

Νία Φώη
Σύμβουλος Στρατηγικής Πολιτιστικού Τουρισμού
Founder NIA8| Guest Experience Host | Σύμβουλος Πολιτιστικής Φιλοξενίας | Life & Business Strategy Coach

Παρουσίαση

Video



Νία Φώη

Η αυθεντική Κρήτη ως αξία για τον επισκέπτη

Η αφετηρία της σκέψης μου είναι ο επισκέπτης: τι παίρνει μαζί του τελικά από τον πολιτισμό μας.
I love you because you are beautiful…
Αγγλική απόδοση του «Σ' αγαπώ γιατί είσαι ωραία».

Η μελωδία σάς είναι γνώριμη. Οι λέξεις άλλαξαν. Έγινε λιγότερο αυθεντικό; Τραγούδησα στα αγγλικά ένα τραγούδι της μικρασιατικής μας παράδοσης. Η μετάφραση μεταφέρει τις λέξεις. Πώς μεταφέρουμε όμως τη μνήμη, το νόημα, την παρέα; Πώς γίνεται ο πολιτισμός μας εμπειρία για κάποιον που έρχεται από αλλού;

Πολιτιστικός τουρισμός και μεγέθη της αγοράς
Δημοσίευση του CORDIS της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2024 εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αντιστοιχεί σχεδόν στο 40% του ευρωπαϊκού τουρισμού, με 38% μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη και 22% μεγαλύτερη παραμονή σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες τουριστών. [1]

Στην Κρήτη, τα συνολικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού το 2025 ήταν 6,35 εκατομμύρια επισκέψεις και 4,34 δισεκατομμύρια ευρώ εισπράξεις. Το ζητούμενο είναι πώς αναπτύσσουμε την πολιτιστική προσφορά μέσα σε αυτή την αγορά. [2]

Τα ευρωπαϊκά ποσοστά αποδίδονται στη συγκεκριμένη δημοσίευση του CORDIS και δεν αποτελούν πρόβλεψη απόδοσης για την Κρήτη. Τα κρητικά μεγέθη αφορούν το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στη βάση της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Ο πολιτισμός συνεχίζει να γράφεται στην Κρήτη του σήμερα
Η Παπούρα, κοντά στο Καστέλλι, αποκαλύπτει μια ακόμη πλευρά της κληρονομιάς μας. Και ο πολιτισμός συνεχίζει να γράφεται καθημερινά, από κάθε νέα γενιά. Δεν είναι ένα προϊόν που ολοκληρώνεται και τελειώνει. Ας έρθουμε τώρα στο παρόν.

Σκεφτείτε έναν επισκέπτη που έχει δει την Κνωσό. Όταν επιστρέψει σπίτι, τι θα εξηγήσει για τον τρόπο που ζούμε; Πολιτισμός υπάρχει και στον καφέ που κρατάει ώρες. «Πάμε για έναν καφέ;» συχνά σημαίνει «έχεις χρόνο να βρεθούμε;». Οι γενιές αλλάζουν. Η ανάγκη για παρέα συνεχίζεται. Έναν καφέ παραγγέλνουμε, τρεις ώρες κουβέντα παίρνουμε!

Και το «σιγά σιγά»; Δείχνει άλλοτε υπομονή, άλλοτε χαλαρότητα, άλλοτε βολική δικαιολογία! Έτσι η έκφραση αποκτά τοπικό νόημα.

Το Greek Decoder είναι μία από τις εμπειρίες που μπορούμε να προσφέρουμε: εξηγεί καθημερινούς κώδικες, ώστε ο επισκέπτης να καταλαβαίνει τους ανθρώπους του τόπου. Η οικειότητα που δημιουργείται του δίνει έναν ακόμη λόγο να επιστρέψει. Με σύγχρονα μουσικά ακούσματα και νέους δημιουργούς, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει και τη σημερινή Κρήτη.

Η αυθεντικότητα ως κριτήριο σχεδιασμού
Για να μοιραστούμε όμως πολιτισμό, θα πρέπει να επιλέξουμε τι θα δείξουμε και πώς θα το ερμηνεύσουμε… Εκεί τίθεται το ζήτημα της αυθεντικότητας. Στον πολιτιστικό τουρισμό, αυτή η συνάντηση αποκτά και οικονομική αξία.

Ο Joseph Pine, συγγραφέας και σύμβουλος επιχειρήσεων, ανέδειξε με τον Jim Gilmore την «Οικονομία της Εμπειρίας»: την αξία αυτού που ζει και θυμάται ο πελάτης. [3]

Οι δύο διαστάσεις της αυθεντικότητας

	ΔΕΝ είναι πιστό στην ταυτότητά του	**Είναι πιστό στην ταυτότητά του**
Είναι αυτό που δηλώνει	**REAL-FAKE** Universal CityWalk Δηλώνει χώρο διασκέδασης. Η «πόλη» του είναι σκηνικό.	**REAL-REAL** Σύγχρονη αφήγηση μύθου Σέβεται το πολιτιστικό υλικό. Δηλώνει τη σύγχρονη ερμηνεία.
ΔΕΝ είναι αυτό που δηλώνει	**FAKE-FAKE** «Αρχαίο συμπόσιο» Ιστορική υπόσχεση, τυχαίος μπουφές.	**FAKE-REAL** Disney World / Disneyland Φανταστικός κόσμος συνεπής στη δική του ταυτότητα.

Η πρώτη λέξη κάθε συνδυασμού αφορά τη δήλωση και η δεύτερη την ταυτότητα. Το CityWalk και η Disney είναι παραδείγματα του Pine· τα ελληνικά είναι δική μας εφαρμογή.

Fake–Fake: υπόσχομαι «αρχαίο συμπόσιο», αλλά προσφέρω έναν τυχαίο μπουφέ, χωρίς σύνδεση με το θέμα. Η αφίσα έχει κάνει περισσότερη δουλειά από την εμπειρία. Χρεώνω πολιτιστική αξία που δεν παραδίδω και φθείρω την εμπιστοσύνη. Οι επισκέπτες έχουν γνώσεις και προσδοκίες που οφείλουμε να σεβαστούμε.

Real–Fake: το CityWalk προσφέρει τη διασκέδαση που δηλώνει, μέσα σε μια «πόλη» κατασκευασμένη ως σκηνικό. Το «Real» αφορά τη δηλωμένη προσφορά διασκέδασης. Το «Fake» αφορά την «πόλη»: οι προσόψεις δημιουργούν την εικόνα ενός αστικού χώρου, χωρίς να αποτελούν μια πραγματική πόλη.

Fake–Real: στη Disney, το μαγικό βασίλειο είναι φανταστικό. Οι ιστορίες, οι χαρακτήρες και τα σκηνικά της υπηρετούν με συνέπεια αυτόν τον κόσμο. Το «Real» αφορά αυτή τη συνέπεια με τη δική της ταυτότητα.

Real–Real: η προσφορά είναι πιστή στην ταυτότητά της και ανταποκρίνεται σε αυτό που δηλώνει. Μια τεκμηριωμένη αναπαράσταση κρητικού χωριού μπορεί να βρίσκεται εδώ, όταν παρουσιάζεται ειλικρινά ως αναπαράσταση. Μια σύγχρονη ερμηνεία μύθου, μια μουσική βραδιά ή μια συμμετοχική δραστηριότητα μπορούν να σχεδιαστούν με τα ίδια κριτήρια.

Εξετάζουμε δύο ερωτήματα: ανταποκρίνεται η εμπειρία σε αυτό που δηλώνει; Είναι συνεπής με την ταυτότητά της; Ο πίνακας δείχνει διαφορετικούς συνδυασμούς αυτών των δύο κριτηρίων. Δεν θα σταθώ σε κάθε τεταρτημόριο, όμως για παράδειγμα, μια εμπειρία που υπόσχεται «αρχαίο συμπόσιο»,

αλλά δεν έχει ουσιαστική σχέση με αυτό, κινδυνεύει να απογοητεύσει τον επισκέπτη και να κλονίσει την εμπιστοσύνη του.

Αντίθετα, μια τεκμηριωμένη αναπαράσταση κρητικού χωριού μπορεί να είναι συνεπής και αξιόπιστη, όταν παρουσιάζεται ειλικρινά ως αναπαράσταση. Δεν χρησιμοποιούμε τον πίνακα λοιπόν, για να αποφασίσουμε απόλυτα τι είναι αληθινό ή ψεύτικο, αλλά για να ελέγχουμε τη συνέπεια ανάμεσα στην υπόσχεση πολιτιστικού τουρισμού που δίνουμε, την ταυτότητα και την εμπειρία. Κάθε εμπειρία έχει το κοινό και τον σκοπό της· η υπόσχεση, όμως, πρέπει να αντέχει όταν ο επισκέπτης τη συναντά στην πράξη. Αυτό είναι το κριτήριο που προτείνω για τον σχεδιασμό πολιτιστικών εμπειριών: να προσφέρουμε κάτι που αξίζει να επιλεγεί, χωρίς να αλλοιώνουμε την κληρονομιά ή τον σύγχρονο πολιτισμό μας. Και αυτό απαιτεί συνεργασία και συνέχεια.

Η πολιτιστική εμπειρία ως επένδυση με απόδοση
Όταν κάθε πολιτιστική πρόταση συγκρίνεται μόνο ως προς τιμή και διάρκεια, **κινδυνεύουμε να κάψουμε τη δυναμική του πολιτιστικού τουρισμού: περιορίζουμε την αντιλαμβανόμενη αξία του, πριν αναπτύξουμε όσα πραγματικά μπορεί να προσφέρει**.

Χρειαζόμαστε στρατηγική πολιτιστικών εμπειριών και εκδηλώσεων, σχεδιασμένη μαζί με ξενοδοχεία, δημιουργούς και τουριστικούς φορείς. Με συγκεκριμένο κοινό, σταθερό πρόγραμμα και σύνδεση με την προβολή και τις κρατήσεις. Η πολιτιστική προσφορά χρειάζεται να είναι ορατή πριν από την κράτηση, ώστε να μπορεί να συμβάλει στην επιλογή του ξενοδοχείου και του προορισμού. Να δίνει λόγους μεγαλύτερης παραμονής και λόγους επίσκεψης εκτός αιχμής.

Για το ξενοδοχείο, μια τέτοια παραγωγή μπορεί να λειτουργήσει ως επένδυση στην εμπειρία του πελάτη και στη διαφοροποίηση της φιλοξενίας. Ένα βήμα προς ένα τουριστικό προϊόν υψηλότερης αξίας, ένα premium προϊόν. Η επένδυση αυτή χρειάζεται κοστολόγηση και συγκεκριμένους στόχους απόδοσης. Έτσι μπορούμε να αξιολογούμε τι προσφέρει στον επισκέπτη και τι αποδίδει στην επιχείρηση.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα μπορεί να λειτουργήσει σε όλη την Κρήτη αλλά θα έχει συνέχεια μόνο αν εμπλακούν σταδιακά και επενδύσουν όλοι: το κράτος και η αυτοδιοίκηση, τα ξενοδοχεία, οι τουριστικοί πράκτορες, οι πολιτιστικοί φορείς, το επαγγελματικό επιμελητήριο και οι τοπικοί καλλιτέχνες. Με κοινό στρατηγικό σχεδιασμό και σαφείς ρόλους, ο καθένας συνεισφέρει χρηματοδότηση, υποδομές, τεχνογνωσία ή δημιουργική εργασία.

Το περιεχόμενο και ο στόχος της εμπειρίας
Σε μια από τις συναντήσεις, χρησιμοποιήσαμε το ποτήρι του Πυθαγόρα. Αν το γεμίσεις πάνω από το όριο, αδειάζει. Αφηγηθήκαμε μια ιστορία με δύο ταξιδιώτες: ο ένας σέβεται το όριο, ο άλλος το ξεπερνά. Και ρωτήσαμε: είναι πάντα απληστία να θέλεις περισσότερο; Μπορεί να είναι περιέργεια; Ποιος αποφασίζει πόσο είναι αρκετό;

Τι προσφέρουμε λοιπόν με αυτόν τον μικρό φιλοσοφικό διάλογο εδώ;

Αν ήθελα να πουλήσω αυτά τα ποτήρια, θα αναδείκνυα την ιστορία τους, ώστε ο επισκέπτης να καταλάβει τι αγοράζει.

Αν ήθελα οι επισκέπτες να μεταδώσουν την ιστορία και σε άλλους, θα την έκανα μια αφήγηση που θα ήθελαν να θυμούνται και να μοιράζονται.

Αν ήθελα να τους δώσω έναν ακόμη λόγο να ξανάρθουν, θα τους καλούσα να συνδέσουν αυτή την ιστορία με τη δική τους ζωή. Τι σημαίνει για εκείνους το μέτρο; Πότε το περισσότερο είναι απληστία και πότε περιέργεια; Ποιος αποφασίζει πόσο είναι αρκετό;

Έτσι, η ελληνική σκέψη γίνεται αφορμή για προσωπικό προβληματισμό. Ο επισκέπτης συμμετέχει σε μια συζήτηση που τον αφορά και συνδέεται με τους ανθρώπους του τόπου, την ιστορία και τον ζωντανό πολιτισμό. Το ίδιο ποτήρι μπορεί να υπηρετήσει και τους τρεις στόχους. Χρειάζεται όμως να ξέρουμε από την αρχή τι επιδιώκουμε, για να σχεδιάσουμε ανάλογα την εμπειρία.

Τα ψηφιακά εργαλεία και η τεχνητή νοημοσύνη ίσως σε κάποιες φάσεις να διευκολύνουν την πρόσβαση, τη μετάφραση και την προβολή, όμως η ανθρώπινη επαφή μεταδίδει τη ζωντανή κουλτούρα μας, και ο ζωντανός πολιτιστικός διάλογος είναι αυτός που βοηθά τον επισκέπτη να συνδέσει το περιεχόμενο με τη ζωή του. Μην αφήσουμε τον πολιτισμό στα χέρια μόνο της τεχνητής νοημοσύνης… θα χάσουμε.

Πώς οργανώνεται μια τέτοια εμπειρία; Ας πάρουμε τη γέννηση του Δία και το Δικταίο Άντρο, πάνω από το Ψυχρό.

Ορίζουμε τι θέλουμε να καταλάβει ο επισκέπτης μέσα από τον μύθο. Προσαρμόζουμε γλώσσα, διάρκεια και συμμετοχή στο κοινό. Συνεργαζόμαστε με τοπικούς δημιουργούς, με συμφωνημένες αμοιβές. Ξενοδοχεία και φορείς επικοινωνούν την ίδια σαφή προσαρμοσμένη πρόταση. Και ο επισκέπτης βρίσκει εύκολα πού και πότε συμμετέχει. Όλα αυτά προϋποθέτουν συνεργασία και κοινό στρατηγικό σχεδιασμό όλων των εμπλεκομένων: δημιουργών, ξενοδοχείων, φορέων και τοπικών κοινοτήτων.

Έτσι, μια αφήγηση στο ξενοδοχείο μπορεί να ανοίξει μια διαδρομή στο Οροπέδιο, προς ανθρώπους, παραγωγούς και πολιτιστικούς χώρους.

Φιλοξενία και πολιτιστική διπλωματία
Μια οργανωμένη πολιτιστική προσφορά διαφοροποιεί το ξενοδοχείο και απευθύνεται σε επισκέπτες με πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης επισκεπτών, ο concierge, την προτείνει στο κατάλληλο κοινό. Επιδιώκουμε περισσότερες συμμετοχές, μεγαλύτερη παραμονή, επιστροφές — τους repeaters— και συστάσεις: συγκεκριμένα οφέλη που μπορούν να ενισχύσουν τις κρατήσεις και τα έσοδα.

Σε επίπεδο προορισμού, ένα σταθερό πολιτιστικό πρόγραμμα μπορεί να δημιουργεί λόγους επίσκεψης πέρα από τους μήνες αιχμής και να συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στηρίζοντας τον χειμερινό τουρισμό.

Πολιτιστική διπλωματία. Όταν ένας επισκέπτης κατανοεί τους ανθρώπους μας και μοιράζεται μαζί τους μια ουσιαστική εμπειρία, μπορεί να ενισχυθεί η οικειότητα, η εμπιστοσύνη και η εικόνα της Ελλάδας προς τα έξω. Και αυτό το γνωρίζουμε από τους φιλέλληνες. Όλοι οι επισκέπτες μας είναι πιθανοί μελλοντικοί φιλέλληνες, εάν αυτό θελήσουμε εμείς. Αυτή είναι μια διάσταση ήπιας ισχύος στην πολιτική, του soft power που περνάει από τον τουρισμό: η επιρροή μέσα από τη σχέση με τον ελληνικό πολιτισμό.

Σύμπραξη και κοινό όφελος
Για να περάσουμε από την ιδέα στην εφαρμογή, δημιουργήσαμε σε τρία επίπεδα: το HERMES, που αναπτύσσουμε για να συνδέει τους συνεργάτες· το PRISM, τη μεθοδολογία σχεδιασμού της εμπειρίας· και τα Greek Spirit Stories, την καλλιτεχνική εφαρμογή με αφήγηση, πολυφωνία και μουσική. Με απλά λόγια: σύμπραξη, μέθοδος, εφαρμογή.

Το win-win ξεκινά όταν όλοι οι εμπλεκόμενοι κατανοήσουμε πώς ο πολιτισμός μπορεί να απαντήσει σε ανάγκες του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας. Κάθε πλευρά χρειάζεται να αναγνωρίσει τι λύνει για την ίδια και γιατί η συνεργασία με τους υπόλοιπους αυξάνει την αξία αυτού που προσφέρει.

Τα οφέλη της οργανωμένης συνεργασίας στο προτεινόμενο μοντέλο

Συνεργάτες	Τι κερδίζει κάθε πλευρά
Επισκέπτες	Ουσιαστική γνωριμία με τον τόπο. Πρόσβαση σε επιμελημένες, συμμετοχικές εμπειρίες.
Ξενοδοχεία & καταλύματα	Πολιτιστικοί επισκέπτες, repeaters και συστάσεις. Διαφοροποίηση φιλοξενίας και έσοδα από εμπειρίες.
Πράκτορες & tour operators	Εμπλουτισμένα πακέτα και πώληση εμπειριών. Προκρατήσεις και νέες συνεργασίες.
Δημιουργοί & τεχνικοί	Συμβάσεις και αμειβόμενες παραγωγές. Σταθερές συνεργασίες και προγραμματισμός παραγωγών.
Ξεναγοί & πολιτιστικοί χώροι	Αμειβόμενες ξεναγήσεις, μεταφράσεις και εκπαιδεύσεις. Κρατήσεις σε μουσεία και εργαστήρια εκτός αιχμής.
Τοπική αγορά & κοινότητες	Τζίρος σε παραγωγούς, χειροτέχνες, εστίαση, μεταφορές και εμπόριο. Επισκέψεις και εισόδημα στα χωριά.
Media & διοργάνωση	Αμειβόμενη προβολή, ψηφιακές υπηρεσίες και τοπικές ιστορίες. Ενιαία εικόνα του προορισμού στην τουριστική αγορά.

Αυτή η κοινή κατανόηση δίνει λόγο να σχεδιάσουμε και να επενδύσουμε μαζί, με σαφείς ρόλους και συνέχεια. Τότε τα οφέλη που βλέπουμε στον πίνακα θα προκύψουν από την ίδια οργανωμένη προσπάθεια: η πολιτιστική δημιουργία θα βρίσκει την αγορά της και η τουριστική δραστηριότητα θα στηρίζει τους ανθρώπους του τόπου. Έτσι θα έχουμε το win-win: το όφελος του καθενός θα ενισχύει και το όφελος των υπολοίπων.

Η επένδυση στην πράξη

Η επένδυση αυτή χρειάζεται κοινή κατεύθυνση και συγκεκριμένα βήματα. Πρώτα ερευνούμε τον πολιτιστικό πλούτο της Κρήτης και τις ανάγκες του κοινού στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε. Έπειτα δημιουργούμε συλλογικά το κατάλληλο, στοχευμένο περιεχόμενο, με πολιτιστική τεκμηρίωση και σαφείς προδιαγραφές.

Οργανώνουμε την εφαρμογή: επαγγελματικές αμοιβές και εκπαίδευση, ποιοτική παραγωγή, προσβασιμότητα και σύνδεση με την τουριστική αγορά μέσα από την προβολή και τις κρατήσεις. Δοκιμάζουμε πιλοτικά, αξιολογούμε και βελτιώνουμε, ώστε οι εμπειρίες να έχουν ποιότητα και συνέχεια.

Όλα αυτά χρειάζεται να υπηρετούν μια κοινή στρατηγική για την Κρήτη. Η επιτυχία της επένδυσης προϋποθέτει να αντιληφθούμε συλλογικά τη δυναμική του πολιτισμού μας και να συμφωνήσουμε πώς θα την αναπτύξουμε, με τη συμβολή του καθενός. Κέρδος και ουσία σημαίνει να έχει λόγο ο επισκέπτης να επιλέξει την εμπειρία και λόγο οι άνθρωποι του τόπου να τη συνεχίσουν.

Take a Piece of Greece Home

Ας επιστρέψουμε στο τραγούδι της αρχής. Το νόημά του ταξιδεύει όταν το μοιραζόμαστε με ανθρώπους που έρχονται από αλλού. Αυτή τη συνάντηση οργανώνουμε μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό.

Σήμερα καταθέτω μια κατεύθυνση για κοινό σχεδιασμό και ένα ερώτημα: πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε πολιτιστικές εμπειρίες που σέβονται τον τόπο, έχουν νόημα για τον επισκέπτη και μπορούν να συνεχιστούν; Αυτό το ερώτημα προτείνω να κρατήσουμε στον διάλογό μας για την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας.

«Ο τουρισμός φέρνει τους ανθρώπους σε έναν τόπο. Ο πολιτισμός τους δίνει έναν λόγο να τον θυμούνται και να τον διαφημίζουν».

Με αφορμή την ομιλία για το 6ο Κρητών Φιλοξενείν στις 24 Οκτωβρίου 2026.

Πηγές

[1] Ευρωπαϊκή Επιτροπή, CORDIS, Conserving culture and cultural heritage through inclusive and sustainable development, 29 Φεβρουαρίου 2024. Οι συγκρίσεις για τη δαπάνη και τη διάρκεια παραμονής αποδίδονται στη συγκεκριμένη δημοσίευση. https://cordis.europa.eu/article/id/449507-cultural-tourism

[2] Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών 2025, οριστικά στοιχεία, 7 Μαΐου 2026, περιφερειακά μεγέθη της Έρευνας Συνόρων. https://www.bankofgreece.gr/en/news-and-media/press-office/news-list/news?announcement=27a32287-1c58-44e7-b900-2c92c53ffe9c

[3] Joseph Pine, What consumers want, TED2004. https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want



ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
CRETAN BUSINESS
Digital Portal for Business Information & Networking

CretanBusiness.com

Milestones

Magazine | July Issue
Features, interviews, entrepreneurship

Magazine | Annual HMU Edition
Special Issue on the Economy | September

6th “Cretan Philoxenein” Conference
Lassithi Plateau | 24 October 2026
Pan-Cretan Conference on Tourism Economy

Magazine | November Issue
Includes the proceedings of the 6th Conference

Magazine | January Issue
Features, interviews, entrepreneurship

“Cretan Kalliergein 2027”
Pan-Cretan Conference on the Primary Sector, Processing, Exports

Magazine | April Issue
Includes the proceedings of the Conference

ΠMagazine | Annual HMU Edition
Special Issue on Tourism | May

CretanBusiness.com | +30 6909101159 | b2b@cretanbusiness.gr