

Συμμετοχή του Δήμου Ρεθύμνης στην 3η Έκθεση GREKLAND PANORAMA για την Ελλάδα στη Στοκχόλμη της Σουηδίας στις 12-13-14 Φεβρουαρίου 2016 στο μεγάλο χώρο του Ericsson Globe.



Εξαιρετικά μεγάλη για ακόμα μια χρονιά η ανταπόκριση στην Έκθεση GREKLAND PANORAMA με αποκλειστικό θέμα την Ελλάδα. Ο μεγάλος χώρος του Ericsson Globe γέμισε με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου καθώς και Σουηδούς επισκέπτες, οι οποίοι γνώρισαν την Ελλάδα και την Κρήτη ως έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Η Σκανδιναβική αγορά είναι η τρίτη τουριστική δύναμη στην Ευρώπη, με επισκέπτες υψηλής οικονομικής δυνατότητας με αυξημένη αγοραστική ικανότητα που πραγματοποιούν πολυήμερες διακοπές.



Στην ενημερωτική ημερίδα που πραγματοποιήθηκε στις 12 Φεβρουαρίου από την διοργανώτρια αρχή Northevents σε συνεργασία με το Media Application για τους συμμετέχοντες παρουσιάστηκε το ολοκληρωμένο προφίλ της Σουηδικής τουριστικής αγοράς. Σε όλες τις ημέρες της Έκθεσης δόθηκε έμφαση στην ελληνική κουζίνα, στη διασκέδαση και ψυχαγωγία καθώς και στα νέα τουριστικά προϊόντα. Αντιπροσωπευτικό δείγμα και καινοτόμα δράση ήταν η κίνηση του Apollo Group σε συνεργασία με ελληνική παρα-

γωγική εταιρεία να μεταφέρουν ένα αυθεντικό παραδοσιακό ελαιοτριβείο όπου κατά τη διάρκεια της έκθεσης παρουσίασαν στους επισκέπτες τη διαδικασία ελαιοτριβής, προσφέροντας τους τη βιωματική εμπειρία της γευστικής και γεμάτης ελληνικά αρώματα παραγωγής του ελληνικού λαδιού.

Συγκεκριμένα ενημερωθήκαμε για την περίοδο που πραγματοποιούν οι Σουηδοί τις διακοπές τους και αφορά στους μήνες Ιούνιο έως Αύγουστο με αποδράσεις να γίνονται κατά την περίοδο των σκοτεινών και κρύων μηνών της χώρας, δηλαδή από το Νοέμβριο έως το Φεβρουάριο. Φαίνεται πως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα αποτελούν βασικό προορισμό εδώ και δεκαετίες για τους Σουηδούς. Ωστόσο μία στις τέσσερις αποδράσεις των Σουηδών γίνονται εκτός Ευρώπης (Φλόριντα, Ταϊλάνδη).

Ο P. Pavic πρόεδρος του τμήματος επιχειρηματικής ανάπτυξης της εταιρείας “Star Digital”, τόνισε τα χαρακτηριστικά- κλειδιά του Σκανδιναβού επισκέπτη σε συνάρτηση με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν. Το “έξυπνο κινητό” με 163% αύξηση της χρήσης του από τους Σουηδούς στην περίοδο 2012-2015, οι νέες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας, η εικόνα και όχι το κείμενο, οι εξελιγμένοι και εύχρηστοι ιστότοποι των ταξιδιωτικών προορισμών και των παροχών υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης αποτελούν τον πυλώνα προσέγγισης του Σουηδού επισκέπτη.

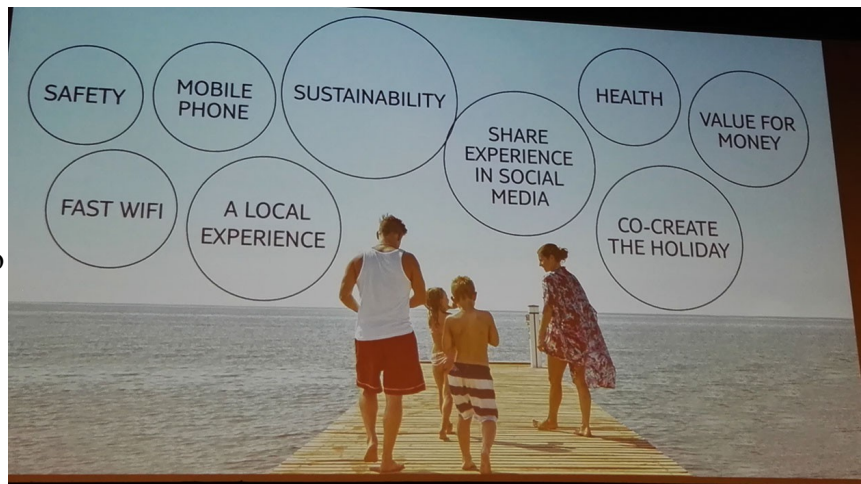


Η Ελλάδα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος και αναπτυσσόμενος αγαπημένος προορισμός των Σουηδών για τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά και για την κουζίνα και το κρασί μας. Σύμφωνα με τον M. Bergedahl της TUI Northic υπάρχει για το 2016 αύξηση 300% στους επισκέπτες με ενδιαφέρον στον βιωματικό τουρισμό. Στατιστικές δείχνουν πως το 50% των ταξιδιωτών θεωρούν σημαντικές τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχει ο προορισμός, με εντύπωση να δημιουργεί η

πτώση του ενδιαφέροντος τους στα ψώνια. Οι ανάγκες που οδηγούν το Σουηδό να ταξιδέψει είναι πρωτίστως η απόδραση από την καθημερινότητα και η ανάγκη για ήλιο και χαλάρωση, με την ψυχαγωγία και την πολιτιστική εμπειρία να ακολουθούν.

Ο M. Bergedahl ανέφερε ότι το 75% των πελατών της TUI Northic πραγματοποιεί τις κρατήσεις του διαδικτυακά και το 90% των πελατών διαθέτουν “έξυπνα κινητά τηλέφωνα” όπου το 53% εξ αυτών χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τα social media. Αξίζει να σημειωθεί πως οι Σουηδοί επισκέπτες έχουν έντονη οικολογική συνείδηση και τους αφορά ιδιαίτερα το οικολογικό προφίλ του προορισμού και των εγκαταστάσεων φιλοξενίας.

Η κα Hofverberg εκπρόσωπος της εταιρείας συμβούλων “Related.dk” απέδωσε την εικόνα του μέσου επισκέπτη ως έναν προχωρημένο χρήστη ηλεκτρονικών πληροφοριών που πραγματοποιεί σε μεγάλο ποσοστό τις κρατήσεις του στο διαδίκτυο (περίπου το 60% των επισκεπτών), ιδιαίτερα αποφασιστικό ως προς το είδος των διακοπών που θέλει να πραγματοποιήσει, αλλά που εμπνέετε και επηρεάζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνοντας ταυτόχρονα ιδιαίτερα υπόψη του (κατά 60%) τις συστάσεις των ανθρώπων με τους οποίους έχει άμεση συναναστροφή.



Βασικό για εμάς ήταν η απόδοση της εικόνας που έχουν οι Σκανδιναβοί επισκέπτες για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Το 95% των επισκεπτών αποκόμισαν θετικότερη εικόνα για τη χώρα μας με το 60% να θέλει να επαν-επισκεφθεί την Ελλάδα. Ωστόσο η αρνητική δημοσιότητα και οι πολιτικές αναταραχές έχουν οδηγήσει το 19% του σκανδιναβικού πληθυσμού που δεν έχει επισκεφθεί την Ελλάδα ακόμα να έχει αρνητική διάθεση προς τη χώρα μας ως τουριστικό προορισμό. Το παραπάνω γεγονός σαφώς και εγείρει την ανάγκη η χώρα μας να εκπονήσει μια δυνατή καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης.

Από τις αναλύσεις προέκυψε πως το ιδανικό κοινό στο οποίο θα πρέπει το τουριστικό μας προϊόν να προσαρμοστεί είναι τα άτομα ηλικίας 50+ που όχι μόνο καταναλώνει περισσότερα χρήματα για τις διακοπές του, αλλά φαίνεται πως το 63% αυτών επαν-επισκέπτεται τον αγαπημένο του προορισμό. Ωστόσο το νεανικό κοινό ηλικίας 18-34 γνωρίζει για την Ελλάδα αλλά ακόμα δεν έχει πραγματοποιήσει το πρώτο του ταξίδι στη χώρα μας.



Η προσέλευση κυμάνθηκε στους 6.100 επισκέπτες την 1η ημέρα της έκθεσης και 3.750 επισκέπτες την 2η ημέρα της έκθεσης. Περί τα 10.000 άτομα λοιπόν επισκέφθηκαν και γνώρισαν το Δήμο Ρεθύμνης ο οποίος εκπροσωπήθηκε από το Γραφείο Τουρισμού, από το Επιμελητήριο Ρεθύμνης με τον πρόεδρο κ. Γ. Γιακουμάκη και κ. Γ. Τριποδιανό από το Σύλλογο Ξενοδόχων με τον πρόεδρο Μ. Τσακαλάκη και από ξενοδόχους μεγάλων τουριστικών μονάδων του Ρεθύμνου.

Το Γραφείο Τουρισμού ενημέρωσε με γραπτές ηλεκτρονικές προσκλήσεις για την εκπροσώπηση του Δήμου Ρεθύμνης στο περίπτερο της Έκθεσης Grekland Panorama, πάνω από 500 τουριστικούς φορείς, συλλόγους και ιδιωτικούς παράγοντες του τουρισμού, μέσα από τη βάση δεδομένων που είχε συγκεντρώσει από προηγούμενες συμμετοχές του Δήμου στη Σουηδία.

Οι επισκέπτες του περιπτέρου του Δήμου Ρεθύμνης είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για την τουριστική και πολιτιστική ταυτότητα του Ρεθύμνου καθώς και να γνωρίσουν το Ρέθυμνο ως έναν κορυφαίο προορισμό, ιδανικό τόπο επίσκεψης για τις χώρες του Βορά τόσο για το ευνοϊκό κλίμα, τις παραλίες και τις καθαρές μας θάλασσες όσο και για το φυσικό τοπίο της ενδοχώρας, τον πολιτιστικό, αρχιτεκτονικό και γαστρονομικό μας πλούτο.

Το Γραφείο Τουρισμού έχοντας ενημερωθεί από αναλύσεις και στατιστικές έρευνες για τις τάσεις του Σκανδιναβικού κοινού, τα ενδιαφέροντα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επισκεπτών, πρόβαλε νέο προωθητικό υλικό “spring in Rethymno” έντυπο και ηλεκτρονικό, με πλήρη αναφορά στη δημοσιογραφική κάλυψη της κας Ζαμπετάκη για το Ρέθυμνο στο “Visit Greece” με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, προτείνοντας βιωματικές δράσεις για την περίοδο της Άνοιξης στην πόλη του Ρεθύμνου και στην ενδοχώρα.

Το νέο υλικό του Γραφείου έχει ως πυρήνα το βιωματικό, πολιτισμικό, θρησκευτικό και φυσιολατρικό/ οικολογίας τουρισμό, είδη που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τους επισκέπτες από τη Σουηδία. Επιπλέον η αποστολή μας στις νέες προωθητικές ενέργειες συμπεριέλαβε ενημερωτικό υλικό για το αναπτυσσόμενο είδος του γαμήλιου τουρισμού με πλήρη αναφορά στις δυνατότητες και παροχές του “Γαμήλιου Τουρισμού στο Ρεθύμνο”. Παράλληλα έγινε ενημέρωση με προωθητικό υλικό για περιοχές ενδιαφέροντος όπως ο Πλακιάς και το γεωφυσικό πάρκο του Ψηλορείτη, καθώς και για αθλητικούς θεσμούς όπως το “Psiloritis Race”.

