

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΒΑ



Τουρισμός & Στρατηγική Μάρκετινγκ

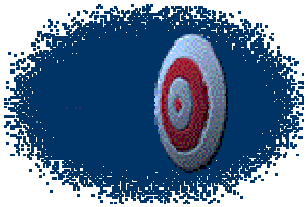
με ειδίκευση σε cruises, yachting, golf

Επιβλέπων Καθηγητής: ***Γεώργιος Ι. Σιώμκος***

Επιμέλεια: ***Κλάδου Στέλλα***



Στόχοι Έρευνας



Πρόταση σχεδίου ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού με 3 άξονες ανάπτυξης: golf, cruises, yachting

- Κατανόηση τρόπου λειτουργίας ελληνικού τουριστικού τομέα
- Εντοπισμός αντιλήψεων, στάσεων, προσδοκιών των golfers

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στρατηγική Μάρκετινγκ



Περιγράφει:

- πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει την αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών
- πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου

Πηγή:« Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2004

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

- Intangibility
- Inseparability
- Heterogeneity
- Perishibility
- Simultaneity
- Customer Participation

Μίγμα Μάρκετινγκ

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Physical Evidence
- Process

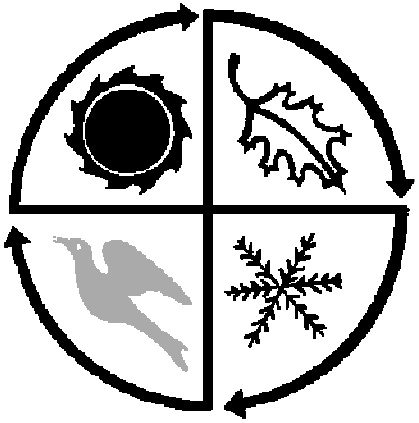
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition) της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους

Πηγή:« Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2004

Τουρισμός

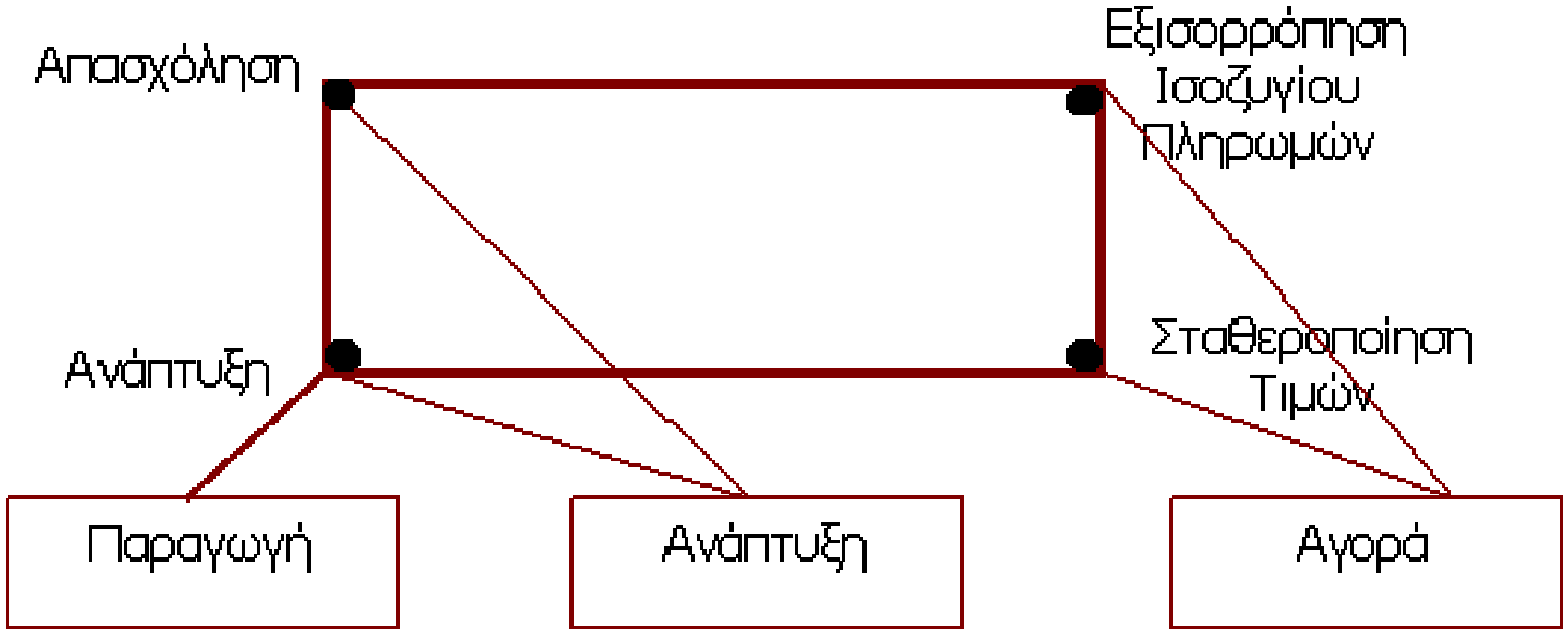


- Δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ταξίδι και διαμονή σε τοποθεσίες έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και διάφορους άλλους
- Η διάρκεια παραμονής δεν ξεπερνά το ένα συναπτές έτος

Πηγή: WTO

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οικονομικές Επιπτώσεις Τουρισμού



Πηγή: «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Σ. Βαμβαρέσος, 1997

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οικονομικές Επιπτώσεις Τουρισμού

- Αξιοποίηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας
- Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας
- Εμπλουτισμός& διαφοροποίηση τουριστικής προσφοράς – Προσαρμογή της στη ζήτηση
- Έργα υποδομής
- Περιφερειακή ανάπτυξη



Οικονομικές Επιπτώσεις Τουρισμού

- Αναβάθμιση τουριστικής ζήτησης – Προσέλκυση ειδικής πελατείας
- Συμπληρωματική λειτουργία εγκαταστάσεων
- Άμβλυνση εποχικότητας
- Προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης – Αύξηση εισροής συναλλάγματος
- Άμεση & έμμεση συμβολή στην απασχόληση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

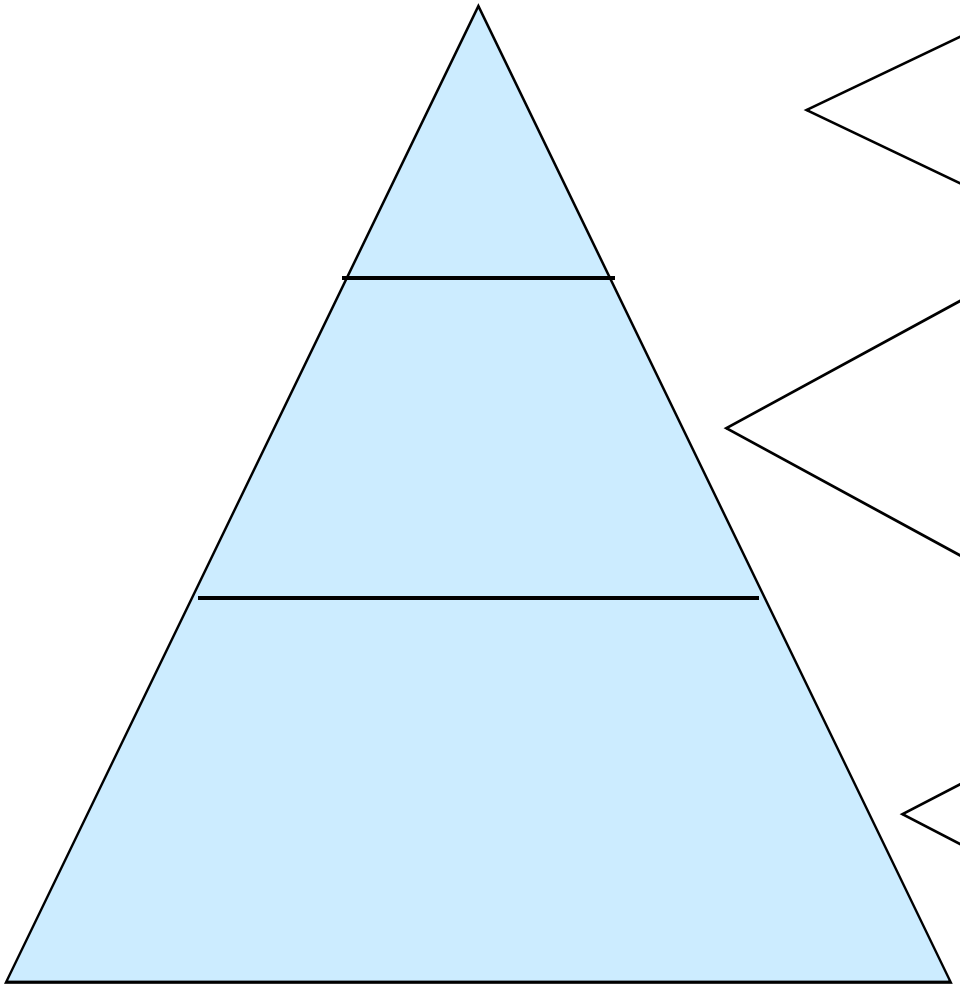
Τουριστική Ανάπτυξη



- Τουριστικό θέρετρο
- Αστικός τουρισμός
- Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος & περιπέτειας
- Άλλες μορφές τουρισμού

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τμηματοποίηση



Τουρισμός Πολυτελείας
«ΕΛΙΤ»- Υψηλά εισοδήματα

Τουρισμός Μεσαίων Τάξεων
«Ευδιάκριτες Μειοψηφίες» -
Μεσαία εισοδήματα

Τουρισμός της Μάζας
«πρόσφατοι Καταναλωτές»
Μέτρια εισοδήματα

Πηγή: «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Σ. Βαμβαρέσος, 1997

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Positioning

Η διαδικασία αναγνώρισης ενός προορισμού με την οποία αυτός θεωρείται τοποθεσία κατάλληλη για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή ως μία εναλλακτική περιοχή σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν είτε πιο δυνατή είτε πιο καλά καθιερωμένη θέση

Source: “Marketing for Hospitality and Tourism”, P. Kotler, J. Bowen, J. Makens,1996

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Positioning - Στρατηγικό Σχέδιο

- Αυξημένος ανταγωνισμός
- Σύγχυση στους marketers
- Θολή αντίληψη διαθέσιμων ευκαιριών
  - Λογότυπο
  - Σλόγκαν

- Εισαγωγή & ανάπτυξη κουλτούρας Μάρκετινγκ
- Επικοινωνία της νέας εικόνας της Ελλάδας
- Επένδυση στην εθνική υπερηφάνεια
- Αξιοποίηση καλών σχέσεων με χώρες εκτός Ε.Ε.

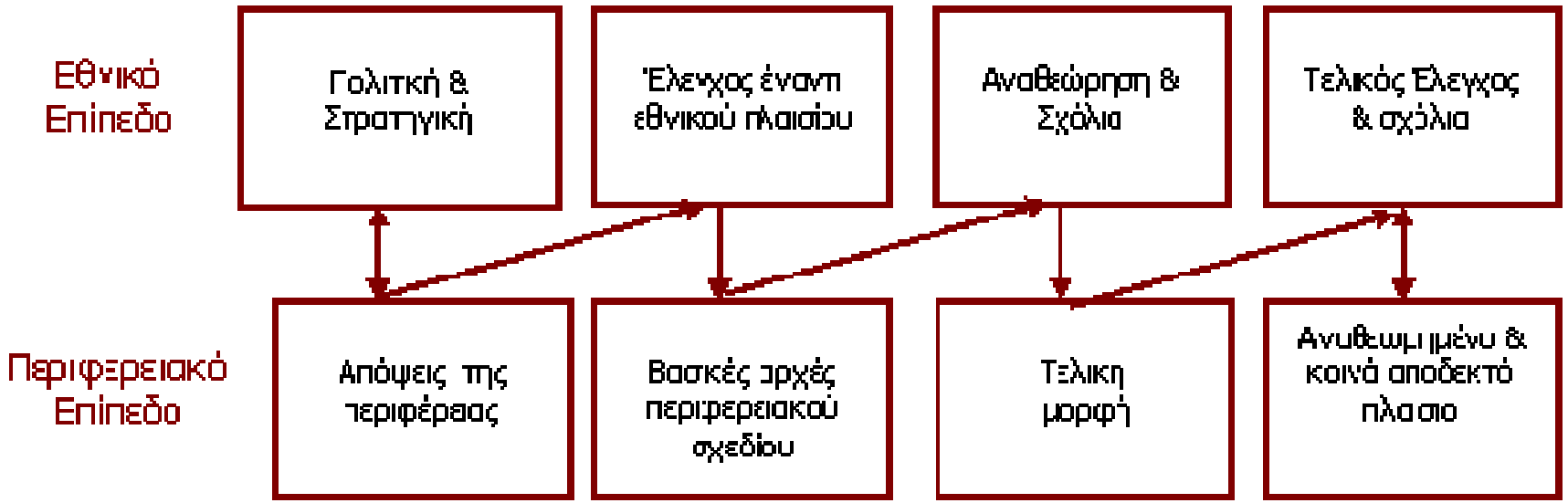
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Positioning - Ελλάδα

- Φυσικά χαρακτηριστικά
- Φιλικότητα
- Ασφάλεια
- Χαλαρό lifestyle
- Οργανωτική αποτελεσματικότητα
- Παραδόσεις



Η Οργάνωση του Τουριστικού Τομέα



Πηγή: «Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ», R. Doswell, 2002

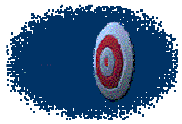
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στόχοι Τουριστικής Πολιτικής



Άμεσοι Στόχοι

- Αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών
- Αντιμετώπιση προβλήματος παραξενοδοχιίας



Μακροχρόνιοι Στόχοι

- Ανάπτυξη τομέα σε ανταγωνιστική βάση
- Εξασφάλιση & διατήρηση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στρατηγικό Σχέδιο

- Εισαγωγή & ανάπτυξη κουλτούρας Μάρκετινγκ
- Επικοινωνία της νέας εικόνας της Ελλάδας
- Επένδυση στην εθνική υπερηφάνεια
- Αξιοποίηση καλών σχέσεων με χώρες εκτός Ε.Ε.



Ανάλυση Κόστους - Οφέλους

monetary tangible	Congestion Pollution Subsidies Opportunity Costs	Increase of factor productivity Additional attractions Creation of employment and revenues Taxes
non monetary non tangible	Damage to image due to poor Poor long-term productivity impact Environmental costs	Image enhancement Contribution to healthy recreation Improvement of overall quality of life
Results	+	-

Source: "Introductory Report: Sports and Tourism", WTO, 2002

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

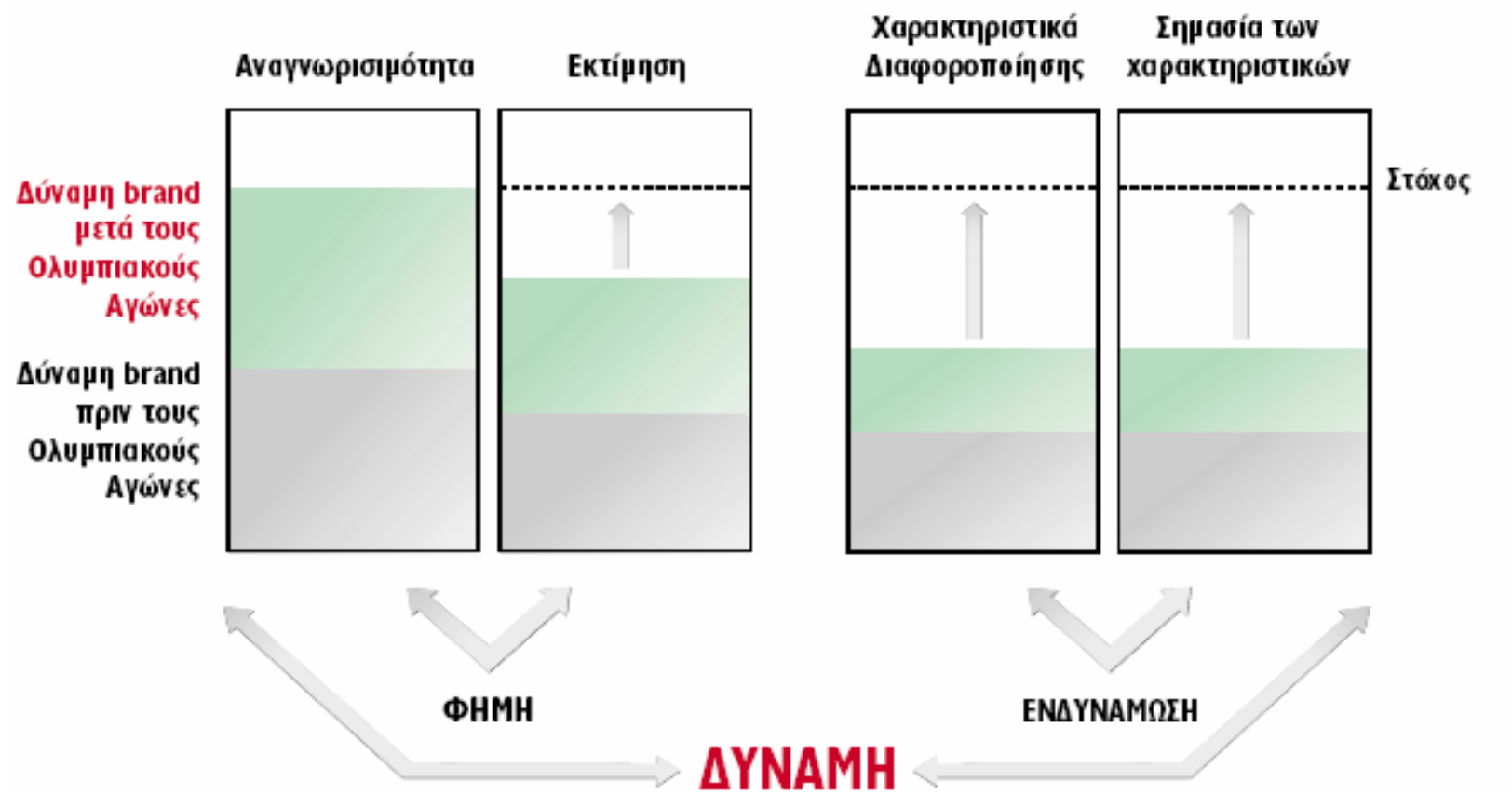
Παρούσα Κατάσταση - Ανταγωνιστικότητα

	Προβλέψεις ζήτησης	Κερδοφορία	Ε *	Κατάσταση ανταγωνισμού	Επίτευξη παραγόντων επιτυχίας	Α**
Αθλητικές διοργανώσεις	4	3	3,5	7	8	7,5
Βίλες	6	8	7,0	4	3	3,5
Γαστρονομία	8	9	8,5	6	2	4,0
Απλό Γιώτινγκ	7	6	6,5	4	7	5,5
Γιώτινγκ πολυτελείας	7	9	8,0	7	8	7,5
Εκδηλώσεις - Εκθέσεις	7	5	6,0	4	6	5,0
Εκπαιδευτικός τουρισμός	6	8	7,0	8	7	7,5
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	3	3	3,0	2	4	3,0
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	5	4	4,5	3	4	3,5
Επαγγελματικές συναντήσεις	6	5	5,5	6	8	7,0
θαλάσσια & χερσαία σπορ	7	6	6,5	5	7	6,0
θαλασσοθεραπεία	9	8	8,5	2	3	2,5
θεματικές κρουαζιέρες	7	7	7,0	7	9	8,0
Κάμπινγκ	3	4	3,5	4	5	4,5
Κρουαζιέρες γεν. ενδιαφέροντος	6	7	6,5	4	5	4,5
Μεγάλα συνέδρια	4	3	3,5	5	9	7,0
Μίνι διακοπές	7	7	7,0	5	6	5,5
Ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών	7	9	8,0	7	4	5,5
Ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών	4	3	3,5	3	5	4,0
Περιηγητικός τουρισμός	7	6	6,5	5	9	7,0
ΠΟΤΑ	4	4	4,0	5	9	7,0
Συνέδρια μικρά - μεσαία	6	5	5,5	5	9	7,0
Ταξίδια κινήτρων	8	8	8,0	7	5	6,0
Τουρισμός περιπέτειας	7	6	6,5	8	6	7,0
Φυσιολατρικός τουρισμός	8	6	7,0	3	2	2,5

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., 2004

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παρούσα Κατάσταση - Αναγνωρισιμότητα



Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., 2004

Παρούσα Κατάσταση

Παγκοσμίως

- Ταξίδι αναψυχής – επαγγελματικό 60-40
- Πληρωμένες διακοπές
- Παράταση διακοπών
- Αύξηση σύντομων διακοπών

Ελλάδα

- Μείωση ανταγωνιστικότητας ελληνικού τουρισμού
- Μείωση αποδοτικότητας επενδεδυμένου κεφαλαίου

Ανάλυση PEST

Political	**Economical**
• Ανάδυση νέων αγορών • Αποφάσεις Ευρωπαϊκής Ένωσης • Αναπτυξιακός Νόμος • Ίδρυση Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης	• Εισαγωγή & Υιοθέτηση του Ευρώ • Αύξηση Αγοραστικής Δύναμης • Υποδομές • Τιμή των Καυσίμων
Social	**Technological**
• Μεταβολή Δημογραφικού Προφίλ Παγκοσμίως • Τουρισμός τρίτης ηλικίας • Σημασία ατόμων ηλικίας 18-34 ετών	• Ανάπτυξη Συστημάτων Παγκόσμιας Διανομής & Αυτοματοποιημένων Κρατήσεων • Ανάπτυξη Τηλεφωνικής Επικοινωνίας • Διαδικτύου

Ανάλυση Πελατών

- **Άτομα** με χαμηλό – μέσο κοινωνικό – οικονομικό επίπεδο
- **Κίνητρα**: Διασκέδαση, «Ήλιος & Θάλασσα», Πολιτισμός
- **Χώρες προέλευσης**: Ε. Ε., Η. Π. Α.
- **Περίοδος ζήτησης**: Μάιος - Οκτώβρης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών - Ισπανία

Τάσεις

- Πτώση κρατήσεων από μακρινούς προορισμούς, ποσοστού διαμονής σε ξενοδοχεία & αεροπορικών αφίξεων
- Επιβράδυνση αυξήσεων τιμών σε ξενοδοχεία
- Αύξηση πτήσεων προς Ισπανία

Χαρακτηριστικά

- Σημαντική πηγή η Μ. Βρετανία
- Σχέδια για βελτίωση ποιότητας & αναζωογόνηση
- Νέα ξένα γραφεία τουρισμού
- Συνεργασία ιδιωτικού – δημοσίου τομέα
- Τμηματοποίηση προβολής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών – Ιταλία

Χαρακτηριστικά

- Ρωσία & Κίνα αυξανόμενης σημασίας
- Συνεργασία ιδιωτικού – δημοσίου τομέα
- Μέτρα υποστήριξης πρωταρχικών πηγών ιταλικού τουριστικού προϊόντος
- Ρύθμιση ταξιδιωτικών παραμέτρων μέσω internet

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών - Κύπρος

Τάσεις

- Προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων
- Αναβάθμιση αθλητικής υποδομής
- Αύξηση πτήσεων
- Είσοδος στην Ε. Ε., προβολή της ως ασφαλής προορισμός

Χαρακτηριστικά

- Μείωση εισερχόμενου τουρισμού
- Προσπάθειες αναβάθμισης της ποιότητας
- Διαφημιστικές καμπάνιες σε όλες τις κύριες αγορές της
- Επιθετικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών – Μάλτα

Τάσεις

- Αύξηση δυναμικότητας διαμονής
- Αύξηση αφίξεων από Ιταλία – Ισπανία, μείωση από λοιπές χώρες

Χαρακτηριστικά

- Υψηλές τιμές
- Εστιάζει σε τουρισμό κινήτρων & συνεδριακό
- Κατασκευή τερματικού σταθμού για κρουαζιερόπλοια
- Διοργάνωση φεστιβάλ
- Ενδυνάμωση επαφών
- Προσωποποιημένο μάρκετινγκ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών- Πορτογαλία

- Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού - Μείωση αφίξεων
- διεθνών τουριστών
- Ενίσχυση ποιότητας & αποδοτικότητας υπηρεσιών
- Στόχος η ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων & η
- διεθνοποίηση του τουρισμού
- Εκσυγχρονισμός τουριστικών υποδομών & προϊόντος
- Ισορροπία τιμής – ποιότητας
- Έλλειψη συντονισμένων ενεργειών – Συνεργασία
- με Εθνικό Οργανισμό Τουριστικών Περιοχών
- Tourism Quality Action Programme
- Εκσυγχρονισμός positioning & επικοινωνιακής πολιτικής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση Ανταγωνιστών - Τουρκία

- Αύξηση τουριστικής κίνησης
- Σημαντική πηγή η Γερμανία
- Προσπάθειες αναβάθμισης τουριστικού προϊόντος & υποδομών
- Επενδυτικά κίνητρα
- Συνεργασία ιδιωτικού, δημόσιου τομέα & πανεπιστημίων
- Προστασία φυσικών & πολιτιστικών πόρων
- Ενίσχυση επικοινωνιακής πολιτικής
- Υλοποίηση περιβαλλοντικών προγραμμάτων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

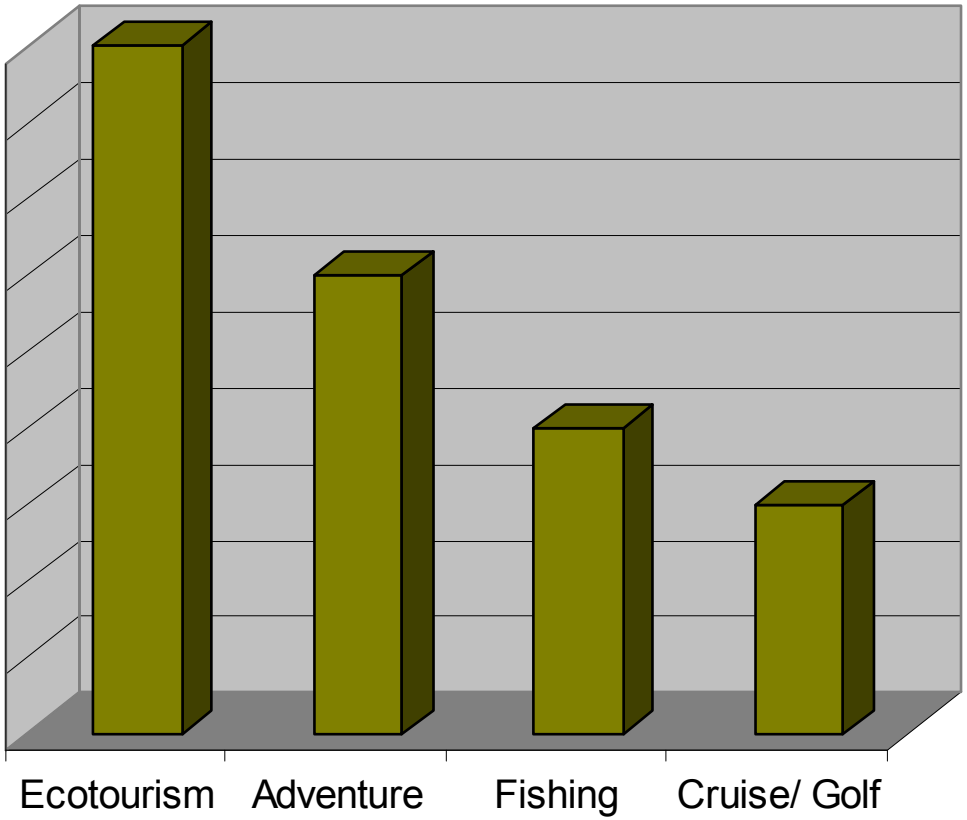
Ανάλυση SWOT

Strengths	**Weaknesses**
• Ελληνική Φιλοξενία • Ευελιξία • Επιχειρηματική Δραστηριότητα • Προσαρμογή Προϊόντος στον Εκάστοτε Καταναλωτή	• Διοίκηση & Μάρκετινγκ • Ανεπάρκεια Τεχνολογιών Πληροφορικής • Εξάρτηση από tour operators • Απουσία Υποστηρικτικών Αγορών
Opportunities	**Threats**
•Μεταβολή Δημογραφικού Προφίλ Παγκοσμίως • Σημασία ατόμων ηλικίας 18-34 ετών •Τουρισμός τρίτης ηλικίας	•Φθηνότερο/ Καλύτερο προϊόν Ανταγωνιστικών Χωρών •Απουσία Στρατηγικού Οράματος •Υποβάθμιση Περιβάλλοντος •Υπερπροσφορά •Υποδομές •Πολιτικές Παρεμβάσεις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιβάλλον & Τουρισμός

- Δικαιολογημένη η ανησυχία λόγω χαμηλής αίσθησης ηθικής ευθύνης από tour operators ασχολούμενους με golf/ cruises



"Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators", D. A. Fennell, D. C. Malloy, Annals of Tourism Research, Vol.26, No 4, Great Britain, 1999

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Θαλάσσιος Τουρισμός

Ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται

- οι θαλάσσιες περιηγήσεις, περίπατοι, κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφοι αναψυχής
- οι ναυταθλητικές δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα – yachting με σκάφη αναψυχής (yachts, θαλαμηγούς, τουριστικά σκάφη)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιβάλλον & Μαρίνες

- Επιπτώσεις επιβάρυνσης της ατμόσφαιρας
- Επιπτώσεις επιβάρυνσης της θάλασσας
- Επιπτώσεις θορύβου

Προτεινόμενες στρατηγικές

Strategies	Marketing Initiative	
	For cruise operators	For cruise destinations
Physical	Vary itinerary	Facility placement
	Limit passenger numbers	Facility design
	Destination rehabilitation	Sacrifice areas
Regulatory	Corporate environmental policy	Limit visitor numbers
	Environmental management systems	Close areas to activities/ uses
	Promotion of environmental practices	
Economic	Full environmental cost accounting	Differential fees
	Investment in "clean" technologies	Damage bonds
	"Rewards" for environmental awareness	Fines
	Positive use of tourist revenue	Rewards
		Promotion of local produce
Educational	Liaison with destinations re: sustainability	Printed material
	Corporate environmental reports	Signs
	Codes of practice	Guided walks/ talks
	Dissemination of good practice	Liaison with operators

"Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators", D. A. Fennell, D. C. Malloy, Annals of Tourism Research, Vol.26, No 4, Great Britain, 1999

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Yachting

Στην ευρωπαϊκή αγορά λειτουργούν τα εξής μοντέλα:

- Γαλλικό: ισόρροπη ανάπτυξης θαλάσσιας αναψυχής και λιμένων αναψυχής, υλοποίηση από ιδιώτες με κρατική παρακολούθηση
- Ελληνικό: τουριστική ανάπτυξη θαλάσσιας αναψυχής



Yachting στη Μεσόγειο



Ζώνη Πλεύσης Ανατολικής Μεσογείου

Ζώνη Πλεύσης Δυτικής Μεσογείου

- Χαμηλή θερμοκρασία θαλασσών,
- Πολύ μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των σταθμών πλεύσης
- Δυνατότητες ανάπτυξης νέων θέσεων μαρίνων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Yachting στην Ελλάδα

- Αυξημένη ζήτηση vs. Έλλειψη οργανωμένων μαρίνων υψηλών προδιαγραφών
- Συμμετοχή του yachting στο τουριστικό συνάλλαγμα: 0,65%
- Φυσικά χαρακτηριστικά
- Κλιματολογικές συνθήκες

Περιθώρια βελτίωσης

<u>Προβλήματα</u>

- Ελλιπής Οργάνωση υποδομής
- Ανταγωνισμός (Γαλλία, Ιταλία, Τουρκία, Ισπανία)
- Αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο



Μαρίνες

- Έργα για προσόρμιση και πρόσδεση σκαφών αναψυχής
- Εξοπλισμένα κρηπιδώματα
- Σταθμός καυσίμων
- Μέσα για συντήρηση και επισκευή σκαφών
- Κτιριακές εγκαταστάσεις για εξυπηρέτηση τουριστών και υπηρεσίες διοίκησης
- Υπαίθριοι χώροι αναψυχής, αποθήκευσης σκαφών κτλ



Πλωτές Μαρίνες

- Πλωτήρες προβλητών
- Κατάστρωμα

<u>Πλεονεκτήματα</u>

- Δημιουργία θέσεων σε υφιστάμενα λιμάνια
- Όταν δεν επιτρέπεται η εγκατάσταση μόνιμων λόγω
  - Υψηλού κόστους
  - Φύση πυθμένα
- Μείωση χρόνου κατασκευής
- Χαμηλό κόστος αρχικής επένδυσης
- Περιβαλλοντική συμβατότητα
- Χαμηλότερο κόστος ανά ελλιμενισμένο σκάφος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μαρίνες στην Ελλάδα

- Επιδέχονται ποιοτική και ποσοτική βελτίωση
  - Υπηρεσίες θέσεις
  - Λιμενικές υπηρεσίες
  - Επισκευαστικές
  - Τουριστικές
  - Διοικητικές
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
  - Καιρικές συνθήκες
  - Πυκνό δίκτυο αεροπορικής υποστήριξης
  - Κορεσμός ΒΔ Μεσογείου
  - Ανταγωνιστικές τιμές
- Επιβάλλεται να αντιμετωπιστούν τα αντικίνητρα ανάπτυξης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Ανάπτυξη Μαρίνων

- Η βιωσιμότητα εξασφαλίζεται όταν στις πάγιες λειτουργίες της μαρίνας προστίθενται και άλλες εγκαταστάσεις
- Οι μικρές μαρίνες δεν είναι οικονομικά βιώσιμες, καθώς το σύνολο των εσόδων τους (94%) καλύπτεται αποκλειστικά από τη στάθμευση σκαφών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Ανάπτυξη Μαρίνων

Λιμενικά έργα ελλιμενισμού 1000 σκαφών	3
Χερσαία αποθήκευση 400 σκαφών και μικρή ναυπηγοεπισκευαστική μονάδα	2,4
Τουριστική μονάδα, πισίνες, γήπεδα, εστιατόριο, μπαρ, μεταφορικά μέσα	3,5
Συνεδριακό κέντρο 500 θέσεων	0,6
Εμπορικό κέντρο 3000 m²	1,3
Λοιπές εγκαταστάσεις (βιολογικός καθαρισμός, κτίρια διοίκησης)	1,2
Σύνολο Αξίας Επένδυσης	12
Οικόπεδο 200 στρεμμάτων	3
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ	**15**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

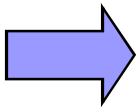
Κρουαζιεροπλοΐα

- Σκοπός της να παρέχει την εμπειρία ενός θερέτρου και όχι να εξυπηρετεί απλά τη μετάβαση από ένα σημείο σε ένα άλλο
- Η ικανοποίηση εκδηλώνεται με την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς
- Μ.Ο. ηλικίας 43 έτη
- Χώρες προέλευσης ΗΠΑ, Γερμανία, Βρετανία
- Προορισμοί Καραϊβική, Μεσόγειος, Κίνα, Ινδονησία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κρουαζιέρα vs. Ξενοδοχείο

- Τοποθεσία
- Overbooking
- Κρατήσεις
- Νωρίτερη αποχώρηση
- Ρυθμός αναβολής κράτησης
- Αποχώρηση



Τα κρουαζιερόπλοια έχουν δυνατότητα καλύτερης απόδοσης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πλεονεκτήματα Κρουαζιερόπλοιου

- Δε μένουν σταθερά σε μια τοποθεσία
- Εκμεταλλεύονται κλιματολογικές συνθήκες
  - Σημαντική αύξηση της πληρότητας
- Πιο εξασφαλισμένα έσοδα διαχείρισης
- Έλεγχος κρατήσεων
- Δεν υπόκεινται στους νόμους ναυσιπλοΐας της εκάστοτε χώρας
- Βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής τους
- Διοικητικές πρακτικές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Extended Cruise vs. World Cruise

World Cruise

- Ταξίδι δυτικά (+1h)
- Ολοκληρώνουν τον περίπλου της γης
- Δεν περιλαμβάνουν κρουαζιέρες ανατοποθέτησης
- Η ηλικία των επιβατών είναι, συνήθως, μικρότερη
- Τα πλοία είναι 1½ φορές μεγαλύτερα
- Μεταφέρει 3πλάσιο αριθμό επιβατών
- Τα πλοία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για extended cruises
- Τα λιμάνια πρέπει να έχουν δεδομένο βάθος και υποδομή
- Το κόστος είναι, συνήθως, μεγαλύτερο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Κρουαζιεροπλοΐα στην Ελλάδα

- ☑ Κλιματολογικές συνθήκες
- ☑ Φυσικό περιβάλλον
- ✘ Ελλιπής οργάνωση υποδομής
- ✘ Ανταγωνισμός από Γαλλία, Ιταλία, Τουρκία, Ισπανία
- ✘ Ελληνική νομοθεσία

Ανάγκη συνδυασμού κρουαζιέρας με πολλαπλές τουριστικές δραστηριότητες στην ξηρά & εμπλουτισμού τουριστικής προσφοράς

- Λιμενικές, ναυπηγοεπισκευαστικές & ναυταθλητικές εγκαταστάσεις
- Εθνικός σχεδιασμός
- Συστήματα προστασίας θαλάσσιου περιβάλλοντος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Αρχές McDonald στην κρουαζιεροπλοϊα

- Efficiency
- Calculability
- Predictability
- Control
- Irrationality of Rationality

- Παραβλέπονται οι έννοιες του ρίσκου και της μετά – Φορντ προτυποποίησης
- Εστιάζει στην αγορά δυτικών οικονομιών
- Πολλοί καταναλωτές επιθυμούν και διαφορετικότητα και δυνατότητα επιλογής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το Προϊόν Κρουαζιέρα

- Διατίθεται από tour operators
- Επιδιώκεται η προσαρμογή του στις επιθυμίες των τουριστών (Ευρωπαίοι ⟶ αρχαιολογικοί χώροι, Αμερικάνοι ⟶ καζίνο)
- Τμηματοποίηση αγοράς παγκόσμιας κρουαζιέρας & συνεργασία των επιμέρους τμημάτων με αεροπορικές εταιρίες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το Προϊόν Golf

- Είναι η μόνη αθλητική δραστηριότητα που αποτελεί παράμετρο στην απόφαση επιλογής τοποθεσίας διακοπών
- Είναι αθλητική δραστηριότητα & κοινωνικό γεγονός

- Παγκοσμίως ο πληθυσμός των golfers υπολογίζεται σε 60 εκατ. με ετήσιες δαπάνες ύψους $12 εκατ. & ο αριθμός των γηπέδων ξεπερνά τα 30.000 (5.000 στην Ευρώπη)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Golf: Θετικές Συνέπειες

- Συνιστά ένα ακόμη τουριστικό θέλγητρο, ικανό να βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Παρέχει δυνατότητα βελτίωσης - αναβάθμισης υποβαθμισμένων & εγκαταλελειμμένων περιοχών
- Προσελκύει υψηλότερου επιπέδου τουρίστες, αυξάνει την οικονομική συνεισφορά του τουρισμού, βελτιώνει την τουριστική εικόνα της χώρας
- Διαφοροποιεί το υπάρχον τουριστικό προϊόν
- Συνεισφέρει στην αντιμετώπιση της ανεργίας
- Σύμφωνα με τον αστικό προγραμματισμό τα γήπεδα μπορούν να αποτελέσουν φυσικό περιβάλλον άγριων ζώων & τόπο ψυχαγωγίας πολιτών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Golf: Αρνητικές Συνέπειες

- Δημιουργεί πιέσεις για γη σε μια χώρα με προβληματική διαθεσιμότητα αυτής
- Υπάρχει ενδεχόμενο κάποιες δραστηριότητες της εξοχής να εκτοπιστούν/ επηρεαστούν δυσμενώς λόγω της έκτασης γης που απαιτείται για το golf
- Χρήση σημαντικών ποσοτήτων νερού
- Απειλή υπόγειων αποθεμάτων νερού από τη χρήση χημικών λιπασμάτων/ εντομοκτόνων
- Ενδέχεται να φθαρεί το φυσικό τοπίο και να διαταραχθούν φυσικά οικοσυστήματα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Golf & Περιβάλλον

- Παρατεταμένες μεγάλες τιμές σε χημικές συγκεντρώσεις που υπερβαίνουν τις νομοθετημένες περιβαλλοντικές διατάξεις σπανίζουν
- Τα γήπεδα δύσκολα μπορούν να επιφέρουν ανεπανόρθωτες διαταραχές στην κίνηση των ζώων. Συνεπώς, είναι μάλλον απίθανο να εμποδίσουν την αναπαραγωγή αυτών
- Πρόσφατες βελτιώσεις στον ολοκληρωμένο χλοοτάπητα και καλύτερες διοικητικές πρακτικές οδηγούν σε μειωμένη εφαρμογή ψεκασμών και τοποθέτηση λιπασμάτων
- Οι εγκαταστάσεις σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα

Με σωστή διαχείριση,οι επιδράσεις θα είναι μικρές

- Εάν οι προσδοκίες αυτές απαιτούν υψηλές προδιαγραφές και κατασκευαστεί ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων γηπέδων, η πιθανότερη συνέπεια είναι σωρευτικά αποτελέσματα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Golf & Οικονομία

- Η συνεισφορά του golf στην παγκόσμια οικονομία υπολογίζεται σε δισεκ. δολάρια
- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 6% της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την ανάπτυξη τουρισμού golf
- Οι αλλαγές της νομοθεσίας αναφορικά με τις ξένες επενδύσεις ανοίγουν το δρόμο για την ανάπτυξη θέρετρων golf

- Κερδοσκοπική ανάπτυξη & τυφλή εμπιστοσύνη στη δύναμη της αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε υπερβάλλουσα προσφορά → μεταβολή τιμής → → περιορισμοί λειτουργικών εξόδων μείωση ROI → περικοπές σε θέσεις εργασίας → οικονομική αποτυχία ανάπτυξης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Golf & Οικονομία

1. Αναγνώριση των αγορών, καθώς πολλές από αυτές δεν είναι προφανείς
2. Αναγνώριση των λόγων που ωθούν το άτομο να πραγματοποιήσει "golfing holidays"

Παράδειγμα: Λόγοι πραγματοποίησης υπερπόντιων golfing holidays για τους Κορεάτες

Αύξηση διαθέσιμου εισοδήματος, Υπερβάλλουσα ζήτηση για γήπεδα στο εσωτερικό, Μεγαλύτερη συμμετοχή για golfers που δεν είναι μέλη & δυσκολότερη η πραγματοποίηση κράτησης, Περισσότερος ελεύθερος χρόνος, Καλλιέργεια από ΜΜΕ, Άποψη κοινής γνώμης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιβάλλον, Οικονομία & Golf

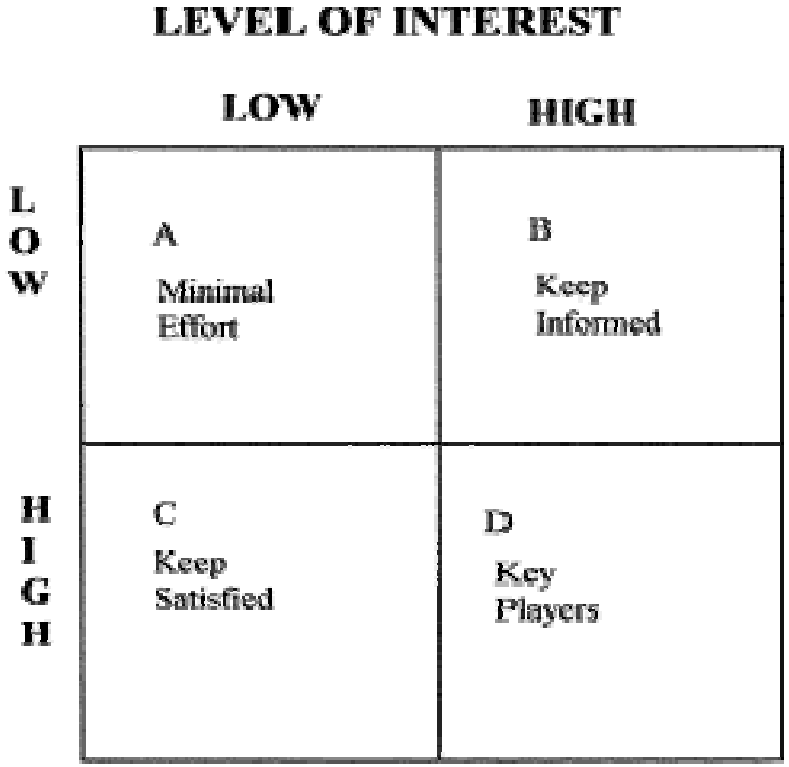
- Επειδή υπάρχουν πολλά δυνατά σενάρια και πιθανές διασταυρώσεις, είναι χρήσιμες οι τεχνικές χαρτογράφησης

Stakeholder/ Interest Groups	Perceived Predominant Benefits/ Rewards	Perceived Predominant Costs/Disbenefits
Developers/shareholders	Capital growth/ dividends	
Hoteliers	Capital growth	
Potential employees (construction/ tourism)	Employment opportunities, wages, job satisfaction	
Consumers (tourists)	Desirable product/experiences	
Government	Tax/ rate increases, enabling public works	Increased pressure on facilities/ resources
Society at large	Visually acceptable form of development	Loss of accessibility/ open land
Farmers		Loss of livelihood/ land/ water supply
Environmentalists/ conservationists		Environmental pollution/ degradation/ loss of flora/ fauna/ habitat

Πηγή: "Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta", Marion C. Markwick, Tourism Management, Volume 21, Issue 5 , October 2000

Περιβάλλον, Οικονομία & Golf

- Πολύ σημαντική η αποδοχή από το τμήμα D
- Δύσκολος ο σχεδιασμός των σχέσεων του τμήματος C, ενδέχεται να εμποδίσουν αναπτυξιακή διαδικασία
- Το τμήμα Β μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο αντίπαλο ή σύμμαχο



- Γενικά, απαιτείται ανάλυση των πολύπλοκων σχέσεων για τη λήψη αποδεκτών στρατηγικών αποφάσεων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Παρούσα Κατάσταση στο Golf

Ανταγωνίστριες χώρες:

- Γαλλία 534 γήπεδα γκολφ, Ισπανία 299, Πορτογαλία 64, Ιταλία 303, Τουρκία 12, Αίγυπτος 10 και Τυνησία 8
- Γήπεδα γκολφ οργανωμένα ως χώροι αναψυχής
- Αξιοποίηση του golf για την ανάπτυξη περιφερειακών περιοχών

Ελλάδα:

- Εμφανίζεται να έχει 6 γήπεδα
- Έντονη διάθεση κατασκευής γηπέδων
- Γραφειοκρατία
- Επικίνδυνη πιθανή προσπάθεια επίσπευσης διαδικασιών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το Golf στην Ελλάδα – Η Ανάγκη για Αλλαγή

- 22% τουριστών που εξυπηρετούνται από την TUI είναι golfers
- Καθώς την περίοδο Σεπτέμβρη – Απρίλη τα γήπεδα στις βόρεια Ευρώπη είναι κλειστά, ομάδες των 10-15 ατόμων ταξιδεύουν σε μεσογειακούς προορισμούς

•8/12 γήπεδα της Τουρκίας βρίσκονται στην Αττάλεια
•18/299 της Ισπανίας στη Μαγιόρκα

Κρήτη

•Καλύτερο κλίμα
•Σπάνια εδαφολογική διαμόρφωση
•Ιστορικός χαρακτήρας
•Πολυπληθής γηγενής πληθυσμός
•Μεγαλύτερη & πλουσιότερη πανίδα στη Μεσόγειο

Η Ανάπτυξη του Golf στην Ελλάδα

- Ο ΣΕΤΕ προτείνει την κατασκευή 46 γηπέδων, το Crete Golf Club 19

Μελέτη του Crete Golf Club

Κόστος Κατασκευής	228.000.000
Επιδότηση 50%	-114.000.000
Κόστος Επένδυσης	114.000.000
Έτη Κατασκευής	/5
Ετήσια Επιβάρυνση	22.800.000

- Το τουριστικό εισόδημα της χώρας από €12 δις θα αυξηθεί κατά €6 δις
- Προσέλκυση επενδυτών & κατασκευή περίπου 100 πολυτελών κατοικιών
  - €200.000 Κόστος κατασκευής βίλας 150 m²
  - €400.000 Τιμή Πώλησης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Άποψη του Κράτους

- Επικοινωνιακή πολιτική:
  - €60 εκατ., εκ των οποίων ½ για διαφήμιση
  - Media Planning πραγματοποιείται από τον ΕΟΤ
  - Δεν πραγματοποιείται market study – συλλογή στοιχείων από ανεξάρτητες πηγές
  - Η Ελλάδα προβάλλεται ως προορισμός θερινών διακοπών
  - Παγκόσμιο δίκτυο ως παρατηρητήριο της αγοράς

- Ζώνες αγορών:
  - Παραδοσιακές (Ευρώπη)
  - Νεοαναδυόμενες (Κίνα, Ινδία)
  - Υπερατλαντικές (ΗΠΑ)

- Υλοποίηση μέσω:
  - «Συμβόλαια επικοινωνίας»: Δημιουργικό – Υλοποίηση
  - Προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης

- Νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής
- Αυτονομία
- Πρόγραμμα τουριστικής προβολής κατά το ήμισυ χρηματοδοτούμενο από τον ΕΟΤ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Άποψη του Κράτους vs. ΣΕΤΕ

- Συλλογικοί φορείς τουρισμού: μεταφέρουν το μήνυμα της αγοράς, τις ανάγκες κάθε κλάδου & αποτελούν οδηγό για παρεμβάσεις
- Γίνονται προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας
- Η Ελλάδα προβάλλεται ως σύνολο

Παράδειγμα:

Καταχώρηση σε ελληνικών συμφερόντων βελγική εφημερίδα αντί π.χ. σε μηνιαίο περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας

- –Δε γίνεται έρευνα για το είδος του εντύπου
- –Δε γίνεται σωστή επιλογή του εντύπου

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Άποψη του ΣΕΤΕ

- Τουρισμός Υψηλού Εισοδήματος δεν υπάρχει
  - Ανεπαρκείς κανόνες συμπεριφοράς και λειτουργίας στους περισσότερους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς
  - Απαιτούνται ειδικές και γενικές υποδομές και κατόπιν ειδικές ενέργειες του μίγματος επικοινωνίας
  - Απαιτείται μια σιωπηλή καμπάνια για διαμόρφωση διαφορετικής συμπεριφοράς ώστε να είναι δυνατό το value for money
- Ανταγωνιστικότητα:
  - Λάθος αντίληψη του ποιος είναι πράγματι ο ανταγωνιστής
  - Αρχικά πρέπει να επιτευχθεί βιωσιμότητα και εν συνεχεία κερδοφορία
- Ανταγωνισμός
  - Προσφερόμενο Προϊόν – Υπηρεσία
  - Αγορά στόχος
  - Τοπικός ανταγωνισμός στον οποίο εστιάζουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζεται στο 4ο επίπεδο ανταγωνισμού

Μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: *Θάλασσες – Παραλίες - Νησιά*

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Άποψη του ΣΕΤΕ

- Θετική η αύξηση του κονδυλίου προβολής, απαράδεκτος ο τρόπος διάθεσης αυτού
- Απαραίτητη η ανάθεση αρμοδιοτήτων στο Υπουργείο Τουρισμού
- Η Ελλάδα υστερεί ως προς την ενημέρωση που παρέχει, το ταξίδι, την εμπειρία στον προορισμό και την επιστροφή ως σύνολο
- Θετικό σημείο η προβολή λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, Αρνητικό η επικοινωνία
- Για την άμβλυνση της εποχικότητας πρέπει να υπάρχει και να λειτουργεί καλά το βασικό προϊόν
- Δεν υπάρχει ελληνική επικοινωνιακή στρατηγική
  - Δεν έχει ξεχωριστή πρόταση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η Άποψη του ΣΕΤΕ

Απαιτείται:

- Επαγγελματική αντιμετώπιση από επικοινωνιακό σύμβουλο εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας
- Έρευνα
- Εναρμόνιση της επικοινωνίας
- Αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση κονδυλίων
- Ανάπτυξη συνεργιών
- Στόχευση αγορών
- Συνδυασμός προωθητικών ενεργειών above and below the line

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Case Study: Yachting

Κοινό	▪ Άνω των 30 ▪ Φίλοι, οικογένειες ή συνεργάτες ▪ Γερμανοί, Ιταλοί, Ολλανδοί, Σουηδοί, από χώρες πρώην Ανατολικού Μπλοκ
Στόχος	▪ Αξιοποίηση υπηρεσιών σχολής ιστιοπλοΐας
Ανταγωνισμός	▪ Ως προς την τιμή ▪ Κροατία & Τουρκία: χαμηλότερη τιμή, καλύτερη εξυπηρέτηση
Κράτος	▪ Υποδομές: Πλωτές μαρίνες ▪ Συμμετοχή σε εκθέσεις
Συλλογικοί Φορείς	▪ Νομική υποστήριξη ▪ Απουσία σε θέματα προβολής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Case Study: Yachting

Επικοινωνιακή πολιτική

- Συμμετοχή σε μικρές εκθέσεις
- Συνεργασία με ναυτικό όμιλο για προσφορά προϊόντος σε εναλλακτική βάση
- Συνεργασία με εταιρίες για διοργάνωση events

Έρευνας Αγοράς	▪ Πέρα των παραδοσιακών αγορών στόχευση σε Βέλγιο & Ισπανία ▪ Προσφορά θεματικού προϊόντος
Έντυπο Υλικό	▪ Διατίθεται στις εκθέσεις στη γλώσσα της εκάστοτε χώρας
Δημόσιες Σχέσεις	▪ Διατήρηση επαφής με παλαιότερους πελάτες ▪ Επαφή με πρακτορεία ταξιδίου & ναυλομεσιτικά γραφεία
Διαδίκτυο	▪ Διάθεση ιστοσελίδας ▪ Πρόσβαση μέσω πολλαπλών links

Case Study: Κρουαζιέρες

	Ευρωπαϊκές Κρουαζιέρες	**Αμερικάνικες Κρουαζιέρες**
Κοινό	▪ Χαμηλότερη τιμή ▪ Επίσκεψη στην Ελλάδα όλο το χρόνο ▪ Άνω των 25	▪ Επίσκεψη στην Ελλάδα μόνο το καλοκαίρι ▪ Άνω των 40
Κράτος	▪ Cabotage ▪ Υποδομές ▪ Αξιοποίηση Ολυμπιακών Ακινήτων ▪ Κινητές εκθέσεις	
Προϊόν	▪ Κώδικας ντυσίματος/ συμπεριφοράς ▪ Επιμόρφωση εργαζομένων ▪ Έμφαση στην ποιότητα/ εξυπηρέτηση	
Τιμή	▪ Μείωση προσφορών λόγω αύξησης της ζήτησης	



Case Study: Κρουαζιέρες

Επικοινωνιακή πολιτική

- Έμφαση στο loyalty και στο προϊόν
- Προετοιμασία προσφορών κάθε Αύγουστο

Εκθέσεις

- Συμμετοχή για προβολή του προϊόντος
- Π.χ. Seatrade Cruise Shipping Convention, The Motivation Show

Διαδίκτυο

- Διάθεση ιστοσελίδας
- Επικοινωνία με πελάτες



Case Study:
The Crete Golf Club

Κοινό:

- Golfers, Τουρίστες με διάθεση για ενασχόληση με το golf (Ακαδημία Golf)
- 70% Γερμανοί, λοιποί Ευρωπαίοι
- Ηλικία άνω των 45, πλην των Σκανδιναβών
- Μεσαία κοινωνική & εισοδηματική τάξη

Στόχοι:

- Η επέκταση της χρονικής περιόδου λειτουργίας
- Συνεργασία με αρμόδιους φορείς για διευκόλυνση της αεροπορικής σύνδεσης
- Η ενημέρωση ως προς τη ύπαρξη γηπέδου γκολφ στην Κρήτη, Παρουσία στον ημερήσιο τύπο, Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις

Μειονέκτημα:

- Είναι το μοναδικό γήπεδο golf στην Κρήτη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Case Study:
The Crete Golf Club

Επικοινωνιακή Πολιτική

- Απευθύνεται στις χώρες με μεγάλο πληθυσμό golfers
- Μελετάται η δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες

Διαφήμιση	▪ Καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά ▪ Μέσω ξενοδοχείων - μετόχων
Δημόσιες Σχέσεις	▪ Πρόσκληση δημοσιογράφων, Γερμανών διασημοτήτων ▪ Διεξαγωγή τουρνουά σε συνεργασία με το Robinson
Διαδίκτυο	▪ Δυνατότητα κρατήσεων ▪ Links σε δημοφιλή site & σε site ξενοδοχείων



Case Study: Glyfada Golf Course

Στόχοι	▪ Βελτίωση προσφερόμενων υπηρεσιών ▪ Αύξηση αριθμού golfers
Κοινό	▪ Άνω των 45 ▪ Αστική ή ανώτερη κοινωνική τάξη ▪ Αρκετά καλή οικονομική κατάσταση ▪ Επιχειρηματίες & επαγγελματίες, σε μικρότερο βαθμό δημόσιοι υπάλληλοι ▪ Έλληνες ή ξένοι εργαζόμενοι στην Ελλάδα – όχι τουρίστες
Μειονέκτημα	▪ Ελλιπής πληροφόρηση ▪ Έλλειψη στρατηγικών μάρκετινγκ ▪ Υψηλή τιμολογιακή πολιτική
Προοπτικές	▪ Πρόθεση σχεδιασμού επικοινωνιακής πολιτικής ▪ Συνδρομή συλλογικών (κρατικών και μη) φορέων τουρισμού, κυρίως της Ομοσπονδίας Γκολφ

Προβλήματα προς λύση	▪ Γραφειοκρατία ▪ Εύρεσης χώρου

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Αντιλήψεις των Ελληνικών Φορέων Τουρισμού

- Πολυφωνία αντιλήψεων αναφορικά με
  - τη συμμετοχή κάθε φορέα στη λήψη αποφάσεων,
  - τη σημασία των προτάσεων που καταθέτει,
  - την αποτελεσματικότητα της ακολουθούμενης πολιτικής

- Αντίφαση μεταξύ θεωρίας και πράξης:
  - Η Ελλάδα προβάλλεται αποκλειστικά ως προορισμός θερινών διακοπών αλλά επιθυμείται άμβλυνση της εποχικότητας
  - Το πρότυπο «Ήλιος & Θάλασσα» έχει αποδειχτεί ανεπαρκές, αλλά δεν πραγματοποιούνται συνδυασμένες ενέργειες για τη διαφοροποίησή του
  - Η ανάπτυξη τουρισμού υψηλού εισοδήματος προϋποθέτει τη δημιουργία ειδικών και γενικών τουριστικών, και όχι μόνο, υποδομών. Ωστόσο, δεν έχει γίνει κατανοητή η ανάγκη δημιουργίας αυτών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Αντιλήψεις των Ελληνικών Φορέων Τουρισμού

- Ο τουρισμός που αναφέρεται σε κρουαζιέρες, golf, yachting δεν απαρτίζεται αποκλειστικά από τουρίστες υψηλού εισοδήματος
- Η μάστιγα της γραφειοκρατίας αποθαρρύνει επενδυτές και δυσκολεύει το έργο των αρμόδιων αρχών
- Η εξειδίκευση των αρμόδιων κρατικών φορέων οδηγεί σε έλλειψη σφαιρικής αντίληψης της τουριστικής πολιτικής και των ενεργειών αυτής
- Η νοοτροπία των Ελλήνων και ο τρόπος αντιμετώπισης των τουριστών αποτελεί βασικό πρόβλημα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Αντιλήψεις των Ελληνικών Φορέων Τουρισμού

- Δεν υπάρχει καμία ουσιαστική μορφή τμηματοποίησης της παγκόσμιας αγοράς
- Η συμβολή του κράτους σε ειδικές μορφές τουρισμού περιορίζεται στη χρηματοδότηση μέρους της επένδυσης
- Απαιτείται σφαιρικότερη αντίληψη του ανταγωνισμού από την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Αντιλήψεις των Ελληνικών Φορέων Τουρισμού

- Σύμφωνα με τον ΕΟΤ το μόνο πρόβλημα της επικοινωνιακής πολιτικής ήταν η ανεπάρκεια πόρων
  - Το ελληνικό τουριστικό προϊόν προβάλλεται μόνο συνολικά από το κράτος. Η προβολή υπό-προϊόντων και υπό-προορισμών είναι αποκλειστικά θέμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας
  - Η τοποθέτηση και οι στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής καθορίζονται μέσω ενός market study που διεξαχθεί προ 5ετίας, καθώς οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις είναι δεδομένες
  - Οι προτάσεις των εταιριών που υλοποιούν τη στρατηγική μάρκετινγκ βασίζονται σε ανεξάρτητες πηγές δεδομένων. Ο τρόπος ελέγχου της αξιοπιστίας αυτών δε διευκρινίστηκε
  - Δεν υπάρχουν μέσα ελέγχου και εξασφάλισης των τοπικών επιτροπών τουρισμού

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τουρισμός Golf στην Ελλάδα

- Χαρακτηριστικά έρευνας
  - Πληθυσμός: το σύνολο των εισερχόμενων τουριστών το 2005
  - Χρήση επιφανειακής δειγματοληψίας & δομημένου ερωτηματολογίου
  - Πραγματοποίηση πιλοτικής έρευνας
  - Δείγμα 140 ατόμων

Εθνικότητα	%	Μόρφωση	%
Ολλανδοί	25,7	Πρωτοβάθμια	2,1
Γερμανοί	21,4	Δευτεροβάθμια	42,9
Αμερικάνοι	15	Ανώτερη	28,6
Καναδοί	9,3	Ανώτατη	11,4
Αυστριακοί	8,6	Μεταπτυχιακό	15
Σουηδοί	5	**Επάγγελμα**	
Δανοί	4,3	Ελεύθ.επαγγελματίας	19,3
Βρετανοί	4,3	Ιδιωτικός υπάλληλος	42,9
Ιταλοί	4,3	Δημόσιος υπάλληλος	4,3
Γάλλοι	2,1	Συνταξιούχος	27,1
Φύλο		Άνεργος	4,3
Άνδρες	52,1	Οικιακά	2,1
Γυναίκες	47,9	**Μηνιαίο Εισόδημα**	
Ηλικία		Κάτω από €1.000	4,3
30-39	12,1	€1.001-1500	4,3
40-49	20,7	€1.501-2.000	2,1
50-59	21,4	€2.001-2.500	4,3
60-69	43,6	€2.501-3.000	2,1
70 και πάνω	2,1	€3.001-3500	8,6
Οικ.		€4.001-4500	2,1
Ανύπαντροι	13,6	€4.501-5.000	17,9
Παντρεμένοι	78,6	Πάνω από €5.001	54,3
Διαζευγμένοι	7,9		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

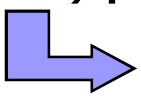
Αποτελέσματα Έρευνας

- Υπάρχει δυνατότητα τμηματοποίησης, positioning και σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ με βάση ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η εθνικότητα
- Το βασικότερο κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών είναι η αναψυχή
- Το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή μεταφορικού μέσου είναι η άνεση
- Το μηνιαίο εισόδημα των golfers που ταξιδεύουν ξεπερνά τις €5.000

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αποτελέσματα Έρευνας

- Το 91,4% των golfers ταξιδεύουν στο εξωτερικό για να επισκεφτούν τις κατά τόπους εγκαταστάσεις
  - Μόλις το 5,9% του δείγματος έχει επισκεφτεί για το λόγο αυτό τη γειτονική Τουρκία
  - Οι περισσότεροι (60,45%) ταξιδεύουν 3-5 φορές το χρόνο
  - Το ταξίδι τους διαρκεί 8-15 μέρες (78,2%)
  - Ταξιδεύουν τόσο το καλοκαίρι(47,5%), όσο και την άνοιξη (46,5%) και το χειμώνα (45,5%)



Άμβλυνση εποχικότητας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αποτελέσματα Έρευνας

- Μέσα πληροφόρησης
  - Ιδιαίτερα σημαντικές οι συστάσεις τρίτων ➡ Αναδεικνύεται η σημασία του ικανοποιημένου πελάτη

Καθόλου	23,44%
Μικρός Βαθμός	17,19%
Μεγάλος Βαθμός	51,56%
Πάντα	7,81%

  - Μεγάλη χρήση του διαδικτύου (43%) ➡ Δυνατότητα αξιοποίησης αυτού ως βασικό μέσο του μίγματος επικοινωνίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αποτελέσματα Έρευνας

Κριτήρια επιλογής προορισμού golf:

① Κλιματολογικές Συνθήκες

② Αριθμός γηπέδων που βρίσκονται στην περιοχή

③ Καλή ποιότητα ξενοδοχειακών μονάδων

④ Απόσταση από τον τόπο κατοικίας

- Έμφαση
  - στη διευκόλυνση μετάβασης στην Ελλάδα
  - στο πλήθος των γηπέδων
  - στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αποτελέσματα Έρευνας

- Ικανοποίηση από Εγκαταστάσεις

① Φυσικό Περιβάλλον

② Καλή κατάσταση του γηπέδου

③ Κόστος χρήσης των εγκαταστάσεων (γυναίκες)

- Οι golfers δεν ταξιδεύουν λόγω
  - Κόστους
  - Ικανοποιητικών εγκαταστάσεων στον τόπο κατοικίας τους

- Όσοι δεν παίζουν γκολφ δεν ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν πρόγραμμα εκμάθησης στις διακοπές τους

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Προτάσεις Στρατηγικής

Απαραίτητη ενέργειες:

- Τμηματοποίηση
- Επιλογή τμημάτων (Ηλικίες: 25-34 & 50-64, Μεγάλη δυνατότητα για κατανάλωση & συχνότητα ταξιδιών, Διαμονή σε μεγάλες/ μεσαίες πόλεις)
- Συγκεκριμένη & μοναδική πρόταση πώλησης, αφού έχει αναπτυχθεί το βασικό προϊόν

Παράδειγμα: Golfers

- Συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν
- Μέση διάρκεια ταξιδιού
- Καλό επίπεδο μηνιαίου εισοδήματος

} Δυνατότητα να αποτελέσουν ξεχωριστό τμήμα

- Κοινός άξονας το πάθος τους για το άθλημα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

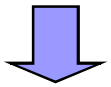
Επανατοποθέτηση

Golf

- Πλήθος γηπέδων
- Ποιότητα ξενοδοχειακών μονάδων
- Καλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών
- Αξιοποίηση συστάσεων ως μέσο πληροφόρησης

Ελλάδα

- Φυσικά χαρακτηριστικά
- Φιλικότητα
- Ασφάλεια προορισμού
- Χαλαρό lifestyle
- Παραδόσεις



- Σωστή διαχείριση επωνυμίας
- Δημιουργία επιτυχημένου λογότυπου & σλόγκαν
- Εντατική, σωστή προβολή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στόχοι Στρατηγικού Σχεδίου

- Value for Money
- Χρήση κινήτρων για πελάτες & tour operators
- Αέναη λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων
- Κατάλληλο μίγμα επικοινωνίας
- Προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδήματος (ανάπτυξη τουρισμού golf και θαλάσσιου) αύξηση μέσης διάρκειας παραμονής

Άμβλυνση εποχικότητας (Ανεργία, Αξιοποίηση επενδύσεων, Αποδοτικότερη λειτουργία επιχειρήσεων)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Προτεινόμενη Στρατηγική

- Ανταγωνιστική στρατηγική διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος
- Συνέχιση στρατηγικής διείσδυσης στις υφιστάμενες αγορές



Μίγμα Μάρκετινγκ - Product

- ✓ Συνεργασία με άλλες μεσογειακές χώρες
- ✓ Προώθηση προγραμμάτων υποστήριξης & βελτίωσης υφιστάμενου επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης
- ✓ Προώθηση προγραμμάτων ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του θαλάσσιου τουρισμού

  Πλεονέκτημα για κρουαζιέρες & yachting:
  - Πλήθος νησιών – παραθαλάσσιων περιοχών
  - Γεωγραφικό σταυροδρόμι
- ✓ Προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών ως προς τον παράγοντα «ξενοδοχείο» & προβολή αυτών

Μίγμα Μάρκετινγκ - Product

- ✓ Τουριστική υποδομή
  - Διαπίστωση βαθμού συγκέντρωσης δραστηριοτήτων,
  - Προγραμματισμένη ανάπτυξη επιλεγμένων περιοχών (καθορισμός υποχρεώσεων δημοσίου τομέα & χρονοδιάγραμμα - τοπικά προγράμματα ανάπτυξης)
  - Προτεραιότητα σε αστικά κέντρα που συνδυάζουν εύκολη πρόσβαση & ιστορικά μνημεία
  - Προσεκτική ανάπτυξη σε περιοχές όπου ο τουρισμός είναι ανταγωνιστικός άλλων δυναμικών κλάδων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ - Product

Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ο καλύτερος πελάτης

- ✓ Ποιότητα - Αναβάθμιση τουριστικών υπηρεσιών

  <u>Δημόσιος τομέας</u>
  - Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων
  - Ενίσχυση τομέων που προβάλλουν άμεσα την τουριστική εικόνα
  - Οργάνωση μεταφορών & γραφείων τουρισμού

  <u>Ιδιωτικός τομέας</u>
  - Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων
  - Καλύτερη οργάνωση
  - Μετεκπαίδευση προσωπικού

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ - Price

- ***Προσέγγιση τιμών ισορροπίας***

- Οργανωμένη προσπάθεια τοπικών φορέων τουρισμού ενισχύει τη διαπραγματευτική τους δύναμη
- Συνδρομή ΕΟΤ στην οργάνωση & ενδυνάμωση των τοπικών φορέων
- Εξέταση διεθνών τάσεων, εξασφάλιση άμεσης ενημέρωσης
- Αίσθηση ολοκληρωμένης εικόνας ανταγωνισμού από τους τουριστικούς φορείς

Διαμόρφωση τιμών ανά περιοχή & περίοδο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ - Promotion

- Η αποτελεσματικότητα του μίγματος επικοινωνίας προϋποθέτει την αντιμετώπιση προβλημάτων,π.χ. Visa
- Αποτελεσματικότερη αξιοποίηση διατιθέμενων πόρων
- Διατήρηση & πληρέστερη αξιοποίηση παραδοσιακών αγορών (Ε.Ε., Η.Π.Α.) Διάθεση πρόσθετων πόρων με μακροχρόνιο ορίζοντα για υπερπόντιες & αναδυόμενες αγορές
- Ορθολογιστική αξιοποίηση εργαλείων προβολής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ - Promotion

Παράδειγμα: Χώρες – Μέλη της Ε.Ε.

- Διαφήμιση:
  - Μορφή υπενθύμισης,
  - Χρήση και μη τυποποιημένης διαφήμισης
- Δημόσιες Σχέσεις:
  - Εκδηλώσεις ελληνικού χαρακτήρα, δημοσιογραφικές διασκέψεις, ανακοινώσεις τύπου, οργάνωση διαγωνισμών και απονομή βραβείων στους οργανωτές ταξιδιών, αποστολή ευχετήριων καρτών
- Προσωπικές Πωλήσεις:
  - Έμφαση σε word-of-mouth

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ

Place

- Αξιοποίηση εναλλακτικών τρόπων οργάνωσης ταξιδιού & κράτησης θέσεων:
- Εισαγωγή τεχνολογίας πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα
- Π.χ. Χρήση Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού
- Εντατικότερη χρήση διαδικτύου

People

- Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού:
- Οργανισμός Τουριστικής Εκπ/σης & Ανάπτυξης
- Σωστή λειτουργία ιδρυμάτων 2/βάθμιας & 3/βάθμιας εκπ/σης
- Συνεχή επιμόρφωση προσωπικού επιχειρήσεων, μετάδοση σημασίας σωστής συμπεριφοράς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μίγμα Μάρκετινγκ -

Process

- Παρουσίαση υπηρεσίας ως αλληλουχία συγκεκριμένων σταδίων εξυπηρέτησης αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης

Physical Evidence

- Εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών & υλικά στοιχεία αυτών



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ