

Ψηφιοποίηση, υποδομές, επενδύσεις, ανάδειξη νέων προορισμών στο νέο brand του τουρισμού

Το πρώτο Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού έγινε χθες και αυτό που επιβεβαιώθηκε, είναι ότι από την ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού, μέχρι τις Περιφέρειες της χώρας και τον ΕΟΤ, όλοι οι φορείς βαδίζουν πια προς την κατεύθυνση μετασχηματισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όχι μόνο προσαρμόζοντάς το στις σύγχρονες συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς, αλλά δημιουργώντας συνάμα ένα -μακράς περιόδου- πλάνο προώθησής του.

Το μάρκετινγκ σε όλον αυτό το σχεδιασμό θα παίξει σημαίνοντα ρόλο. Θα δοθεί έμφαση στην προβολή. Σύμφωνα με τις πληροφορίες, εντός του Ιανουαρίου του 2020 θα είναι έτοιμη να βγει στον αέρα η νέα καμπάνια προβολής του ελληνικού τουρισμού. Τόσο νωρίς για δύο λόγους. Πρώτον και κύριον, διότι η χώρα μας μπαίνει πλέον σε μία διαδικασία να προσεγγίσει κοινό, επισκέπτες, τουρίστες και πέραν της θερινής περιόδου. Και δευτερευόντως, επειδή το καλοκαίρι του 2019 εν μέσω εκλογών και αλλαγής στη διακυβέρνηση η αντίστοιχη καμπάνια άργησε αρκετά να παρουσιαστεί επισήμως, το αποτέλεσμα ήταν η προώθηση να κινηθεί υποτονικά.

Μιλώντας παρεμπιπτόντως για μάρκετινγκ, ενδεικτικά, ο ΕΟΤ είχε αναλάβει την υποστήριξη της καμπάνιας «Oh My Greece|Unlock the feeling» της Marketing Greece, δαπανώντας περισσότερα από 2 εκατομμύρια ευρώ. Ειδικότερα, προέβαλλε την καμπάνια στα Social Media του Οργανισμού και την συμπεριέλαβε τόσο στο ευρύτερο advertising plan σε δημοφιλή κανάλια επικοινωνίας όπως CNN, EXPEDIA, SKYSCANNER, TRIPADVISOR, Google, YOUTUBE, όσο και στα owned media του.

ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται στο τραπέζι, ειδικά από τις Περιφέρειες, αφορά την ανάδειξη νέων προορισμών. Πρόκειται για ένα σύνθετο θέμα. Κατ' αρχάς όπως υπογράμμισε σχετικά και ο Υπουργός Τουρισμού, κ. Χάρης Θεοχάρης, για να δημιουργηθεί ένας νέος προορισμός χρειάζονται περίπου 5-10 χρόνια.

Από εκεί και πέρα με ένα στρατηγικό σχέδιο και πλάνο, με παράλληλη λήψη κριτηρίων, προχωράς στα επόμενα βήματα. Δύο είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την ανάδειξη ενός καινούργιου προορισμού στο εσωτερικό. Το πρώτο, αφορά το αν αυτό το μέρος έχει τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Το δεύτερο, αφορά την προσβασιμότητα και τη σύνδεσή του με λιμάνια ή αεροδρόμια.

2021-2030: Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Για να είναι έως το 2030 όλες οι τουριστικές υπηρεσίες και τα ξενοδοχεία ψηφιοποιημένα, οι κινήσεις προς τον τελικό αυτό στόχο πρέπει να ξεκινήσουν από τώρα. Σε αυτό στάθηκε ιδιαίτερα κι ο ίδιος ο κ. Θεοχάρης, μιλώντας για την ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης του εθνικού προϊόντος.

Η ανάπτυξη αυτή σε ένα ενδεικτικό κομμάτι της αφορά και την προσέγγιση τουριστών με προβλήματα π.χ. κινητικότητας. Καθότι αυτή τη στιγμή η Ελλάδα δεν μπορεί να προσεγγίσει τη συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών. Ανοίγοντας την γκάμα, με άλλα λόγια, αναβαθμίζεις το διατιθέμενο προϊόν.

Τη δεκαετία 2021-30 το πλάνο για τον τουρισμό πρέπει να είναι ένα, ενιαίο και μη μεταβαλλόμενο από κυβερνητικές ή άλλες αλλαγές. Και το πλάνο αυτό θα οδηγήσει στην πλήρη ψηφιοποίηση, η οποία ήδη έχει μπει για τα καλά στην τουριστική οικονομία, επιτρέποντας στον πελάτη να κάνει τα πάντα μέσα από ένα smartphone, ένα tablet ή έναν υπολογιστή.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ, ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σημαντική είναι εξίσου και η [εκπαίδευση](#), όπως κι οι υποδομές.

Εδώ τίθεται η εξής παράμετρος. Η αυξημένη τουριστική κίνηση πιέζει. Πιέζει τις υποδομές των περιοχών, που χρίζουν αναβάθμισης και βελτίωσης. Πιέζει και τους επαγγελματίες του τουρισμού, οι οποίοι προ του να εξυπηρετήσουν το μαζικό πλήθος που δέχονται, ρίχνουν στην «αρένα» προσωπικό δίχως το κατάλληλο εκπαιδευτικό υπόβαθρο στα τουριστικά επαγγέλματα. Επομένως, οι υποδομές από τη μία απαιτείται απαραίτητως να εκσυγχρονιστούν και από την άλλη, η εκπαίδευση στον τουρισμό να έρθει ξανά στο [προσκήνιο](#).

Την ίδια στιγμή, μεγάλη είναι και η ανάγκη για επενδύσεις. Επενδύσεις όχι μόνο για ξενοδοχειακά συγκροτήματα και πολυτελή καταλύματα, αλλά επίσης και για μαρίνες, καθώς κι επιμέρους επενδυτικά σχέδια για κάθε είδος θεματικού τουρισμού (θαλάσσιου, [καταδυτικού](#), ορεινού, ιαματικού κτλ).

Πηγή: [business.gr](#)