

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

**Παράγοντες και Πρακτικές
Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης
σε Τουριστικούς Προορισμούς**

Χρήστος Πετρέας
Οικονομολόγος (ΜΒΑ-ΗΠΑ)
Σύμβουλος – Μελετητής - Εμπειρογνώμων
σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ,
επιχειρησιακής δραστηριότητας και περιφερειακής ανάπτυξης
Senior Expert σε προγράμματα τεχνικής βοήθειας Ευρωπαϊκής Ένωσης

Επικοινωνία: τηλ. 210 6895451
Fax 210 6895451 – Κινητό 6945701045
e-mail christos@petreas-associates.com

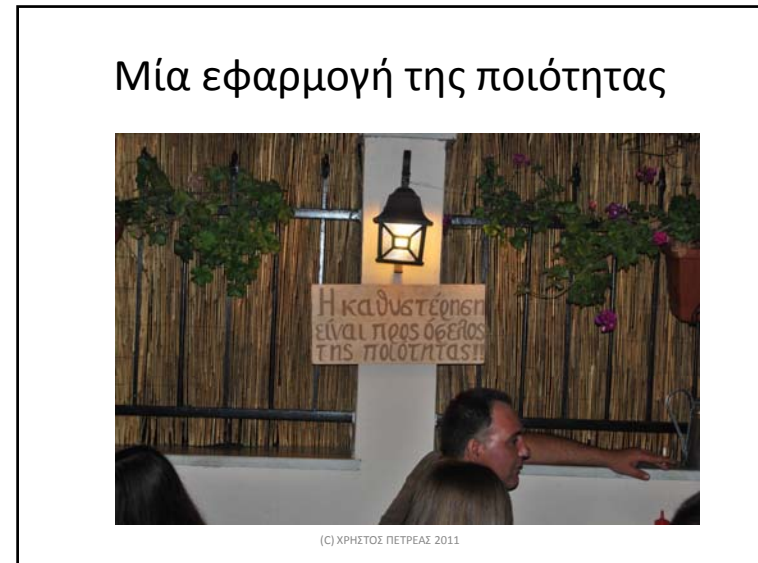
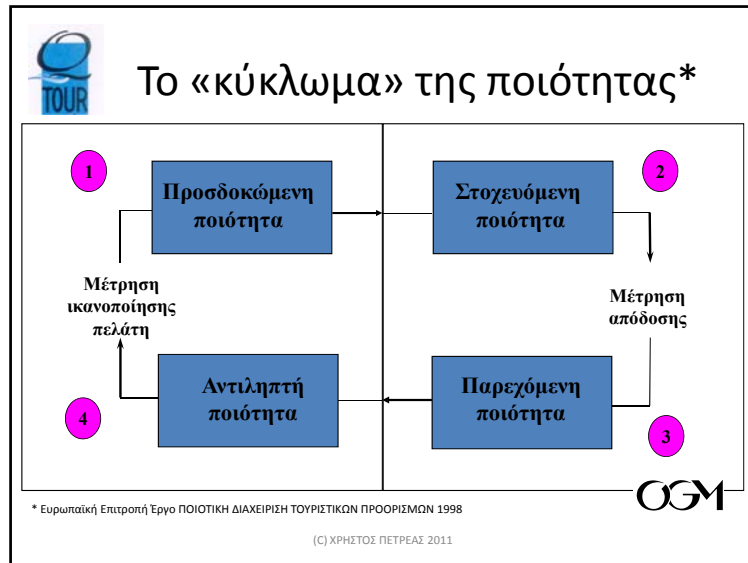
Παράγοντες και Πρακτικές
Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης
σε Τουριστικούς Προορισμούς
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ

**ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

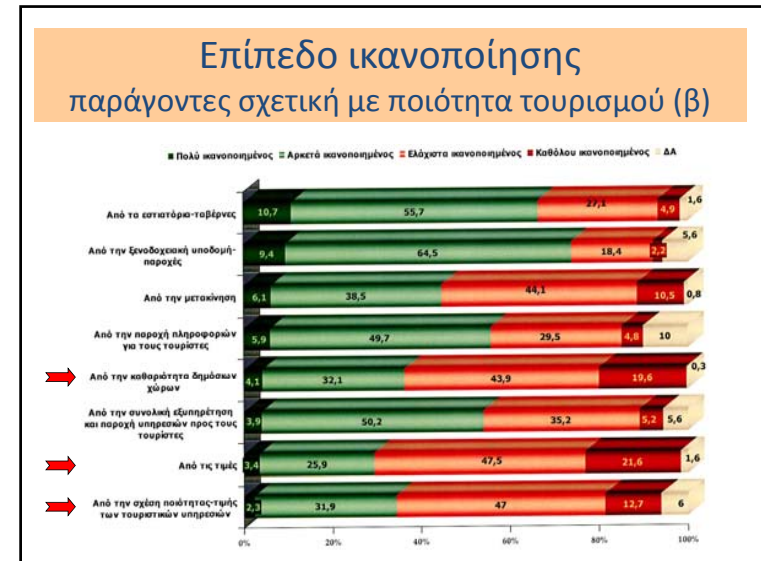
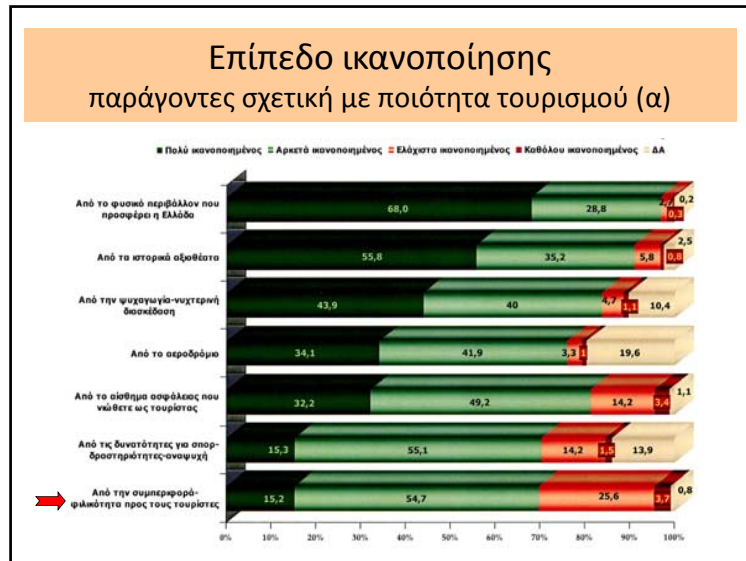
... τι πραγματικά είναι η ποιότητα;
«Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών»
σημαίνει:
«Καλή σχέση ποιότητας – τιμής»
αλλά ... στην αντίληψη του πελάτη

Ξέρουμε τη λέξη;
Καταλαβαίνουμε την σημασία;
Αντιλαμβανόμαστε τι πρέπει να κάνουμε;


ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



Οι ισορροπίες στην ταξιδιωτική απόφαση



Αντίληψη τιμής <> Αξίας

Προορισμοί: Α, Β, Γ, ..

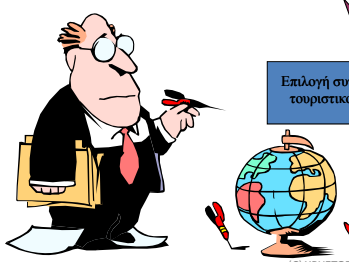
↑ Κόστος

→ Προσδοκία

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Η διαμόρφωση της τουριστικής απόφασης



Γενικά κίνητρα ταξιδιωτικής διακίνησης

Ειδικά κίνητρα ενεργοποίησης απόφασης

Επιλογή προορισμού

Χαρακτηριστικά τουριστικών δραστηριοτήτων

Επιλογή συγκεκριμένου τουριστικού ταξιδιού

Επιλογή συγκεκριμένων τουριστικών υπηρεσιών

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011



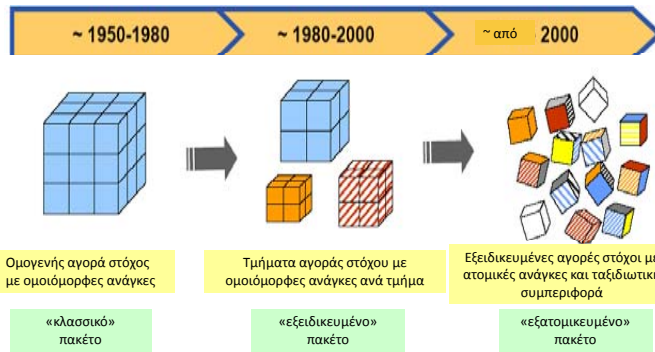
Παράγοντες και Πρακτικές Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης σε Τουριστικούς Προορισμούς

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ

... ΚΑΙ ΔΙΕΥΡΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Η εξατομίκευση των επιθυμιών των τουριστών



~ 1950-1980

~ 1980-2000

~ από 2000

Ομογενής αγορά στόχος με ομοιόμορφες ανάγκες

«κλασικό» πακέτο

Τμήματα αγοράς στόχου με ομοιόμορφες ανάγκες ανά τμήμα

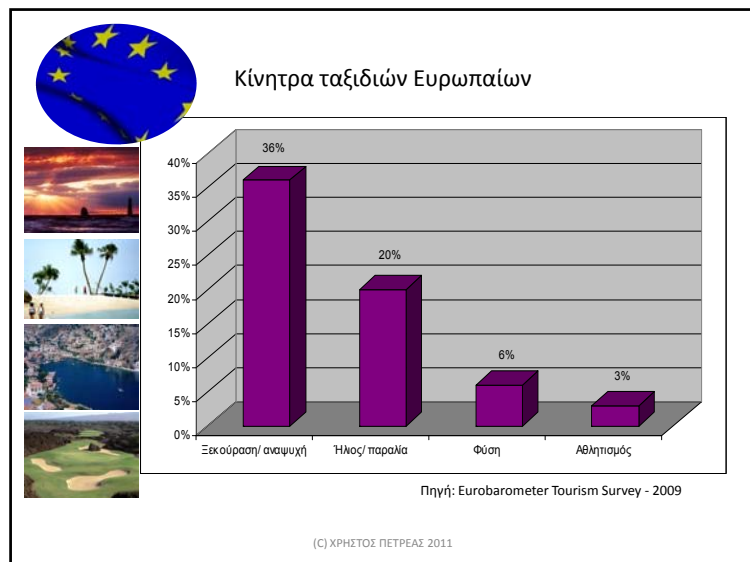
«εξειδικευμένο» πακέτο

Εξειδικευμένες αγορές στόχου με ατομικές ανάγκες και ταξιδιωτική συμπεριφορά

«εξατομικευμένο» πακέτο

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

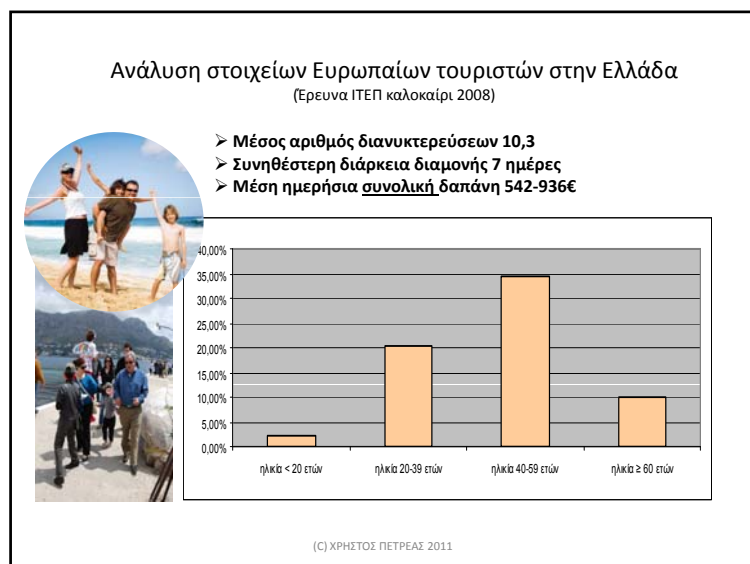
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



Ταξίδια σε άλλη χώρα

- 31% δηλώνουν πρόθεση για άλλη χώρα
 - Ευρωπαϊκές χώρες πρώτης επιλογής
 - Ισπανία
 - Ιταλία
 - Γαλλία
 - Ελλάδα
 - Εκτός Ευρώπης χώρες πρώτης επιλογής
 - Τουρκία
 - Κροατία

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011



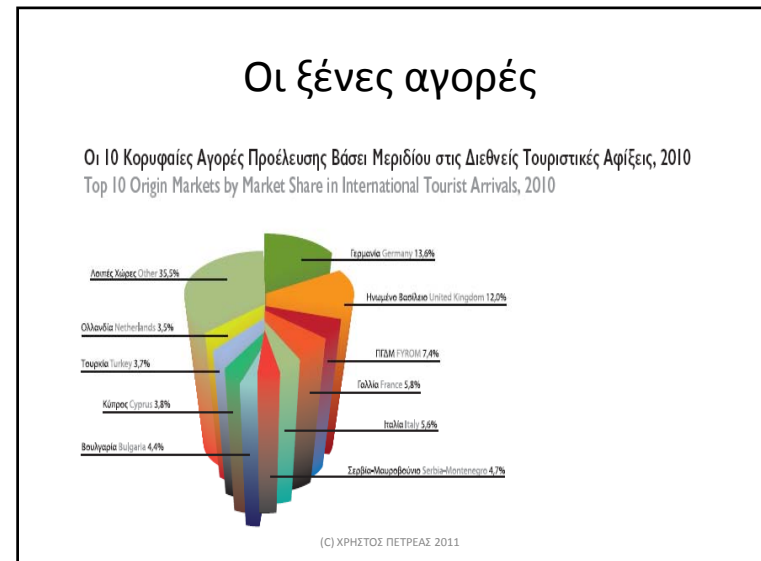
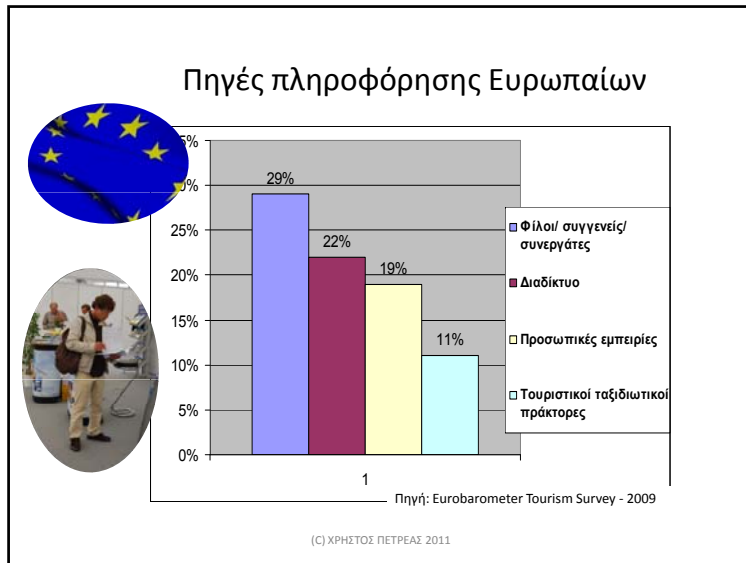
Διαδικασία τουριστικής απόφασης:

- Γνωριμία με τον προορισμό
- Γενικό και ειδικό ενδιαφέρον
- Ταίριασμα αναγκών, επιθυμιών, απαιτήσεων

Παράγοντες επιλογής Προορισμού	Ποσοστό
– Συνολική ελκυστικότητα προορισμού	31%
– Πολιτιστική κληρονομιά	14%
– Διασκέδαση/ ψυχαγωγία	15%
• Κρίσιμοι παράγοντες επιλογής	
– Σχέση αξία/ τιμή	33%
– Τιμή	16%
– Ποιότητα υπηρεσιών	12%

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



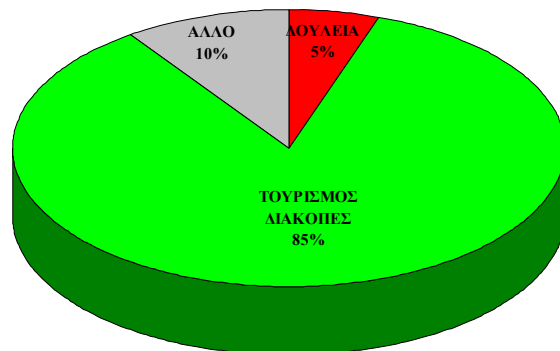
ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ:	ALCO
ΕΝΤΟΛΕΑΣ:	Ε.Ο.Τ.
ΤΥΠΟΣ:	ΠΟΣΟΤΙΚΗ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ)
ΔΕΙΓΜΑ:	1.500 ΑΤΟΜΑ
ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ:	ΤΥΧΑΙΑ, ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΩΝ (GATES) ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ
ΧΡΟΝΟΣ:	25 – 31 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2008

ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

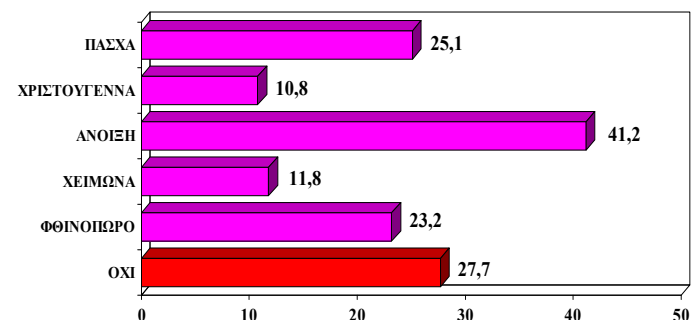
	N.O.C.
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	23,8
ΓΑΛΛΙΑ	14,9
ΗΠΑ - ΚΑΝΑΔΑΣ	13,2
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ – ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	11,0
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	10,1
ΙΣΠΑΝΙΑ	4,7
ΙΤΑΛΙΑ	4,3
ΡΩΣΙΑ	3,6
ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ	9,3
ΑΛΛΗ	5,1

ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ



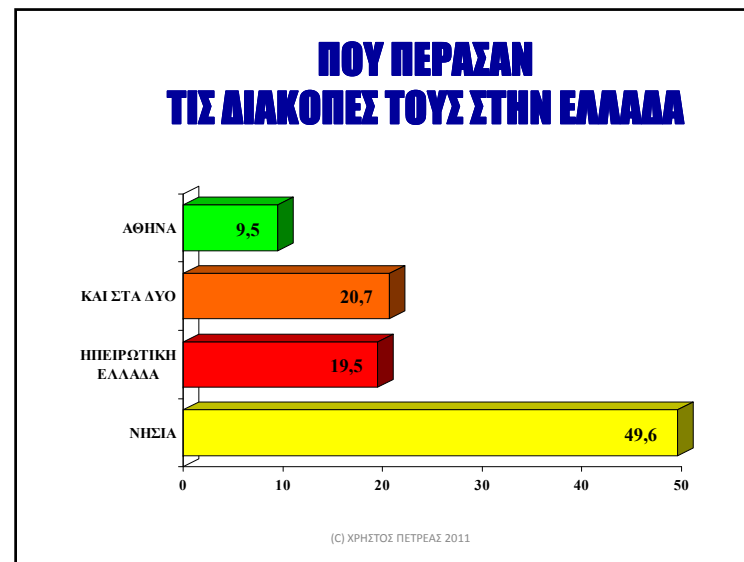
(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ



(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



ΒΑΣΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

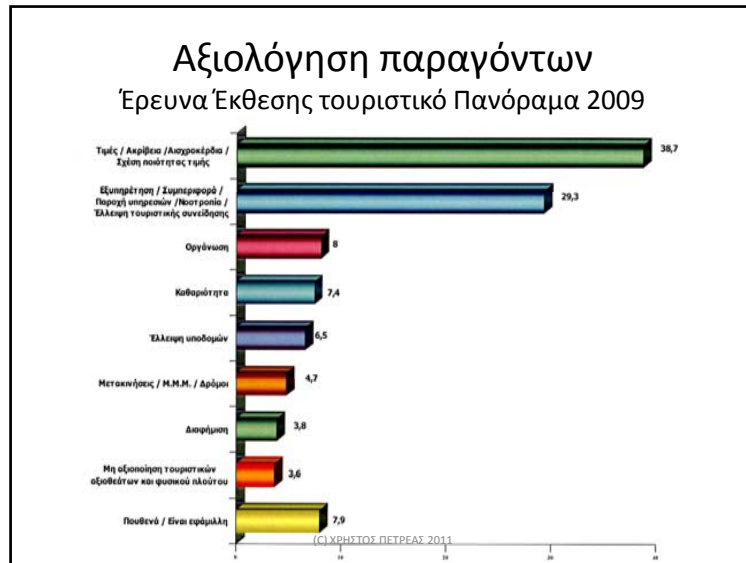
Κατηγορία	%
ΑΡΧΑΙΑ ΜΝΗΜΕΙΑ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	38,3
ΘΕΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ	21,7
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	16,2
ΑΜΟΛΥΝΤΗ ΥΠΑΙΘΡΟΣ	14,7
ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ	12,6
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ	10,6
ΦΥΣΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ, ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΕΣ, SPA	10,2
ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	8,0
YACHTING	6,6
ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	6,3
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	6,2
ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΗ	5,0
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	4,2

Συγκριτική διερεύνηση ποιοτικών χαρακτηριστικών των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών Ελλάδας – Κύπρου για τον εσωτερικό τουρισμό (2007)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κατηγορία	Βαθμολογία
Ξενοδοχεία	Μάλλον Θετικά
Δρόμοι	Αρνητικά
Λιμάνια	Αρνητικά
Αεροδρόμια	Θετικά (εκτός κάποιων περιφερειακών αεροδρομίων)
Αεροπορικές εταιρείες	Μέσος Όρος
Εστιατόρια, ταβέρνες	Μάλλον Αρνητικά
Φύση	Πολύ Θετικά
Αξιοθέατα	Πολύ Θετικά
Παραλίες	Πολύ Θετικά
Επαγγελματική εξυπηρέτηση	Αρνητικά
Μεταφορικά μέσα στον τόπο των διακοπών	Μάλλον Αρνητικά
Μουσεία, Μνημεία, Αρχαιολογικοί χώροι	Θετικά

η ευγένεια των Ελλήνων κατοίκων στα χωριά υπογραμμίσθηκε ως αυθόρμητη και «αληθινή»



Μεταβολή χαρακτηριστικών του τουρίστα

ΠΑΛΑΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

- Αναζητά τον ήλιο
- Ακολουθεί τη μάζα
- Σήμερα εδώ - αδιαφορία για το αύριο
- Πάει κάπου για να πεί ότι πήγε και αυτός
- Αισθάνεται ανώτερος από τους ντόπιους
- Τρώει μέσα στο ξενοδοχείο
- Είναι επιφυλακτικός

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Μεταβολή χαρακτηριστικών του τουρίστα

ΝΕΟΣ ΤΥΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

- Αναζητά κάτι διαφορετικό
- Θέλει ανεξαρτησία
- **Βλέπει και απολαμβάνει με σεβασμό στο αύριο**
- Πάει κάπου για την ευχαριστήσή του
- Κατανοεί τις διαφορές των λαών
- **Του αρέσει να αποκτά νέες εμπειρίες**
- **Του αρέσει να δοκιμάζει την ντόπια αγορά**

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

Παράγοντες και Πρακτικές
 Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης
 σε Τουριστικούς Προορισμούς
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ

**ΕΠΙΤΡΕΨΤΕ ΜΟΥ ΝΑ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΩ
 ΤΗΝ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΟΥ
 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η Θάσος έχει «άπειρες»
 δυνατότητες ...

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Γιατί ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

- Τάση για εξειδικευμένες και εξατομικευμένες εμπειρίες
- Δυνατότητα αποτελεσματικότερης προσέγγισης
- Πιο εξειδικευμένη οργάνωση ταξιδιού
- Πελάτης που λέει τις εμπειρίες του
- Προσφέρεται για «προορισμούς» και «εν δυνάμει προορισμούς» με δυσκολίες προσβασιμότητας
- Προσφέρεται για προορισμούς με καταλύματα με μικρή δυναμικότητα

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Η αγορά της Πεζοπορίας
 Στοιχεία Εθνικής Έρευνας ΗΠΑ (περίοδος 1982-2000)

Δραστηριότητα	% αύξησης	Πρόσθετα άτομα	Σύνολο Τμήματος
		Εκατομμύρια	
Πεζοπορία	91%	85,4	179,0
Ορειβασία	195,9%	48,4	73,1

Πηγή: USA National Survey 2000 on Recreation and Environment

Πεζοπορία στην Γαλλία	
«Πεζοπόροι του ΣΑ/ΚΥ»	Εκτ. 20 εκατομ.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ: Το μέγεθος της αγοράς «αθλητικού τουρισμού»

ΠΟΤ (2001) εκτιμά για ταξίδια εξωτερικού, σχετίζονται με αθλητισμό:

Γερμανία	50%	ταξίδια που σχετίζονται με αθλητισμό
Ολλανδία	50%	
Γαλλία	23%	

ΠΟΤ (2001) εκτιμά το εισοδηματικό επίπεδο του «αθλητικού τουρίστα»:

Γερμανία	91%	Μεσαία και ανώτερη μεσαία εισοδηματική τάξη
Ολλανδία	79%	
Γαλλία	80%	

Στοιχεία από Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (Visit Britain:2003):

- 20% των εισερχόμενων τουριστών, κύριος σκοπός επίσκεψης είναι η «αθλητική συμμετοχή» (όλες οι κατηγορίες),
- ενώ, περίπου το 50% των διακοπών περιλαμβάνουν περιστασιακή συμμετοχή / ενασχόληση (όλες οι κατηγορίες) σε αθλήματα.

**Παράγοντες και Πρακτικές
 Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης
 σε Τουριστικούς Προορισμούς**
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ

**... ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΟΥΜΕ ΜΑΖΙ
 ΤΟ ΝΗΣΙ ΜΑΣ ...**

**Στρατηγική
 Τοποθέτηση
 Προορισμού**

*Shopping LIST
 1 00 Σ.ΤΡΥΦΙΛΕΣ
 3 ΑΝΤΕΛΕΥΑΕΣ
 500 ΣΥΡΕΤΙΣΤΑΝ
 INC.*

ή
 «Πώς αντιλαμβάνεται
 ο πελάτης,
 εμάς και το προϊόν μας»

**και
 πού υπεισέρχεται η «ποιότητα»;**

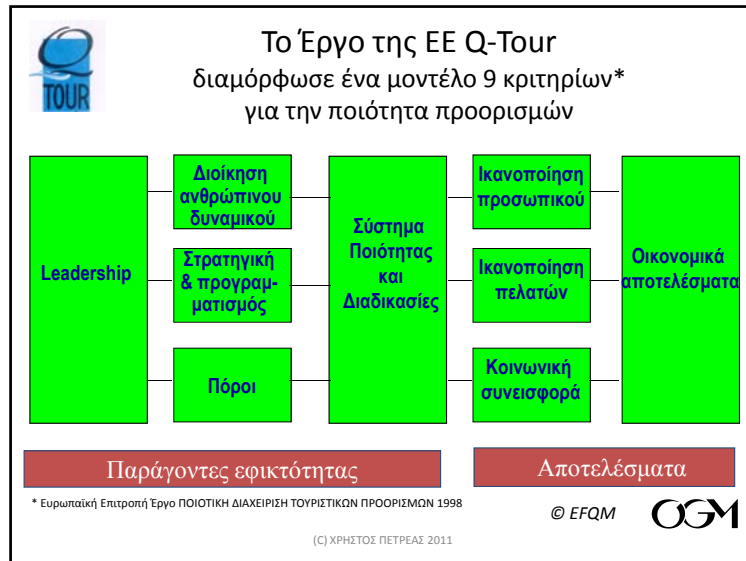
**Η μετάλλαξη περιοχής
 σε «τουριστικό ποιοτικό προορισμό»**

**Η έννοια του τουριστικού προορισμού
 προϋποθέτει τρία στοιχεία:**

- την ύπαρξη / διαμόρφωση τουριστικής εικόνας, και
- την αναγνώριση του προορισμού από υποψήφιους επισκέπτες – τουρίστες
- την αντίληψη της «ποιοτικής εικόνας» του τουριστικού προορισμού

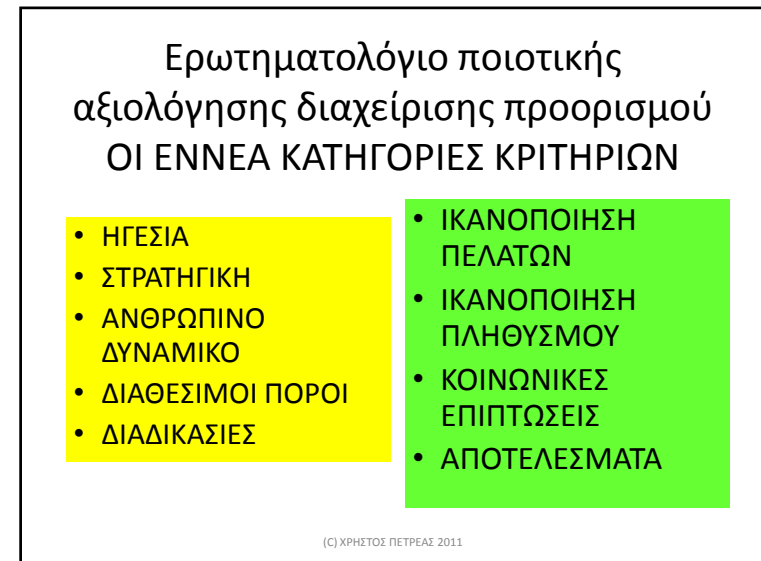
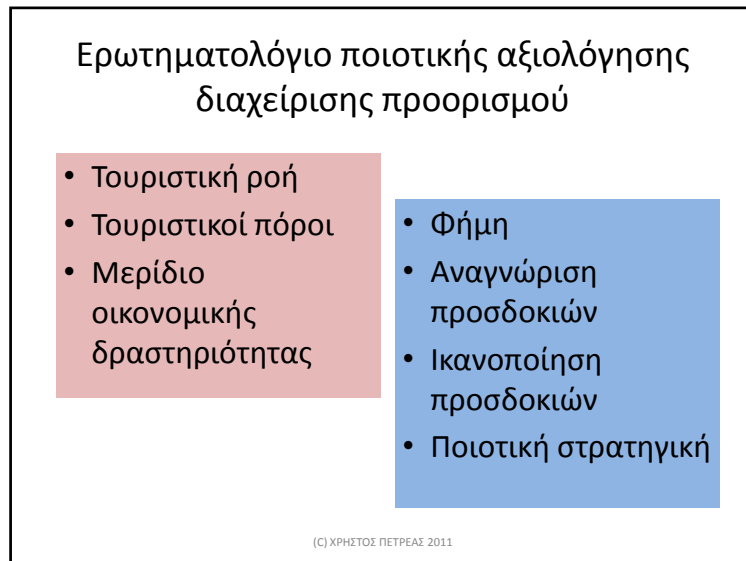
(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

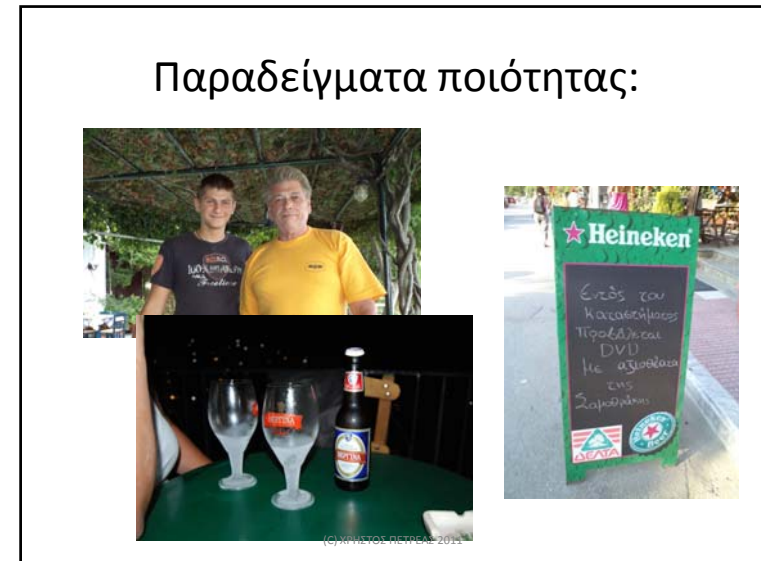


Διαδικασία αξιολόγησης ποιότητας προορισμού - ενδεικτικά

Κριτήρια (από συνολικά 45)	Στοιχείο αξιολόγησης
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (εντός Προορισμού)	4 απόφαση συνεργασίας, συμμετοχής και δέσμευσης από όλους τους εμπλεκόμενους
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	4 δημιουργία ενδιαφέροντος για τον προορισμό
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	4 παροχή τουριστικών πληροφοριών 4 διαθεσιμότητα και χρήση νέων τεχνολογιών
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	4 διατήρηση ικανοποιητικής διαμονής και εστίασης 4 διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων και υπηρεσιών αναψυχής
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	4 παροχή εύκολης πρόσβασης (προς) και εξυπηρετικής μετακίνησης (εντός)
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	4 επίδειξη πρακτικών ασφάλειας και προστασίας



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Υπο-τμήμα	Ποσοστό	Αγοραστική Συμπεριφορά
ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΕΣ (INNOVATORS)	2.5 %	Διακρίνονται για ψυχολογική προδιάθεση για πρωτοπορεία και μέσα σε αυτά τα πλαίσια δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν.
ΠΡΩΪΜΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ (EARLY ADOPTERS)	13.5 %	Διακρίνονται για υψηλότερα εισοδήματα και μόρφωση, νεαρότερης ηλικίας, επιδιώκουν αλλαγή και επιτυχίες
ΠΡΩΪΜΗ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ (EARLY MAJORITY)	34 %	Διακρίνονται από την προσοχή που επικινύουν στις αγορές τους, βασίζονται στις εμπειρίες άλλων.
ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΜΕΝΗ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ (LATE MAJORITY)	34 %	Δεν επηρεάζονται από τις ενέργειες προβολής και αποφασίζουν με κριτήριο το οικονομικό τους συμφέρον.
ΒΡΑΔΥΚΙΝΗΤΟΙ (LAGGARDS)	16 %	Διακρίνονται από συντηρικότητα και αντίσταση σε αλλαγή που βασίζεται και στο περιορισμένο εισόδημα και σε χαμηλό επίπεδο μόρφωσης.

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Μία «συνταγή» για την ολική ποιότητα προορισμού

- Υπολογίζουμε – εξετάζουμε
 - τις τουριστικές εξελίξεις και τάσεις (εξωτερικού και εσωτερικού)
- Καλλιεργούμε
 - τους πελάτες του τουρισμού
- Υλοποιούμε
 - ανάλογες ενέργειες προώθησης

Ας δούμε μερικά στοιχεία ...




(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Διεθνείς εξελίξεις

.. η διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου

- .. η γενίκευση του θεσμού των διακοπών
- .. η συμμετοχή στην ταξιδιωτική δραστηριότητα όλων των κοινωνικών στρωμάτων
- .. η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος
- .. η ανάπτυξη νέων προορισμών
- .. η ευκολία των μετακινήσεων



(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Διεθνείς τάσεις



- Περισσότερα ταξίδια – μικρότερης διάρκειας
- Εναισθησία και ενδιαφέρον για το περιβάλλον
- Ανάπτυξη τμήματος αγοράς νέων
- Ανάπτυξη τμήματος αγοράς τρίτης ηλικίας
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού
- Επικέντρωση στην σχέση «αξία – τιμή»

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Το τουριστικό προϊόν

Η σωστή και αποτελεσματική διαμόρφωση του «προϊόντος»

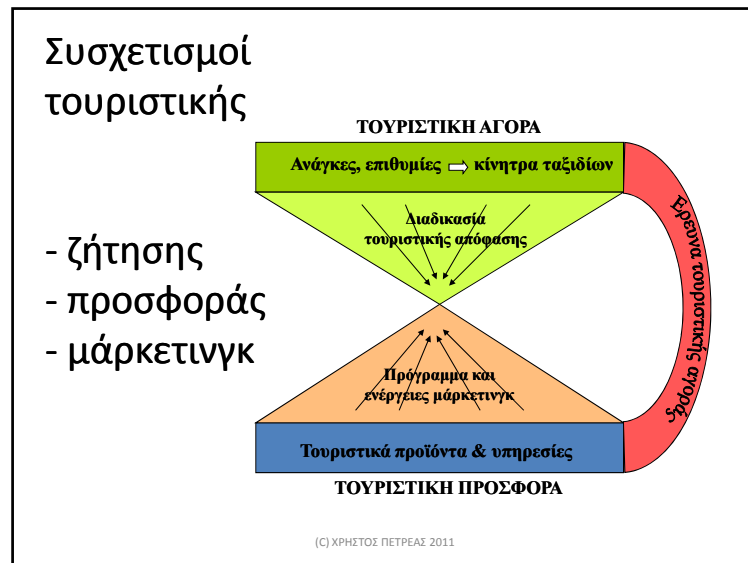


Συνέργεια μεταξύ των εμπλεκόμενων

- Στόχος: **συνδυασμένη παρουσίαση του «ολοκληρωμένου» τουριστικού προϊόντος**, όπως το καταλαβαίνει, όπως το επιλέγει, και όπως το αγοράζει ο τουρίστας – πελάτης

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

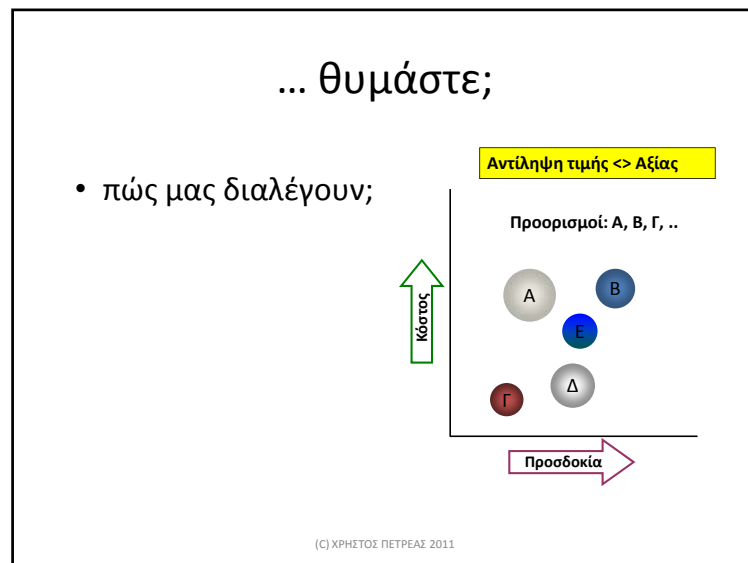
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
 ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
 Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



Προϋποθέσεις επιτυχούς ενέργειας μάρκετινγκ

A	get his <u>a</u> ttention	Να προσελκύσει την προσοχή
I	talk about his <u>i</u> nterests	Να μιλάει για τα ενδιαφέροντα
D	stimulate his <u>d</u> esire	Να παρακινεί την επιθυμία
A	obtain his <u>a</u> ction	Να επιζητεί την ενέργεια

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011



Η πρακτική διαδικασία ...


<p>Τι να προσέξουμε:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες • Δυνητικές τουριστικές αγορές • Συγκριτικά πλεονεκτήματα • Διαφοροποίηση από ανταγωνισμό 	<p>Πως να το εφαρμόσουμε:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξειδίκευση προσφοράς και ποιότητα • Εκμετάλλευση των νέων τάσεων ταξιδίων • Επικέντρωση σε λίγα αλλά καλά • Προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών
---	--

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

Τι να κάνουμε;

- Παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών - ανάγκη να φεύγει ο πελάτης «πολύ ικανοποιημένος»
- Ποιοτική διαχείριση (Μελέτη Ευρωπαϊκής Επιτροπής 1998-99) για τουριστικούς πόρους και προορισμούς, από την τοπική αυτοδιοίκηση και τους φορείς
- Παράδειγμα: Λουτρακί



• Ντους με «ιαματικό νερό» στην παραλία Λουτρακίου


(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Αξιοποίηση των στοιχείων των προηγούμενων πελατών με υπενθυμίσεις, επικοινωνίες, ενημέρωση


Τι να κάνουμε;

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

- Βελτίωση της **τουριστικής πληροφόρησης** για τις 3 ομάδες πελατών:
 1. Ενεργούς πελάτες
 2. Νέους πελάτες, που δεν μας ξέρουν ακόμη
 3. Παλαιούς πελάτες για να ξαναέρθουν ή να μας συστήσουν σε άλλους (επίδραση 22-25%)



(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011



Προτάσεις για πρακτικές για εξασφάλιση ποιοτικής ικανοποίησης

- Καλλιεργείστε τους ενεργούς πελάτες
 - Μάθετε και «αρχαιοθετήστε» ενδιαφέροντα
 - Στείλτε τους μία φωτογραφία από τις δραστηριότητες που συμμετείχαν
 - Ενημερώστε τους για τις νέες εξελίξεις και εναλλακτικές επιλογές
- Επιβεβαιώστε ότι οι πελάτες πέρασαν καλά
 - Χρησιμοποιείτε ερωτηματολόγια και αξιοποιείτε τα αποτελέσματα
 - Αναγνωρίστε τους «σημαντικούς» πελάτες
 - Έχετε «βιβλία εντυπώσεων» και διαβάζετέ τα


(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Αξιοποίηση των στοιχείων των προηγούμενων πελατών με υπενθυμίσεις, επικοινωνίες, ενημέρωση

Τι να κάνουμε;

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

- Βελτίωση της **τουριστικής πληροφόρησης** για τις 3 ομάδες πελατών:
 1. Ενεργούς πελάτες
 2. Νέους πελάτες, που δεν μας ξέρουν ακόμη
 3. Παλαιούς πελάτες για να ξαναέρθουν ή να μας συστήσουν σε άλλους (επίδραση 22-25%)



(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011



Τα «προβλήματα» της ποιότητας

- Έλλειψη έμφασης στον πελάτη
- Ανεπαρκής προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση
- Δυσκολία ανεύρεσης κατάλληλων στελεχών και προσωπικού
- Έλλειψη – ανεπάρκεια δυνατοτήτων εκπαίδευσης / κατάρτισης
- Αδυναμία τυποποίησης τουριστικών προϊόντων
- Επιχειρηματικές ελλείψεις σε γνώσεις - εμπειρίες διαδικασιών ποιότητας
- Απουσία ή μειωμένη έκταση συνεργασιών και συνεργειών για την επίτευξη ποιότητας

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Γιατί να διαλέξω ποιότητα;

- Για να επιμηκύνω τη σεζόν
- Για να διαφοροποιηθώ από τον ανταγωνισμό
- Για να βελτιώσω το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν
- Για να αξιοποιήσω οικονομικές δυνατότητες
- Για να αναδείξω περιβαλλοντικές ευαισθησίες και αειφορικότητα

ΓΙΑΤΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ

(C) ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ 2011

Πρόταση «νέας προσεγγίσης»

Από την στρατηγική
της γεωγραφικής θέσης του προορισμού, και του προϊόντος
... στην στρατηγική της εμπειρίας του προορισμού

ΌΧΙ « να το βουνό » ... ΑΛΛΑ « να η θέα »



Παράγοντες και Πρακτικές Στρατηγικού Σχεδιασμού Ποιοτικής Διαχείρισης
σε Τουριστικούς Προορισμούς

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ, Οικονομολόγος – Σύμβουλος Περιφερειακής & Τουριστικής Ανάπτυξης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SWIFT
ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
Σαμοθράκη & Θάσος – Ιούλιος 2011

