

9 + 1 βασικά θέματα θα σας πω

1. Εργαλεία ανάπτυξης τουριστικών προορισμών
2. Τι είναι προορισμός, παράγοντες που τον διέπουν
3. Η σημασία της ταυτότητας και της εικόνας του προορισμού
4. Οργανισμοί διαχείρισης προορισμών
5. Τι είναι το πλάνο marketing ενός τουριστικού προορισμού
6. Ποια στοιχεία το απαρτίζουν και η σημασία τους
7. Το απαραίτητο της ύπαρξης στρατηγικής
8. Το κενό της εκτέλεσης και η σημασία του πλάνου ενεργειών
9. Ευρωπαϊκοί δείκτες τουριστικών περιοχών και η βοήθεια τους
10. Εξωστρέφεια ο μονόδρομος.....

Destination



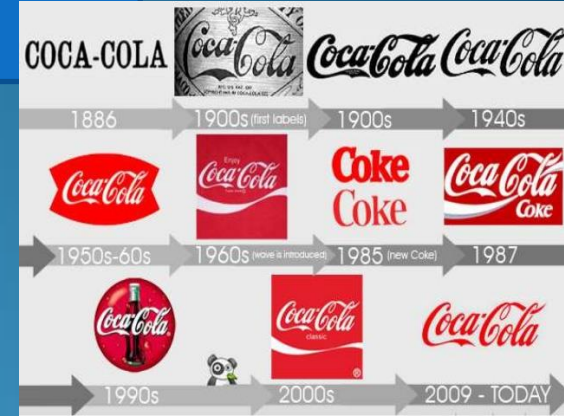
Repositioning



ETIS European Touristic Indicators System



Rebranding



Marketing Plan



Destination Management Organization

Τι είναι προορισμός

- Μια γεωγραφική περιοχή που αποτελεί η ενδέχεται να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών-τουριστών
- Ένας τόπος η μια περιοχή που έχει αναγνωριστεί και μπορεί με ευκολία προορισμός επισκεπτών και διαθέτει σειρά εγκαταστάσεων και προϊόντων για τουριστικούς σκοπούς
- Είναι δυνατή η μέτρηση της παροχής και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- Η διαχείριση διαχείρισης των επισκεπτών περιλαμβάνει συνήθως σειρά ενδιαφερόμενων μερών από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, από κοινού με την κοινότητα υποδοχής

Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό

- **Τα θέλγητρα**

Φυσικά : νερά, ποτάμια, λίμνες ,δρυμοί , καταρράκτες ,σπήλαια

Τεχνητά : κατασκευασμένα μνημεία, κήποι, ενυδρεία, ζωολογικοί κήποι, χιονοδρομικά ,οργανωμένες πλαζ, εμπορικά πολυκαταστήματα, αθλητικά κέντρα,

Πολιτιστικά : ιστορία, λαογραφία, θρησκεία, φεστιβάλ, θέατρο, φολκλορικές εκδηλώσεις,

Κοινωνικά : τρόπος ζωής, ήθη και έθιμα, παράδοση

- **Εγκαταστάσεις** , ανέσεις, υπηρεσίες
- **Ευκολία προσέγγισης**
- **Νοερή εικόνα** , προσδοκίες τουριστικών εμπειριών

Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Δημιουργία εικόνας και ταυτότητας του προορισμού

- Η εντύπωση που έχουν τα άτομα για ένα προορισμό **που δεν κατοικούν**
- Το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων, των συναισθημάτων και των προσδοκιών που έχει ένας τουρίστας για τον προορισμό.
- Οι αντιλήψεις των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού.
- Η ολιστική εντύπωση που κατασκευάζεται από τον ίδιο τον προορισμό.

Σημαντικά χαρακτηριστικά πόλης προορισμός για προσέλκυση τουριστών

- Πολιτιστικά και τουριστικά αξιοθέατα
- Γαστρονομία
- Φιλικότητα ντόπιων κατοίκων
- Καλή αγορά
- Αισθητική αναβάθμιση αστικού περιβάλλοντος με επιτυχημένα έργα ανάπλασης
- Πολιτική αειφόρου αστικής ανάπτυξης
- Περιβαλλοντική προστασία ανακύκλωση-πράσινη-ποδήλατα
- Δημιουργία τουριστικών προϊόντων και εμπειριών
- Ατμόσφαιρα στους χώρους που επισκέπτονται
- Ενεργός συμμετοχή τουριστών

DMO: Οργανισμός διαχείρισης – διοίκησης προορισμού

Συντονισμένη διαχείριση όλων των στοιχείων (εταίρων) που συνθέτουν τον τουριστικό προορισμό, οι οποίοι μπορεί να είναι (ανάλογα και με το μέγεθος του προορισμού)

- Φορείς του δημοσίου (περιφέρεια)
- Υπηρεσίες οικονομικής ανάπτυξης
- Τοπική Αυτοδιοίκηση
- Μεταφορές
- Πολιτισμικές, αθλητικές οργανώσεις
- Ξενοδόχοι
- Εστίαση και ψυχαγωγία
- Τουριστικοί πράκτορες, ενδιάμεσοι
- Συνεταιρισμοί παραδοσιακών, τοπικών προϊόντων και γενικότερα παραγόντων
- Επιχειρηματικοί οργανισμοί

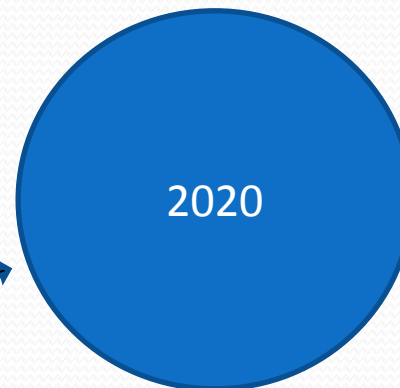
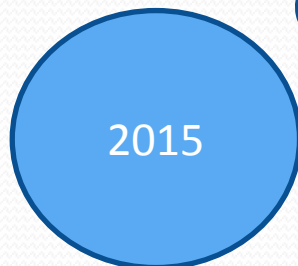
Ποιος είναι ο σκοπός;
Υπάρχει πρόβλημα ;



Που θέλω να πάω

Πως θα πάω

Που είμαι



Πλάνο ανάδειξης τουριστικού προορισμού
ανάπτυξης

Μα εμείς κάνουμε τόσα πράγματα ενέργειες τουρισμού

- Επιχειρηματικές αποστολές
- Προβολή περιοχής
- Road shows σε Ελληνικές πόλεις
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- B2B συναντήσεις στα Βαλκάνια
- Επίσκεψη τουριστικών πρακτόρων

ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΙΚΑ, ΧΩΡΙΣ ΔΕΣΙΜΟ ΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ, ΑΜΦΙΒΟΛΟ ΣΤΟΧΟ,

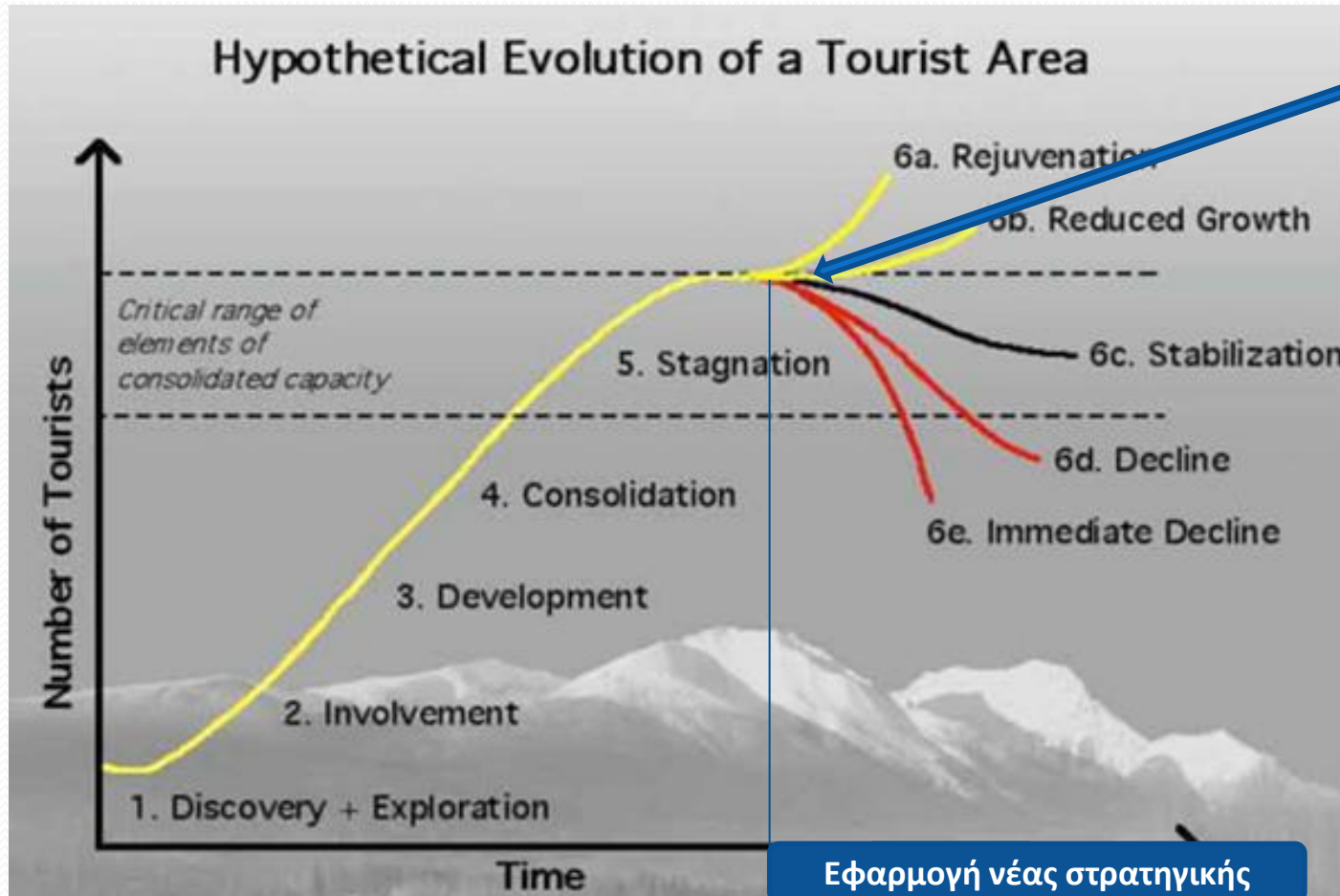
Πλάνο marketing τουριστικού προορισμού

- Όραμα και στόχος
- Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης.
Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.
- Εύρεση κύκλου ζωής της τουριστικής περιοχής.
- Ανάλυση ανταγωνιστικών προορισμών
- SWOT ANALYSIS
- Στρατηγική marketing
Τμηματοποίηση αγοράς , Ανάπτυξη προϊόντων προορισμού
Rebranding και repositioning,
- Στρατηγική, Πλάνο επικοινωνίας και στρατηγικές media
- Ανάπτυξη υποδομών και επενδύσεις , Προϋπολογισμός δαπανών εκτέλεσης του πλάνου ανάπτυξης του προορισμού και πιθανές πηγές χρηματοδότησης
- Πλάνο ενεργειών

Το όραμα και οι στόχοι. Που θέλουμε να είμαστε το έτος 2020.

- Που θέλει ο Δήμος να τοποθετηθεί στον χάρτη των Ελληνικών προορισμών στην επόμενη 5ετία.
- Αναβάθμιση του νομού
- Δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Οικονομική ανάπτυξη
- Οι στόχοι κυρίως ποσοτικοί μπορεί να είναι αύξηση του ΑΕΠ κατά κάτοικο, αύξηση θέσεων εργασίας αλλά και ποιοτικοί .
- Ερευνάται -εάν δεν υπάρχει-η πιθανή ίδρυση μη κερδοσκοπικής εταιρίας με μετόχους φορείς και επιχειρηματίες της περιοχής οι οποίοι πουλούν προϊόντα και υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.

Εύρεση κύκλου ζωής της τουριστικής περιοχής.



Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης. Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

- Πανελλαδικά γενικά στοιχεία Τουρισμού, μακροοικονομικό περιβάλλον χώρας μορφές διακοπών (ήλιος, πολιτισμός, φύση, ταξίδι πόλης, εκδηλώσεις, αθλητισμός, ευεξία)
- Εκτεταμένη ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης μέσα από μελέτες , στατιστικά δεδομένα, έρευνες χρηματοοικονομικών δεδομένων των ξενοδοχείων των μονάδων εστίασης , των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει ο Δήμος προς τους ξένους επισκέπτες, τα ιστορικά δεδομένα, μνημεία της περιοχής.
- Ο ρόλος του τουρισμού στην περιοχή, γεωγραφική θέση, κλίμα, συνδέσεις.
- Ιστορία της περιοχής και του brand ,εποχικότητα,
- Πληρότητες ξενοδοχείων, μέθοδοι κράτησης, τζίρος, ευρώ διαθέσιμα ανά κεφαλή, αριθμός παιδιών ανά οικογένεια επισκεπτών.

Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης. Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

- Είδος-τμηματοποίηση πελατών προφίλ, συμπεριφορές,
- Ανάλυση των τουριστών που επισκέπτονται τον νομό, εθνικότητες, οικογενειακή κατάσταση, γιατί προτιμούν την περιοχή, τι τους προσφέρει, τι άλλο θα ήθελαν, πόσες ημέρες κατά μέσο όρο μένουν, αν επαναλαμβάνουν την επίσκεψη τους, την εποχικότητα των επισκέψεων
- Τι αποζητούν οι επισκέπτες,
- Τι επηρεάζει την απόφαση τους για το ταξίδι (σύσταση, διαδίκτυο, τουριστικοί πράκτορες, φυλλάδια, οδηγοί, διαφήμιση)

Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης. Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

- Ευρίσκονται τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία τονίζουν την εντοπιότητα καθώς και τα χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν ισχυρό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών περιοχών.
- Υπάρχουσες διαφοροποιήσεις από άλλους ομοίους προορισμούς,
- Αποτύπωση Κύριων και υποστηρικτικών κατηγοριών (κύρια θάλασσα, υποστηρικτικό city break).
- Σημεία εστίασης, αγορές και υπηρεσίες
- Υπάρχον λογότυπο, τι μήνυμα στέλνει, εικαστικός σχεδιασμός, χρώματα
- Πορεία στοιχείων 4 τελευταίων ετών.

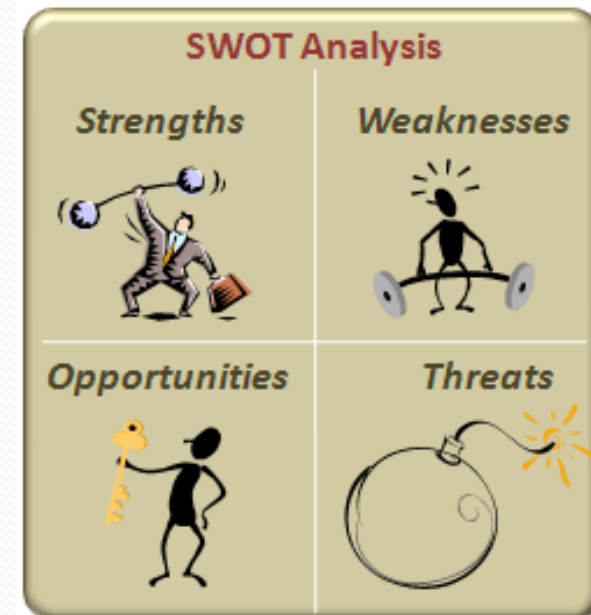
Ανάλυση ανταγωνιστικών προορισμών

- Ανάλυση των ανταγωνιστικών προορισμών αλλά και των προορισμών που θα θέλαμε να κατατάξουμε την περιοχή σε επίπεδο υποδομών, τιμών καταλυμάτων, ιδιαίτερων χαρακτηριστικών.



SWOT ANALYSIS

- Προορισμού, ανάλυση δυνατών και αδυνάτων στοιχείων, κινδύνων και ευκαιριών
- Χρήση του εργαλείου μάρκετινγκ swot analysis για να αναλυθούν όλα τα δυνατά στοιχεία του προορισμού με στόχο την κεφαλαιοποίηση τους. Ανάλυση σε βάθος όλων των αδυνάτων στοιχείων για να ευρεθούν τρόποι είτε να ισχυροποιηθούν είτε να εξαλειφτούν.
- Οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες



Στρατηγική marketing

- **A. Τμηματοποίηση αγοράς**

Ενώσεις, τουριστικοί πράκτορες, τελικοί καταναλωτές και ανάλυση αγορών στόχων τοπικά-εθνικά-διεθνή, ευκαιρίες ανάπτυξης, κίνδυνοι .

Προσδιορίζονται επακριβώς οι αγορές στόχοι τόσο σε επίπεδο χωρών, αλλά και τμηματοποίησης επισκεπτών λαμβάνοντας υπ όψη δημογραφικά και χαρακτηριστικά.



Στρατηγική marketing

- **Β. Ανάπτυξη προϊόντων προορισμού**

Περιγραφή μοναδικών χαρακτηριστικών που διαθέτει ο προορισμός με σκοπό την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Πρόγραμμα Events, activities.

Βάσει των δεδομένων επανασχεδιάζεται πακέτο νέων δραστηριοτήτων, ενεργειών , ψυχαγωγικών προγραμμάτων.



Στρατηγική marketing

- **Γ. Rebranding και Repositioning**

Η έννοια της μάρκας branding. Το σημαντικότερο προωθητικό εργαλείο των επιχειρήσεων για να ενημερώσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές το προϊόν-υπηρεσία τους.

Rebranding είναι η δημιουργία νέου ονόματος, όρου, logo, συμβόλου, σχεδίου, χρώματος η ο συνδυασμοί όλων των ανωτέρω για την δημιουργία νέου brand διαφοροποίησης στο μυαλό των καταναλωτών

Εξετάζονται τα λογότυπα , τα έντυπα , ο τρόπος προβολής και χαράζεται στρατηγική επανατοποθέτησης του προορισμού στον χάρτη των τουριστικών περιοχών.

Ο στόχος της επανατοποθέτησης του προορισμού γίνεται διαμέσου των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στο υπάρχον brand και η επικοινωνία τους διαμέσου στοιχείων «ταυτότητας», image περιοχής.



facebook

facebook



CITROËN



CITROËN



BEFORE

AFTER

Microsoft



BEFORE

AFTER

Στρατηγική marketing

- **Δ. Πλάνο επικοινωνίας και στρατηγικές media**

Επαναχάραξη της στρατηγικής επικοινωνίας και διαφήμισης,
θέμα καμπάνιας, κανάλια επικοινωνίας,
δημόσιες σχέσεις και προβολή, υλικό προβολής,
Τουριστικοί οδηγοί,
Social media, digital kiosk software,
Ανάπτυξη παράπλευρου τουρισμού (sports, θρησκευτικός) ,
Ανάπτυξη ομάδας Πωλήσεων ,
Συνέργειες , ταξιδιωτικά γραφεία,
Αύξηση εμπειρίας επισκεπτών.



Στρατηγική επικοινωνίας

- Αύξηση του Awareness -αναγνωρισιμότητας- προορισμού
- Δημιουργία ενδιαφέροντος
- Πρόσκληση για αναζήτηση πληροφοριών
- Στόχευση κοινού ανά άξονα, B2C, B2B
- Στόχευση ανά τμήμα αγοράς, ηλικία
- Ταξίδια εξοικείωσης (δημοσιογράφοι – fun trips – opinion leaders)
- Social Media effective uses Trip Advisor

Trip Advisor

- Top 25 world NO 5 Achtis Αφυτος, 12 Canavas Οια
- Top 25 small No 9 spirit of the knights boutique Ρόδος , NO 14 Enigma Φηρά
- Top 25 low price, no 5 Lithos Άγιος Ιωάννης Διακοφτίτης , 11 Chez Sophi
- Top 25 Luxury , 19Lindos Blue Λίνδος
- TOP 25 Customer Service Astra, Anastasis Apartments Ιμεροβίγλι
- Top 25 bed and breakfast Aenaon Villas Ιμεροβιγλι
- Top 25 romantic
- Top 25 family 10 Sani Beach

- Μόλις 8 ελληνικών ξενοδοχείων είναι on Line !!!

Ανάπτυξη υποδομών και επενδύσεις , Προϋπολογισμός δαπανών εκτέλεσης του πλάνου ανάπτυξης του προορισμού Πιθανές πηγές χρηματοδότησης

- Διαχωρισμός σε δαπάνες εκτέλεσης του προγράμματος , διαφημιστικές εταιρίες, προωθητικά εργαλεία και μέσα επικοινωνίας,
- Αναγκαίες επενδύσεις για νέες η επέκταση υφιστάμενων υποδομών,
- Πιθανά προγράμματα χρηματοδότησης, εύρεση funds, συμμετοχή των εταίρων, δημιουργίες ΣΔΙΤ, clusters .



City hotels

- Πολυτελή ξενοδοχεία
- Δυναμική από 10 έως 100 δωμάτια
- Κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος (Arni, Rococo/ 1920's).
- Ο εξοπλισμός παραπέμπει σε συγκεκριμένη θεματολογία (Les Lazaristes αφιερωμένο στις 7 τέχνες)
- Προσοχή στην λεπτομέρεια
- Ανθρωποκεντρική φιλοσοφία προσφερόμενων υπηρεσιών
- Παραπέμπουν σε «σπιτική» φιλοξενία
- Το ξενοδοχείο γίνεται προορισμός Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες:
- Προδιαθέτουν τον επισκέπτη να καταβάλλει υψηλότερο αντίτιμο προκειμένου να ζήσει την εμπειρία.
- Μεγαλύτερη οικονομική ανταμοιβή των boutique hotels σε ότι αφορά τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Ποιά είναι τα boutique hotels



City hotels

- Μοναδικά
- Trendy
- Hip & Cool
- Οικεία
- Έμφαση στο design
- Θεματικά
- High Tech
- Προσωποποιημένες Υπηρεσίες
- Αποκλειστικά
- Βιωματικά
- Συναρπαστικά
- Φιλόδοξα
- Χαρακτηριστικά των Boutique Hotels

The hotels we know

- Παλιομοδίτικα
- Παραδοσιακά
- Business Hotels
- Τυποποιημένα
- Low- tech
- Απλά
- Απρόσωπα
- All Inclusive
- Συντηρητικά
- Ανιαρά/ «Άνοστα»
- Mainstream
- Χαρακτηριστικά των MH Boutique Hotels

Πλάνο ενεργειών και εφαρμογής. Follow up και διορθωτικές κινήσεις

- Project management. Διαχείριση έργου
- Καταγραφή πακέτων ενεργειών, ανάλυση ενεργειών ανά πακέτο , χρονοπρόγραμμα παρακολούθησης εκτέλεσης (Διάγραμμα Gantt), πόροι και δαπάνες, σαφή περιγραφή θέσεων και ορισμού υπεύθυνων εκτέλεσης, ποιοτικός έλεγχος παραλαβής παραδοτέων, follow up, διαχείριση ρίσκου και αλλαγών.



Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών

- Δέσμη εργαλείων μέτρησης και βελτίωσης ανάπτυξης για βιώσιμους προορισμούς
- Ευρώπη κορυφαίος τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Συνεχής βελτίωση ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας με πτυχές την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, τους φυσικούς πόρους, την πολυμορφία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τοπικής ταυτότητας.
- Οδηγός βήμα προς βήμα για τη χρήση του συστήματος δεικτών
- Βασικοί και προαιρετικοί δείκτες



Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών

Ενδεικτικοί δείκτες

- Δημόσια πολιτική,
- Βιώσιμη διαχείριση σε τουριστικές επιχειρήσεις,
- Ικανοποίηση πελατών, ενημέρωση και επικοινωνία,
- Τουριστική ροή (όγκος και αξία), επιδόσεις (μέση διάρκεια, πληρότητα), ποιότητα,
- Ασφάλεια και υγεία, αλυσίδα εφοδιασμού, κοινωνικός αντίκτυπος, ισότητα των δύο φύλων,
- Προσβασιμότητα, προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Κλιματικές αλλαγές,
- Διαχείριση στερεών αποβλήτων, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση υδάτων, χρήση ενέργειας,
- Προστασία τοπίου και βιοποικιλότητας,
- Διαχείριση θορύβου,
- Ποιότητα υδάτων κολύμβησης



Μια διαφάνεια ακόμα....

Υπομονή !

Μελέτες
Ακαδημαϊκή
βιβλιογραφία

Στατιστικές
έρευνες

Στρατηγική και
πλάνο εφαρμογής

Ταυτότητα
Εικόνα



Προγράμματα
βοήθειας και
υποστήριξης



Επανατοποθέτηση

Η δύναμη της
ομάδας των
φορέων



Εξωστρέφεια
Ο
μονόδρομος

Σας ευχαριστώ πολύ