με το Ελαφονήσι, την Σπιναλόγγα με τον Μπάλο. Τον Άγιο Νικόλαο με τα Χανιά.

Αυτές είναι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, αν θέλουμε να αναπτύξουμε τον θρησκευτικό τουρισμό, αφού επισκέπτης των Χανίων θα είναι εύκολο να επισκεφθεί μέσα σε μια εβδομάδα διαμονής την Μονή Αρκαδίου, την Μονή Τομπλου κλπ.

Αντίστοιχα ο επισκέπτης που βρίσκεται στην Σητεία θα έχει με μεγαλύτερη άνεση να επισκεφθεί τον νομό Χανίων.

Το Ρέθυμνο θα έχει μόλις λίγα λεπτά απόσταση από 2 αεροδρόμια και 2 λιμάνια, πρέπει να επανατοποθετηθεί στον χάρτη του τουρισμού.

Τι τουρισμό θα προσφέρει η πόλη, η παλιά πόλη πώς θα αναδειχθεί, η νέα τι ρόλο θα παίξει κι ο νότος πώς θα κερδίσει και θα αυξήσει την επισκεψιμότητά του;

Αν ρωτήσω τι είναι το marketing, σίγουρα ο καθένας θα δώσει μια διαφορετική απάντηση. Αν και διάφοροι έχουν προσπαθήσει να ορίσουν τι είναι το marketing ακόμη δεν έχει βρεθεί ένας ορισμός που να αντικατοπτρίζει πλήρως τι είναι το marketing.

Ακόμη και ο Αμερικάνικός Οργανισμός Marketing ανανεώνει τον ορισμό με τον πιο πρόσφατο να ορίζεται ως:

“Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα”

Για μένα το marketing είναι κάτι πολύ πιο απλό, είναι η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί με το ήδη ή τον εν δυνάμει καταναλωτή της με στόχο την προώθηση των υπηρεσιών της ή των προϊόντων της με στόχο την κερδοφορία.

Αν θέλουμε η Κρήτη να υπάρχει στον τουριστικό χάρτη του 2030 θα χρειαστεί να χτίσουμε ένα αφήγημα, ένα αφήγημα που θα μπει από τα σχολεία, στην συνείδηση του κάθε πολίτη, θα διαδωθεί στην ίδια μας την χώρα και θα ενσωματωθεί πλήρως στο dna μας.

Χρειαζόμαστε μια νέα Κρήτη με επαγγελματίες του τουρισμού, με στελέχη του τουρισμού κι εργαζόμενους του τουρισμού που θα υπηρετούν αυτό το αφήγημα.

Η Κρήτη τα έχει όλα. Έχει την ιστορία, έχει τον ήλιο, έχει την θάλασσα, έχει την φύση, έχει την πλούσια κι εύφορη γη, έχει μια τεράστια ποικιλία συνταγών που βασίζεται σε όσα η Κρητική γη παράγει εδώ και χιλιάδες χρόνια.

Χρειαζεται να ενισχύσουμε και να προωθήσου-

με το κάθε ένα τμήμα από αυτά ξεχωριστά. Την πρωτογενή παραγωγή, με τυποποίηση και προώθηση, κάτι που κάνει το marketing, την μελέτη και κατηγοριοποίηση της γαστρονομίας, κάτι που κάνει το marketing, την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση ενεργειών της προστασίας τους αλλά και της ανάδειξης της μοναδικότητάς της, κάτι που κάνει το marketing, την ανάδειξη, ενίσχυση και προώθηση της παράδοσης, κάτι που κάνει το marketing και φυσικά το μοναδικό χαρακτήρα της γνήσιας και παλιάς καλής φιλοξενείας, κάτι που κάνει το marketing.

Όπου προώθηση, εννοούμε μια στρατηγική ανάπτυξη όπου θα έχει κέρδος ο τόπος.

Κάτι που κάνει το marketing, μιλάμε για μια ολιστική Κρητική στρατηγική, πέρα από την “Εθνική”.

Η Κρήτη είναι ένα premium προϊόν και κάθε τέτοιο προϊόν χρειάζεται μια ξεχωριστή στρατηγική ανάπτυξης.

Εγώ μπορώ να το κάνω! Εσείς θέλετε να δείτε την Κρήτη να ξεφεύγει και να φτάνει ψηλά;

Ευχαριστώ.



# TRAVEL

CLASS

NAME

DEPARTURE

08.30 am GMT, U

SEAT

GATE

ARRIVAL

23A

12

11.45 pm GMT, M

BOARDING START IN 1:30:45