



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ενότητα 2: Διαχείριση και Branding Αστικών
Τουριστικών Προορισμών - Τυπολογία/Περιπτώσεις
Μελέτης.

Νικόλας Καραχάλης

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας,
Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.
- ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ – π.χ. ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.
- ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.
- ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΡΟΒΟΛΗ.
- ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΌ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.
- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ).

Ελεύθερος Χρόνος/Τουρισμός στην Πόλη

- Διαχρονική Εξέλιξη της Σχέσης Εργασίας Ελεύθερου Χρόνου (Hybrid workers).
- Η καθιέρωση των πόλεων ως τουριστικών προορισμών city break – Ρόλος των Μεταφορών και του Διαδικτύου.
- Σχεδιασμός για ειδικές ομάδες (π.χ. ΑμεΑ, παιδιά, τρίτη ηλικία).



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

- LEISURE CLUSTERS (π.χ. Disneyland, Efteling, Αεροδρόμιο Θεσ/κης).
- ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ (Τατόι, Μυθολογικό Πάρκο).
- ΚΑΖΙΝΟ (Μαδρίτη).
- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ.
- ΜΟΥΣΙΚΗ.
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Πολιτισμός - Τουρισμός

- Στη σχέση Τουρισμού και Πολιτισμού, ο τουρισμός είναι το παράδειγμα - κλειδί μιας φαντασμαγορικής κουλτούρας γιατί τυπικά περιλαμβάνει την σύγκρουση μεταξύ παλιού και καινούργιου, και βασίζεται στην εμπειρία αυτής της σύγκρουσης και της φυγής. Ταξιδεύοντας αποκαλύπτουμε τα προσωπικά και πολιτιστικά όρια του τρόπου που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο, τα ήθη και έθιμα, τις αξίες και συνήθειες άλλων πολιτισμών που διαφέρουν από τον δικό μας. Η προοπτική ενός ταξιδιού με αυτοκίνητο ή αεροπλάνο, δημιουργεί αντιθέσεις με την ρουτίνα της καθημερινής μας ζωής και την φυγή σε άλλους κόσμους. (Rojek 1999: 38).

Οικονομία της Εμπειρίας

- Η οικονομία της εμπειρίας, περιγράφεται ως η επόμενη οικονομία μετά από την αγροτική οικονομία, την βιομηχανική οικονομία και την πιο πρόσφατη οικονομία των υπηρεσιών.
- Η γνωριμία με το «εξωπραγματικό» ή το μη οικείο (Urry 2002).
- Πολιτιστικός ή Δημιουργικός Τουρισμός.

Μορφή

Άυλη.

Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά.

Πολιτιστικές Βιομηχανίες.

Εκπαίδευση.

Ψυχαγωγία/Μάθηση.

Περιεχόμενο.

Υλική Πολιτιστική κληρονομιά.

Τομέας Ελεύθερου Χρόνου.

Υλική.

Πηγή: Richards 2008.

Τουριστική Ανάπτυξη: Βασικοί Όροι

- Τουριστικά Ρεύματα.
- Τουριστικοί Πόροι.
- Προβλήματα Περιοχών Υποδοχής.
- Γεωγραφική Κατανομή.
- Στοιχεία διάκρισης τουριστικών περιοχών – Τυπολογία Προορισμών.
- Προστασία/Περιβαλλοντικές Απειλές.
- Κύκλος Ζωής Προορισμού.

Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού

- ❑ Τα προϊόντα (τουριστικά και μη) έχουν ένα περιορισμένο κύκλο ζωής.
- ❑ Ο κύκλος ζωής των προϊόντων εξαρτάται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, όπως επιτεύγματα της τεχνολογίας, περιβάλλον (δημογραφικό, κοινωνικό, οικονομικό), ένταση του ανταγωνισμού, κλπ.
- ❑ Οι πωλήσεις και τα κέρδη ενός προϊόντος διακυμαίνονται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του.

Τμηματοποίηση Αγοράς

- Τμηματοποίηση με κριτήριο το σκοπό (Επαγγελματικοί, Φίλοι, κλπ.).
- Τμηματοποίηση με δημογραφικά κριτήρια (π.χ. ηλικία, εθνικότητα, θρησκεία).
- Τμηματοποίηση με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (προτιμήσεις, έξεις) όπως η μέθοδος VALS, η μέθοδος Gallup, κ.ά.
- Τμηματοποίηση με εισοδηματικά κριτήρια
- Τμηματοποίηση με γεωγραφικά κριτήρια (βάσει απόστασης).



Tour Operators: Μεσάζοντες

- Διαμορφώνουν την προσφορά και τη ζήτηση παγκοσμίως.
- Λόγω συγχωνεύσεων επικρατούν οι μεγάλες εταιρίες (ολιγοπωλιακές πρακτικές).
- Συχνά η στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού απευθύνεται πρωτίστως σε αυτούς.
- Ο ρόλος του διαδικτύου (tripadvisor, expedia, airbnb).



Τουριστικοί Δείκτες

- World Tourism Organization.
- Εθνικοί Λογαριασμοί.
- Δορυφορικοί Λογαριασμοί Τουρισμού.

Επιμέρους Στοιχεία

- Διανυκτερεύσεις / Πληρότητες.
- Αφίξεις Επιβατών.
- Μέση Ημερήσια Δαπάνη.
- Εισιτήρια Μουσείων/Αρχαιολογικών Ειδικών Γεγονότων.
- Αριθμός επισκεπτών κρουαζιέρας.

Μεσσηνία – Επένδυση ΠΟΤΑ

- Η επένδυση αποτελεί ιστορική καμπή για το νομό.
- Ανάδειξη σημαντικών πολιτιστικών πόρων της περιοχής (Ναός Επικούρειου Απόλλωνα, Αρχαία Μεσσήνη, Ναυαρίνο, κά).



Αστικός Τουρισμός



- Ο αστικός τουρισμός πραγματοποιείται σε πόλεις όπου το ιστορικό στοιχείο δεν αποτελεί το μοναδικό λόγο επίσκεψης.

Τουριστικά Στοιχεία (Jansen Verbeke 1998):

- Χώροι Δραστηριοτήτων (π.χ. θέατρα, καζίνο).
- Δευτερεύοντα Στοιχεία (Horeca).
- Πρόσθετα στοιχεία.

Ιστορικές Πόλεις/Περιοχές

- Αυθεντικότητα.
- Disneyfication – Η πόλη ως θεματικό πάρκο.
- Συνδυασμός οικιστικών – τουριστικών χρήσεων σε μία ιστορική περιοχή.



Η Πόλη ως θεματικό πάρκο

Disneyfication/Η Πόλη ως θεματικό πάρκο.



Κανείς δεν θέλει να μένει σε ένα μουσείο...

Βενετία – Πόλη Μουσείο/Προκλήσεις



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

1. Αξιοθέατα – Γεγονότα.
 2. Τουριστική Υποδομή Πόλης (Ξενοδοχεία, Υποδομές, Διαχείριση Κοινού).
 3. Τουριστική Πληροφορία (Σήμανση, Οδηγοί, Info Point).
 4. Εταίροι.
 5. Τιμολόγηση.
 6. Τουριστική Προβολή – Μάρκετινγκ.
- **Ερώτηση:** Τι στοιχεία χρειαζόμαστε για να σχεδιάσουμε την τουριστική πολιτική σε επίπεδο πόλης;

-

1. Αξιοθέατα – Γεγονότα.
2. Τουριστική Υποδομή Πόλης (Ξενοδοχεία, Υποδομές, Διαχείριση Κοινού).

Λονδίνο



Λονδίνο I



Βασιλικός Γάμος



Παρίσι



Άμστερνταμ





DISNEYLAND LEISURE CLUSTER

- Disneyland/ Marne la Vallée Tourism Cluster.
- 6% του τουριστικού εισοδήματος της Γαλλίας.
- Νέα πόλη που ιδρύθηκε το 1960.
- Ανάγκη για ανάπτυξη συμπληρωματικών χρήσεων.



3. Θέματα Τιμολόγησης

Τιμή (Προσφορά/Ζήτηση)

Αξία (Οικονομική/Πολιτιστική)

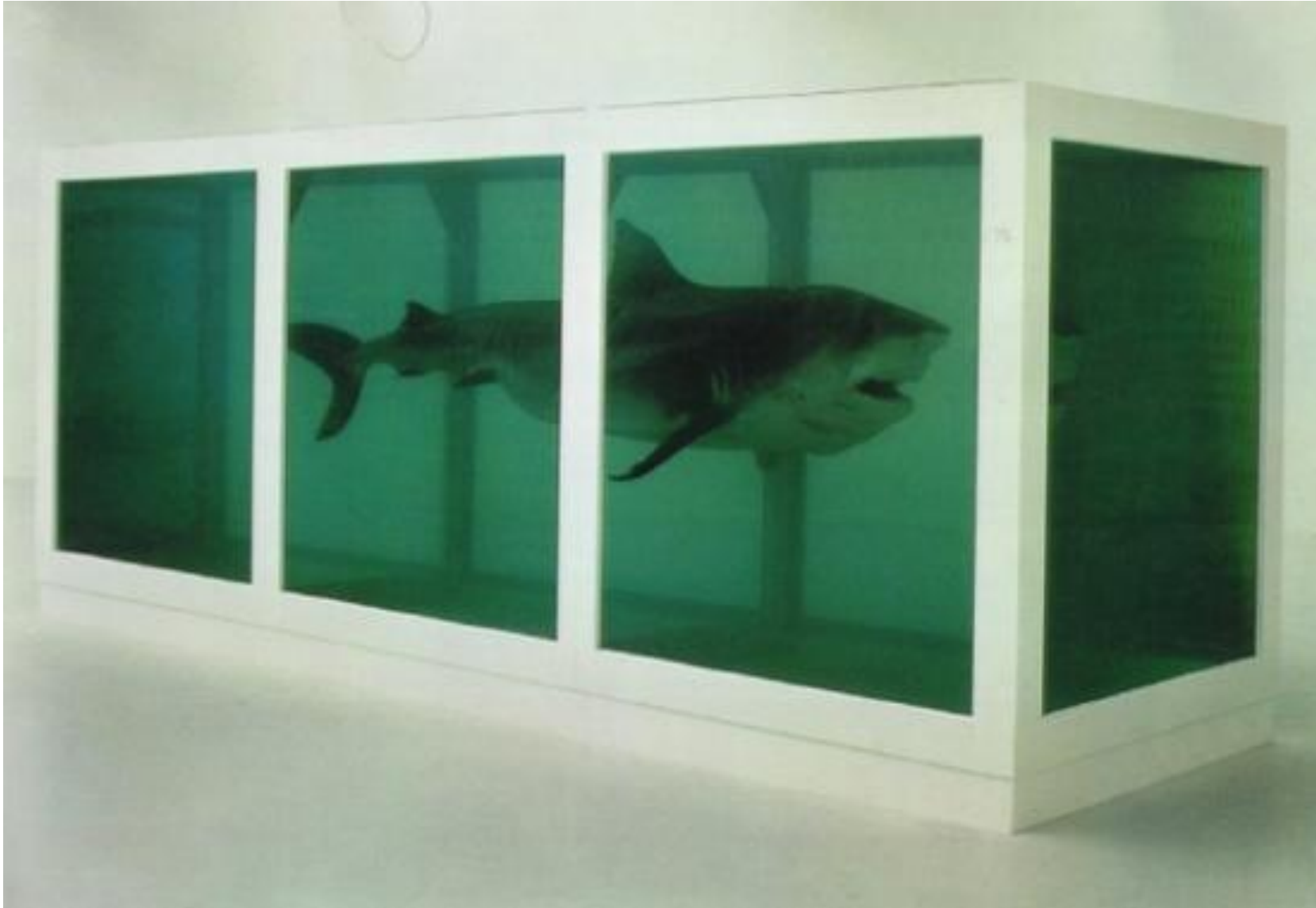
- Η έννοια της αξίας αποτελεί κύρια έννοια της οικονομικής επιστήμης. Η αξία όμως είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστεί όσον αφορά τον πολιτισμό. Στο οικονομικό επίπεδο, η αξία συνδέεται με τη χρησιμότητα, την τιμή και την αποτίμηση που αποδίδουν τα άτομα στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Στο πολιτιστικό πεδίο, η αξία σχετίζεται με ειδικούς ή γενικούς όρους, με ειδικές εμπειρογνωμοσύνες, με τις τρέχουσες τάσεις, κλπ.



Πορταίτο του Βρετανού ζωγράφου Λούσιαν Φρόνιτ



Καρχαρίας σε ενυδρείο



Κολοσσαίο Ρώμη



Τουριστική Πληροφορία



Τουριστική Πληροφορία (Σήμανση, Οδηγοί,
Info Point).
Εταίροι.

Info Point/Σήμανση



ΧΑΡΤΗΣ USE-IT (Θεσσαλονίκη)

ACT LINE A LOCAL

5 MIN OF HISTORY
A story of iconology and Avizogis

HESSALONIKI
USE IT NNNN

1 LAMPNO'S BAKERY
2 DOCUMENT ON THE METROPOLIS
3 THE GARDEN JOB
4 THE GARDEN JOB
5 THE GARDEN JOB
6 THE GARDEN JOB
7 THE GARDEN JOB
8 THE GARDEN JOB
9 THE GARDEN JOB
10 THE GARDEN JOB
11 THE GARDEN JOB
12 THE GARDEN JOB
13 THE GARDEN JOB
14 THE GARDEN JOB
15 THE GARDEN JOB
16 THE GARDEN JOB
17 THE GARDEN JOB
18 THE GARDEN JOB
19 THE GARDEN JOB
20 THE GARDEN JOB
21 THE GARDEN JOB
22 THE GARDEN JOB
23 THE GARDEN JOB
24 THE GARDEN JOB
25 THE GARDEN JOB
26 THE GARDEN JOB
27 THE GARDEN JOB
28 THE GARDEN JOB
29 THE GARDEN JOB
30 THE GARDEN JOB
31 THE GARDEN JOB
32 THE GARDEN JOB
33 THE GARDEN JOB
34 THE GARDEN JOB
35 THE GARDEN JOB
36 THE GARDEN JOB
37 THE GARDEN JOB
38 THE GARDEN JOB
39 THE GARDEN JOB
40 THE GARDEN JOB
41 THE GARDEN JOB
42 THE GARDEN JOB
43 THE GARDEN JOB
44 THE GARDEN JOB
45 THE GARDEN JOB
46 THE GARDEN JOB
47 THE GARDEN JOB
48 THE GARDEN JOB
49 THE GARDEN JOB
50 THE GARDEN JOB
51 THE GARDEN JOB
52 THE GARDEN JOB
53 THE GARDEN JOB
54 THE GARDEN JOB
55 THE GARDEN JOB
56 THE GARDEN JOB
57 THE GARDEN JOB
58 THE GARDEN JOB
59 THE GARDEN JOB
60 THE GARDEN JOB
61 THE GARDEN JOB
62 THE GARDEN JOB
63 THE GARDEN JOB
64 THE GARDEN JOB
65 THE GARDEN JOB
66 THE GARDEN JOB
67 THE GARDEN JOB
68 THE GARDEN JOB
69 THE GARDEN JOB
70 THE GARDEN JOB
71 THE GARDEN JOB
72 THE GARDEN JOB
73 THE GARDEN JOB
74 THE GARDEN JOB
75 THE GARDEN JOB
76 THE GARDEN JOB
77 THE GARDEN JOB
78 THE GARDEN JOB
79 THE GARDEN JOB
80 THE GARDEN JOB
81 THE GARDEN JOB
82 THE GARDEN JOB
83 THE GARDEN JOB
84 THE GARDEN JOB
85 THE GARDEN JOB
86 THE GARDEN JOB
87 THE GARDEN JOB
88 THE GARDEN JOB
89 THE GARDEN JOB
90 THE GARDEN JOB
91 THE GARDEN JOB
92 THE GARDEN JOB
93 THE GARDEN JOB
94 THE GARDEN JOB
95 THE GARDEN JOB
96 THE GARDEN JOB
97 THE GARDEN JOB
98 THE GARDEN JOB
99 THE GARDEN JOB
100 THE GARDEN JOB

SIGHTSEEING ■
SHOPPING ■
FOOD ■
BAR ■
GREENS OUT ■
AREA ■
CENTRAL ■
TOURIST ■
STATION ■
SWR OFFICE ■
SWR WALK ■

UPPER TOWN WALKING TOUR

MARKETS WALKING TOUR

SEASIDE WALKING TOUR

FOOD

TOURIST INFO

14 SEASONS OF THESSALONIKI

6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Από τα 8 Ps του Κότλερ στα 4 Rs Μάρκετινγκ Τύπου

8 Ps

- **PRODUCT** – Αγαθά (Προϊόντα).
- **PARTNERSHIP** - Συνεργασίες
- **PEOPLE** – Άνθρωποι.
- **PACKAGING** – Πακέτα.
- **PROGRAMMING** – Προγραμματισμός.
- **PLACE** – Κανάλια διανομής (Τόπος).
- **PRICE** – Κόστος.
- **PROMOTION** – Προώθηση.



4 Rs

- **RIGHTS** – Δικαιώματα.
- **ROLES** – Ρόλοι.
- **RESPONSIBILITIES** – Ευθύνες.
- **RELATIONSHIPS** – Σχέσεις.

Προβολή και e-marketing

- **Πλεονεκτήματα χρήσης του Internet**
 - A. Χαμηλό Κόστος.
 - B. Πρόσβαση όλο το 24ωρο.
 - Γ. Πλούσιο περιεχόμενο.
 - Δ. Εύκολη και συνεχής ενημέρωση.
 - E. Αναπληροφόρηση (Feedback).
- **Μειονεκτήματα**
 - A. Αφορά κυρίως τις νεότερες ηλικίες (προς το παρόν...).

Εικόνα Η τουριστική ιστοσελίδα του Τορίνο

Εικόνα . Η τουριστική ιστοσελίδα του Τορίνο.



Πηγή: www.turismotorino.org/en


Πηγή: www.turismotorino.org/en

I amsterdam.

Contact Meetings Press room Trade English f t v Search

I amsterdam. Experience Living Business 2013

About Amsterdam Plan your trip What to do Deals For you I amsterdam City Card Amsterdam 2013



See the sights!
Including public transport, entrance to museums & discounts, this card is an unmissable addition to your visit.
5% discount on 72 hour card!
[Read more](#)

I amsterdam City Card

- LGBT film festival
- On Rembrandt's trail
- Amstel rowing race
- Artis Royal Zoo

Living in Amsterdam
The necessary whos, whats and hows of living in Amsterdam.
[Living in Amsterdam >](#)

Business in Amsterdam
News & resources for professionals in hotel development, meetings, the film industry & international companies interested in setting up shop in the Amsterdam Area.
[Business in Amsterdam >](#)

Book your stay

Search for a hotel room in or around Amsterdam


City or Hotel

Check in Check out [Find Hotels >](#)

Amsterdam 2013
0:32
2013 is a special year for Amsterdam. We're celebrating a host of magnificent milestones and we invite you to celebrate with us!
[I amsterdam on YouTube](#)

What's on

Festivals & events Exhibitions Music Museums



Quick links

- > Hotels in Amsterdam
- > Getting to & around
- > Facts & figures
- > Amsterdam festivals agenda
- > Canal tours
- > I amsterdam City Card
- > Monthly event guide
- > Public holidays
- > Cafes & restaurants
- > Museums & galleries

Λειτουργία ως On-line έρευνα

- Πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό τόπο).
- Ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική σας ηλεκτρονική διεύθυνση.
- Πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες σας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες.

Εφαρμογή - Χρονοδιάγραμμα

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ
Έρευνα Επισκεπτών.	Εταιρία Χ.	Μάιος – Σεπτ. 2010.	30.000 €
Ραδιοφωνικό Σποτ.	Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.	Αυγ. – Σεπτ. 2010.	10.000 - 20.000 €
Συμμετοχή σε Έκθεση POLIS.	Κύριος ... Κυρία ...	20 Νοεμβρίου 2010.	10.000 €

Βασικά Βήματα Στρατηγικής

Βασικά Βήματα Στρατηγικής Branding Τουριστικού Προορισμού 7As(Baker 2007)

- Ποια είναι η σημερινή εικόνα/θέση της πόλης; (Assessment and Audit).
- Για ποιους λόγους θα επιδιώξουμε να γίνει γνωστή η πόλη; (Analysis and Advantage).
- Ποιες είναι οι σχέσεις στις οποίες θα βασιστεί το brand; (Alignment).
- Πώς μπορούμε να εκφράσουμε το brand; (Articulate).
- Πώς θα λανσάρουμε και διαδώσουμε το brand;(Activation).
- Πώς μπορούν να υποστηρίξουν τη στρατηγική οι εταίροι; (Adoption and Attitudes).
- Πώς θα παραμείνει το brand επίκαιρο; (Action and Afterward).

Φάσεις – Ερωτήματα

1. Πού βρισκόμαστε (χαρτογράφηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά) Μέγεθος και ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς:
 - ο Προϊόντα στην αγορά.
 - ο Μέγεθος, αριθμός, στόχοι και στρατηγικές του ανταγωνισμού (benchmarking).
 - ο Υπάρχοντα κανάλια διανομής.
 - ο Μακροοικονομικό περιβάλλον.
2. Πού θέλουμε να πάμε (στόχοι):
 - ο Οικονομικοί στόχοι.
 - ο Στόχοι marketing.
 - ο Άλλοι στόχοι.

Φάσεις – Ερωτήματα (1)

3. Πώς θα πετύχουμε τους στόχους μας (στρατηγική):
 - ο Ποιο είναι το κοινό μας (target groups).
 - ο Ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα προσφέρουμε και πώς θα τα «τοποθετήσουμε» στο μυαλό του καταναλωτή (positioning).
 - ο Πως θα τιμολογήσουμε τα προϊόντα μας.
 - ο Με ποια κανάλια διανομής θα διακινήσουμε τα προϊόντα μας.
4. Πώς θα προωθήσουμε τα προϊόντα μας (διαφήμιση, ομάδα πωλητών, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων).
5. Παρακολούθηση και έλεγχος.

Στρατηγική Επικοινωνίας

- Στην περίπτωση που το αντικείμενο του μάρκετινγκ είναι ένα προϊόν (π.χ. αναψυκτικό) ή μια υπηρεσία (π.χ. κούρεμα), η αγορά του από τον καταναλωτή ισοδυναμεί με επιτυχία.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις ο στόχος μας μπορεί να είναι κοινωνικός (π.χ. κατά της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης).
- Στην περίπτωση μιας πόλης αν και έχουμε ταυτόχρονη προώθηση υλικών και άυλων προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών, εικόνων, κλπ. συνήθως πουλάμε υπηρεσίες. Επομένως η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να εστιάζει σε συγκεκριμένες μεθόδους προώθησης των υπηρεσιών αυτών.

Στρατηγική Επικοινωνίας (1)

- Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:
 1. Είναι άυλες.
 2. Δεν μπορούν να αποθηκευτούν (ανάγκη για last minute offers!).
 3. Είναι προσωποποιημένες.
 4. Η παραγωγή και η κατανάλωση υπηρεσιών συμβαίνει ταυτόχρονα.

Διαφήμιση

- **Επικοινωνιακοί Στόχοι:** Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: α. στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε β. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες. γ. στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.
- Διαδικασία Επικοινωνίας και τρόποι διαφήμισης (χιούμορ, ιστορία, προσωπικότητα



Διαφήμιση (1)

- **Μηνύματα:** Το μήνυμα ή τα μηνύματα τα οποία θα μεταφέρουμε είναι η ουσία της διαφήμισης. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή, είτε το συναίσθημά του ή, σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Μία διαφήμιση δεν περνάει ένα μόνο μήνυμα αλλά πολλαπλά.

Πρωτεύον - Δευτερεύον μήνυμα

Άμεσο - Έμμεσο Μήνυμα

Λεκτική Επικοινωνία

Πρωτεύον Μήνυμα: Πολιτιστική Κληρονομιά

A tourism advertisement for Greece. The top part features a dark blue banner with the text "GREECE A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD" in white, accompanied by a small white icon of a map of Greece. To the left of the banner is a decorative square frame containing the text "GREECE 5000 years old" and several small icons representing Greek culture. Below the banner is a large photograph of the Parthenon on the Acropolis in Athens, illuminated at dusk. The background shows the Acropolis walls and the Propylaea. At the bottom of the advertisement, there is a white border containing the website "www.visitgreece.gr", the text "MINISTRY OF TOURISM - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION", and the "Greece the true experience" logo.

GREECE 5000 years old

GREECE A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD

www.visitgreece.gr

MINISTRY OF TOURISM - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION

Greece the true experience

Διαφήμιση



Greece
explore your senses



www.visitgreece.gr

MINISTRY OF TOURISM - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρωτεύον Μήνυμα: Παραλία και Χαλάρωση



Άμεσο Μήνυμα



Έμμεσο Μήνυμα



Χαρακτηριστικά, Πλεονεκτήματα και Αξίες μιας πόλης

Χαρακτηριστικά	Πλεονεκτήματα	Αξίες
Τι είναι;	Τι μπορεί να κάνει για μένα;	Τι σημαίνει για μένα;
Στόχος είναι η γνωστοποίηση/ Πληροφορία.	Στόχος είναι η προτίμηση.	Στόχος είναι η προσωπική ταύτιση με τη πόλη.
Λογική.	Συναίσθημα.	Συναίσθημα.

Μέθοδοι Προώθησης (Επικοινωνιακό Μείγμα)

1. Διαφήμιση.
2. Ενέργειες Προώθησης και Δημόσιες Σχέσεις.
3. Δημοσιότητα.
4. Προσωπικές Πωλήσεις.
5. Direct Marketing.

Για να καταλήξει μία πόλη στο βέλτιστο επικοινωνιακό μείγμα θα πρέπει να λάβει υπόψη τρεις βασικές παραμέτρους:

1. Προτιμώμενες Πηγές Επικοινωνίας του κοινού-στόχου.
2. Στόχοι της επικοινωνίας.
3. Καταλληλότητα των διαθέσιμων εργαλείων.

e-marketing και Κοινωνικά Δίκτυα

- Dubrovnik: Διαγωνισμός στο Facebook.



The image shows a Facebook post for a contest. The background is a night view of the Dubrovnik city walls and buildings, illuminated by warm lights, with the water in the foreground. The text is overlaid on this background. In the top right corner, there is a red ribbon icon with a white thumbs-up symbol. The main text reads: "Creative contest Dubrovnik: Pearl of the Adriatic". Below this, it says: "Like this page, tell us why do you think Dubrovnik is the Pearl of the Adriatic and win an all inclusive new year's eve trip to Dubrovnik for two!". There are four interactive buttons: "like the Facebook page ExperienceDubrovnik", "enter the contest on this page", "share your Dubrovnik story with your friends", and "win prizes every two weeks and a chance to win the grand prize". At the bottom left, there is a logo for "DUBROVNIK" and the text "Turistička zajednica grada Dubrovnika Dubrovnik Tourist Board".

- Πλεονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου.
- Χαμηλό Κόστος / 24ωρη λειτουργία.
- Δυνατότητα Άντλησης Στοιχείων από τους διαδικτυακούς επισκέπτες (Αναπληροφόρηση - Feedback).
- Social Media Marketing/ Viral Marketing.
- Δυνατότητα για προσωποποίηση υπηρεσιών.

Θεσσαλονίκη



welcome!

- *Many stories, one heart*, και παραπέμπει στις διαφορετικές ιστορίες που συνθέτουν την πόλη της Θεσσαλονίκης.
- http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Gf3niVi6Dol#!

Θεσσαλονίκη



Visit Thessaloniki
Liked · 25 October 2012

2012 is a celebratory year for the city of Thessaloniki, a focal point for its past as well as its future, marking 100 years since its liberation. The rehearsal of Hellenic Air Force for Sunday's military parade in Thessaloniki, in the occasion of the 28 October 1940 was really amazing!!!!

Like · Comment · Share

717 people like this.

1,083 shares

View previous comments 6 of 118

Fotini Pegiou Ο,τι και να είναι το αεροσκάφος, μπράβο στο φωτογράφο, όμορφη λήψη!
3 November 2012 at 09:05 · Like

Celia Guedes Neuzinha, que saudade...vc pouco se comunica...bjos
See Translation
4 November 2012 at 19:42 · Like

Καμάρας Ιωάννης Είναι Στην Αμερική τραβηγμένη η Φωτο και το Αεροπλάνο δεν είναι F16 αλλα F18 HORNET. η Ελλάδα δεν έχει προμηθευτεί hornet...θα θέλαμε αλλα!!!!
5 November 2012 at 09:06 · Like

Γεώργιος Αργυρούδης -Χρόνια τους πολλά, σήμερα.
8 November 2012 at 20:45 · Like

Achilleas Laios έχει δίκιο ο J. Kamaras
9 November 2012 at 18:04 · Like

Annika Bengtsson Markouli einai super hornet pio megalο
14 December 2012 at 14:22 · Like

Write a comment...



Γλυφάδα



Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός

- Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού της Αθήνας.
- Τουριστικές Περιοχές.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες.
- Εταίροι.
- Οι σημερινές προκλήσεις.



ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

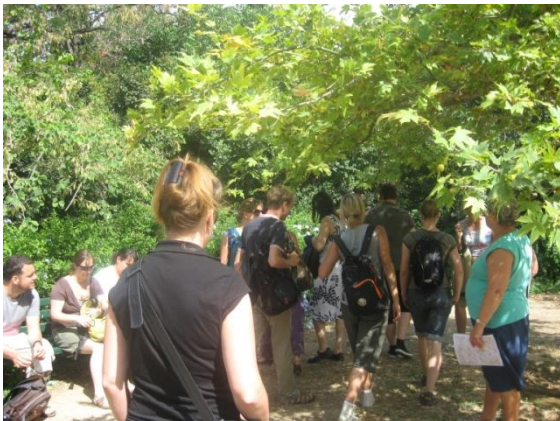
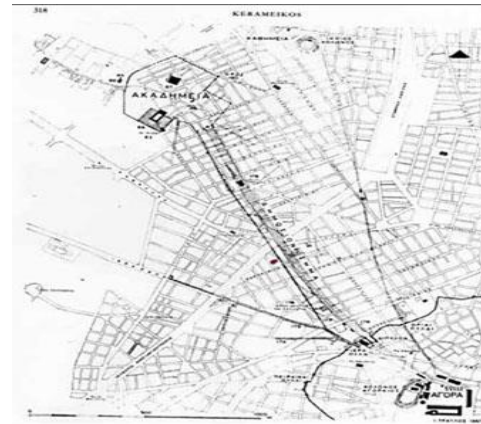
- Θέματα Σχεδιασμού/Ελέγχου.
- Συμφόρηση.
- Συγκεντρώσεις Νυχτερινής Διασκέδασης.
- Εστιατόρια / Μπαρ / Πολυχώροι.



Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων – Ακαδημία Πλάτωνος

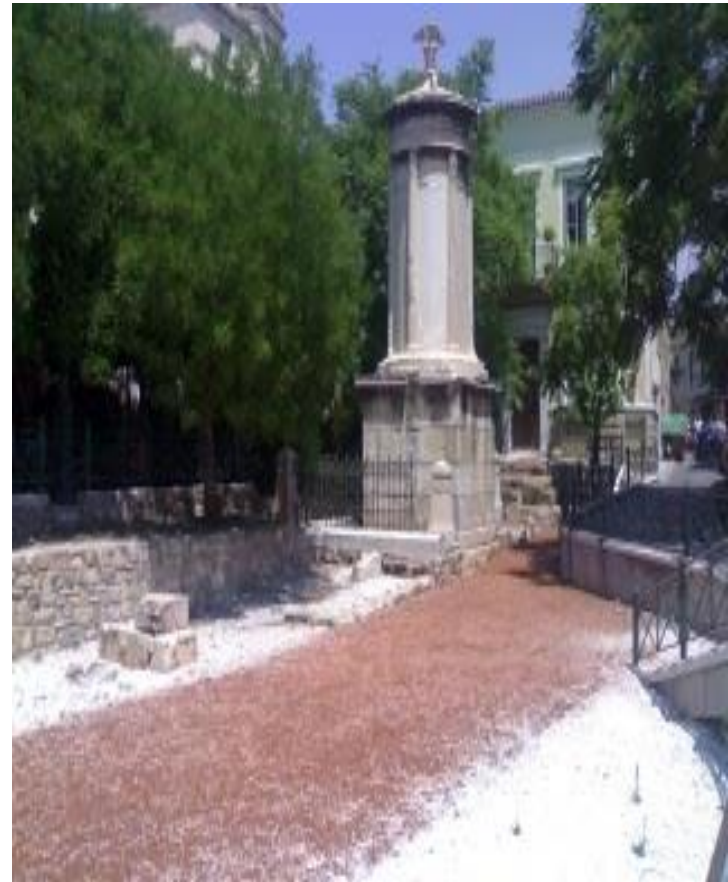


- Νέα Τουριστική Διαδρομή – Χωρική Επέκταση του Τουρισμού – Εξευγενισμός;
- Δημόσιο Σήμα – Η συμμετοχική προσέγγιση στη προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.



ΕΑΧΑ – Κεντρικές περιοχές της Αθήνας

- Πετυχημένη Αστική Παρέμβαση με σημαντικά αποτελέσματα για το ιστορικό κέντρο. (Ακαδημία Πλάτωνος - Σαλαμίνος).
- Επιθυμητή – Μη επιθυμητή κληρονομιά.
- Πλάκα.



Σχεδιασμός για την Πλάκα

- 1833: Σχέδιο Κλεάνθη Σάουμπερτ
- τέλη 19^{ου} αιώνα: Ανασκαφές – Αναφιώτικα.
- 1930: Κατεδαφίσεις κτιρίων στην Αγορά.
- 1960: Επίκεντρο Νυχτερινλης διασκέδασης.
- 1978: “Σχέδιο Ζήβα” – Εκτεταμένη μελέτη - παρέμβαση - Εφαρμογή κανονιστικών διατάξεων.
- Ρόλος του «Γραφείου της Πλάκας» (ΥΠΕΚΑ).

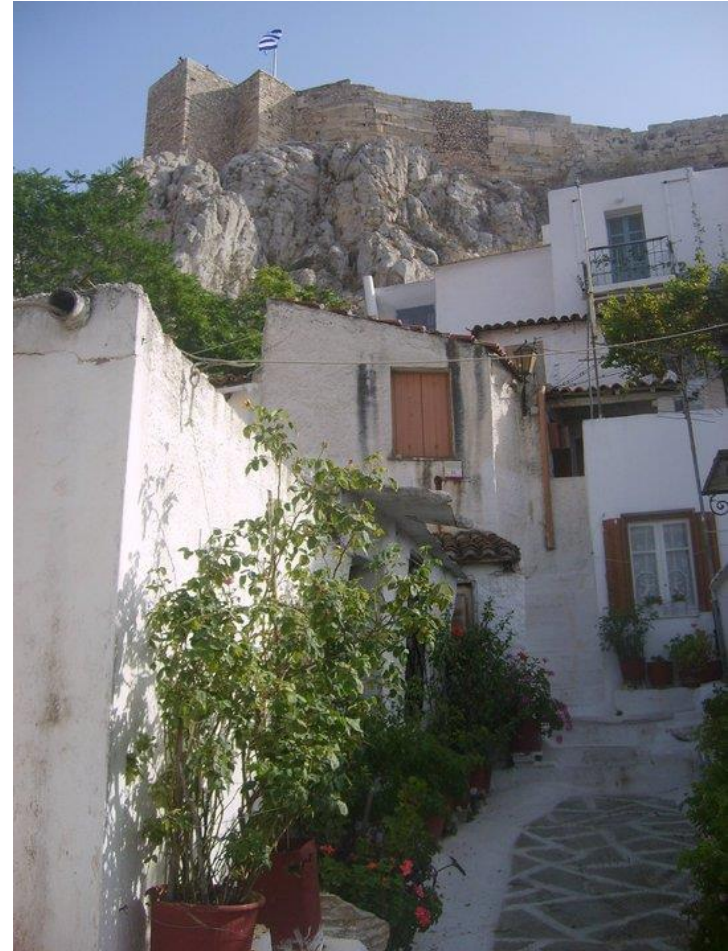


Η Πλάκα σήμερα: Ανοιχτό Μουσείο ή Ζωντανή Γειτονιά?



Η Πλάκα σήμερα

- Σχετικά μικρή έκταση
- Απογραφή 2001 : 1800 κάτοικοι officially (9% ξένοι υπήκοοι), χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, μείωση πληθυσμού (4.500 τη δεκαετία του 1970).
- Χρήσεις γης: Κυρίως χώροι γραφείων και καταστήματα, μνημεία και δημόσιοι χώροι.
- ΓΓ Πολιτισμού: Πολλαπλές ιδιοκτησίες (Βρυσάκι, παράνομες καταλήψεις κτηρίων).
- Υπάρχει εμφανής κυριαρχία των υψηλότερων εισοδηματικών στρωμάτων – εξευγενισμός;
- Εικόνες «Τουριστικοποίησης».



Athens: “Happy Train”?



Βασικά θέματα

- Έλλειψη συντονισμού μεταξύ φορέων – διαδικασιών συμμετοχικού σχεδιασμού.
- Πιέσεις για αλλαγή χρήσεων μετά τα εγκαίνια του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης. -
- Ανάγκη για ενίσχυση – διαφύλαξη της οικιστικής διάστασης της Πλάκας – Φόβος για μετατροπή σε περιοχή – μουσείο.
- Πλάκα – Μακρυγιάννη.

Maria Callas



Μη επιθυμητό παρελθόν (Timothy & Boyd 2003)



Varvakeios Food Market – Authentic Foodie Experience?



Vibrant Cultural Economy -Graffiti / Arts / Theatre / Athens Festival



Προς ένα σχέδιο αστικού μάρκετινγκ για την Αθηνά – Νέες Εικόνες

- Έλλειψη: Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού.
- Έλλειψη: Σήμανση - Λειτουργία Info-shop (τουλάχιστον 2).
- Ειδική αναφορά στο μάρκετινγκ:
 - περιοχών (Ψυρή, Μεταξουργείο).
 - γεγονότων (π.χ. Φεστιβάλ Αθηνών).
 - της μετα-ολυμπιακής κληρονομιάς.
 - της Νέας Πολιτιστικής Υποδομής (Μουσείο Ακρόπολης).
- Έρευνα επισκεπτών – Μελέτες.
- Impact Assesment (Αξιολόγηση Επιπτώσεων).

Καβάλα



Πηγές: [Καβάλα - Παρουσίαση κρουαζιέρας.](#)
[ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ](#)

Ενδεικτικές Πηγές

- ΣΕΤΕ, *Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα 2004.
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού [World Trade Organization \(WTO\)](#).
- Kolb B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam: Elsevier.
- Κιουσσόπουλος Γ., «Έρευνα Πεδίου», Παρουσίαση στο http://www.survey.ntua.gr/main/labs/geogr/geography_analysis/kef6.ppt
- www.diktyotheite.gr. (προσ. 16.2.2014).
- www.europeancitymarketing.com (προσ. 16.2.2014).



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ανοικτά μαθήματα
opencourses

Τέλος Ενότητας 1

Διαχείριση και Branding Αστικών Τουριστικών Προορισμών - Τυπολογία/Περιπτώσεις Μελέτης.

