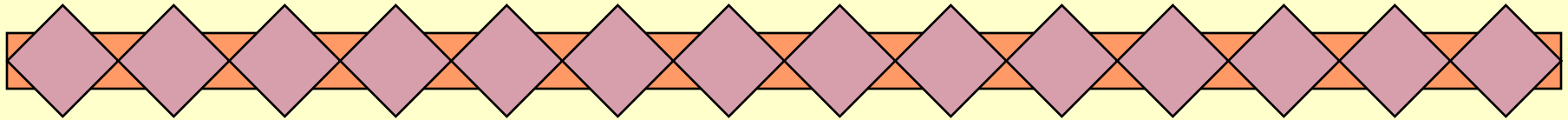


ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΓΚΑΡΤΖΟΝΙΚΑ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ
ΚΑΛΤΣΑ ΘΕΟΔΩΡΑ
ΑΡΤΑ 2006

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

◆ **Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

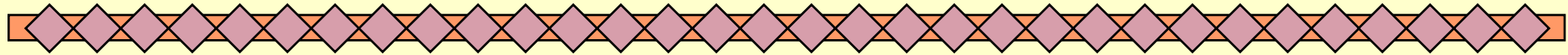
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- **ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**
- **ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

◆ **Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ**

- **ΧΑΡ/ΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**
- **ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΖΗΤΗΣΗΣ-ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



◆ **ΖΩΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

◆ **ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ
ΤΑΞΙΔΙΩΝ

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΓΟΡΑ
ΖΗΤΗΣΗΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΡΟΣΒΑΣΗ
ΣΤΟΥΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ



ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 
- ◆ **Ικανοποίηση των Αναγκών και Επιθυμιών**
 - ◆ **Διαρκής Χαρακτήρας.**
 - ◆ **Τα διαδοχικά βήματα.**
 - ◆ **Έρευνα Μάρκετινγκ.**
 - ◆ **Η Αλληλεξάρτηση των Οργανισμών Τουρισμού**

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 
- ◆ Το μάρκετινγκ σχεδιάζει , ερευνά αναπτύσσει , ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



- A. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ
ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

- B. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ
ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (Α)

◆ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

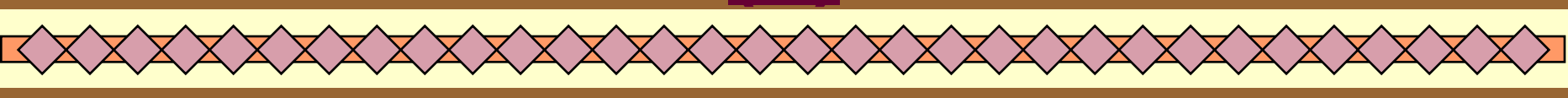
1) ΠΑΡΑΓΩΓΗ

2) ΠΩΛΗΣΕΙΣ

3) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4) ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (Β)



◆ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

**Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΧΕΙ
ΥΠΟΣΤΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΑΛΛΑΓΗ.**

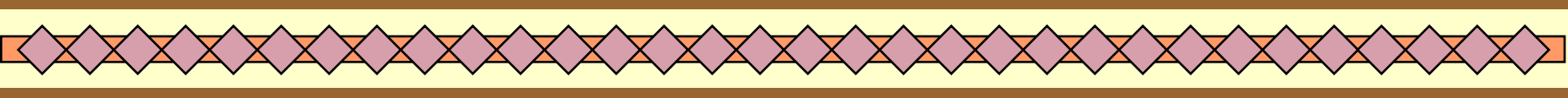
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

- ◆ **ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ**
- ◆ **ΜΕΓΑΛΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**
- ◆ **ΜΕΓΑΛΗ&ΠΟΛΥΠΛΟΚΗ ΑΓΟΡΑ**
- ◆ **ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΕΜΠΕΙΡΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 
- ◆ Διαπεραστικό και ισχυρό στοιχείο του μείγματος προώθησης και προβολής.
 - ◆ Απεριόριστες επιλογές μέσων
 - ◆ Σύνθετη και περίπλοκη διαδικασία.
 - ◆ Προσεκτικός σχεδιασμός

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ **ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

- 
- ◆ **Καθορισμός των στόχων.**
 - ◆ **Διαφημιστικό μήνυμα.**
 - ◆ **Επιλογή μέσων.**
 - ◆ **Προσδιορισμός έναρξης.**
 - ◆ **Προκαταρκτική εξέταση.**
 - ◆ **Τελικό σχέδιο & προϋπολογισμός.**
 - ◆ **Αξιολόγηση.**

Διαφήμιση-Συμπεράσματα

- 
- ◆ Πειστικό στοιχείο του μείγματος προώθησης
 - ◆ Ερευνηθεί καλά , σχεδιαστεί προσεκτικά και εφαρμοστεί πρωτότυπα.
 - ◆ Διαφήμιση-Τιμολόγηση

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

- 
- ◆ Είναι το τελικό μέρος του μείγματος μάρκετινγκ.
 - ◆ Δεν είναι μόνο ένας άμεσος καθοριστικός παράγοντας της κερδοφορίας , αλλά επίσης κι ένα ισχυρό εργαλείο της προώθησης.

Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- 
- ◆ **ΆΜΕΣΑ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ (ΔΟΣΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ)**
 - ◆ **ΕΜΜΕΣΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ (ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ)**

Ξενοδοχείο: τιμή δωματίου/βράδυ.

A) 150€/Βράδυ B) 80-90€/Βράδυ Γ) 35€/Βράδυ

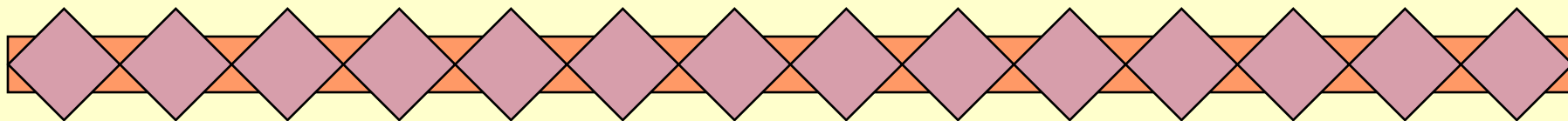
Σύνδεση των υψηλότερων τιμών με υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

- ◆ **Δεν έχουν αρκετές πληροφορίες ή εμπειρίες**
- ◆ **«Αίσθηση σνομπισμού» και κοινωνικό κύρος**
- ◆ **Η διαφορά μεταξύ των τιμών των ανταγωνιστικών υπηρεσιών είναι μηδαμινή**

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- ◆ Θα αποτελεί τη σημαντικότερη διοικητική λειτουργία.
- ◆ Χρήση νέων τεχνολογιών
- ◆ Η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τον τομέα του τουρισμού.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ



ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!!!