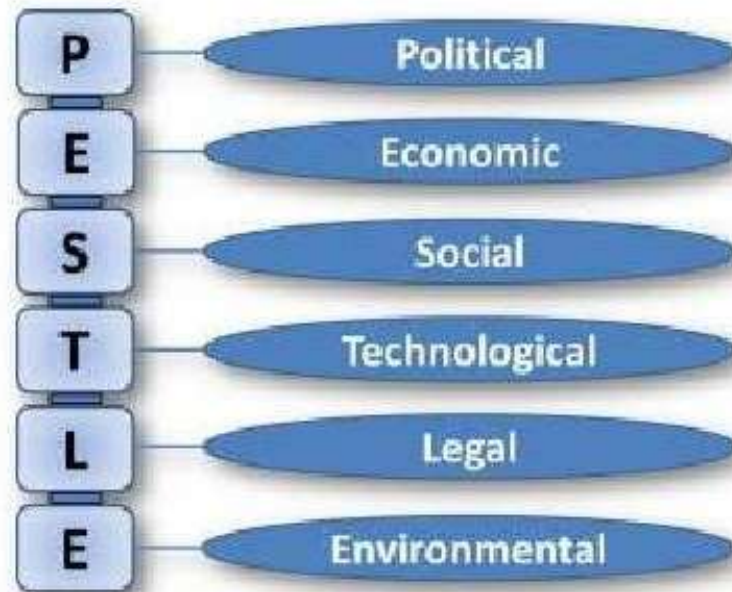


# Τουριστικό Μάρκετινγκ - Εφαρμογές

Τουριστικό Μάρκετινγκ-  
DESTINATION MARKETING  
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ  
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

## 1. Αναλύουμε το εξωτερικό περιβάλλον



PESTLE

## 2.Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν



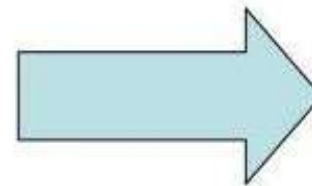
3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.



#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



**V**alue

**R**arity

**I**mitability

**O**rganization

## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



## 1. Αναλύουμε το εξωτερικό περιβάλλον (PESTLE)



Μια από τις πλέον αντιπροσωπευτικότερες μεθόδους θεωρείται η ανάλυση PESTLE που περιγράφει τους πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economic), κοινωνικούς (Social), τεχνολογικούς (Technological), νομικούς (Legal) και περιβαλλοντικούς (Environmental) παράγοντες με τα επιμέρους θέματα:

- Οικονομικά θέματα όπως η πολιτική του κράτους, η γενική οικονομική κατάσταση, το επιτόκιο και ο δείκτης πληθωρισμού
- Κοινωνικο-πολιτισμικοί παράγοντες όπως δημογραφικές και πληθυσμιακές αλλαγές και οικολογικά ζητήματα
- Τεχνολογικά θέματα όπως η εικονική πραγματικότητα, τα μέσα μεταφορών και συγκοινωνίας και τα συστήματα κρατήσεων
- Φυσικό περιβάλλον, προκλήσεις και αλλαγές
- Νομικά, θεσμικά ζητήματα

## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν



**Καταγραφή  
προσφοράς**

**Καταγραφή  
SWOT analysis  
Αξιολόγηση  
Συγκριτικά  
πλεονεκτήματα  
Ταυτότητα**



**Κωδικοποίηση  
ζήτησης**

**Καταγραφή  
Παρακολούθηση  
Τάσεις - Στατιστικές  
Αξιολόγηση  
Ομάδες - Αγορές  
Ενδιαφέροντος**



**Επεξεργασία  
μηνύματος**

**Τί πουλάμε;  
Πού το πουλάμε;  
Πώς το πουλάμε;  
Πότε το πουλάμε;**

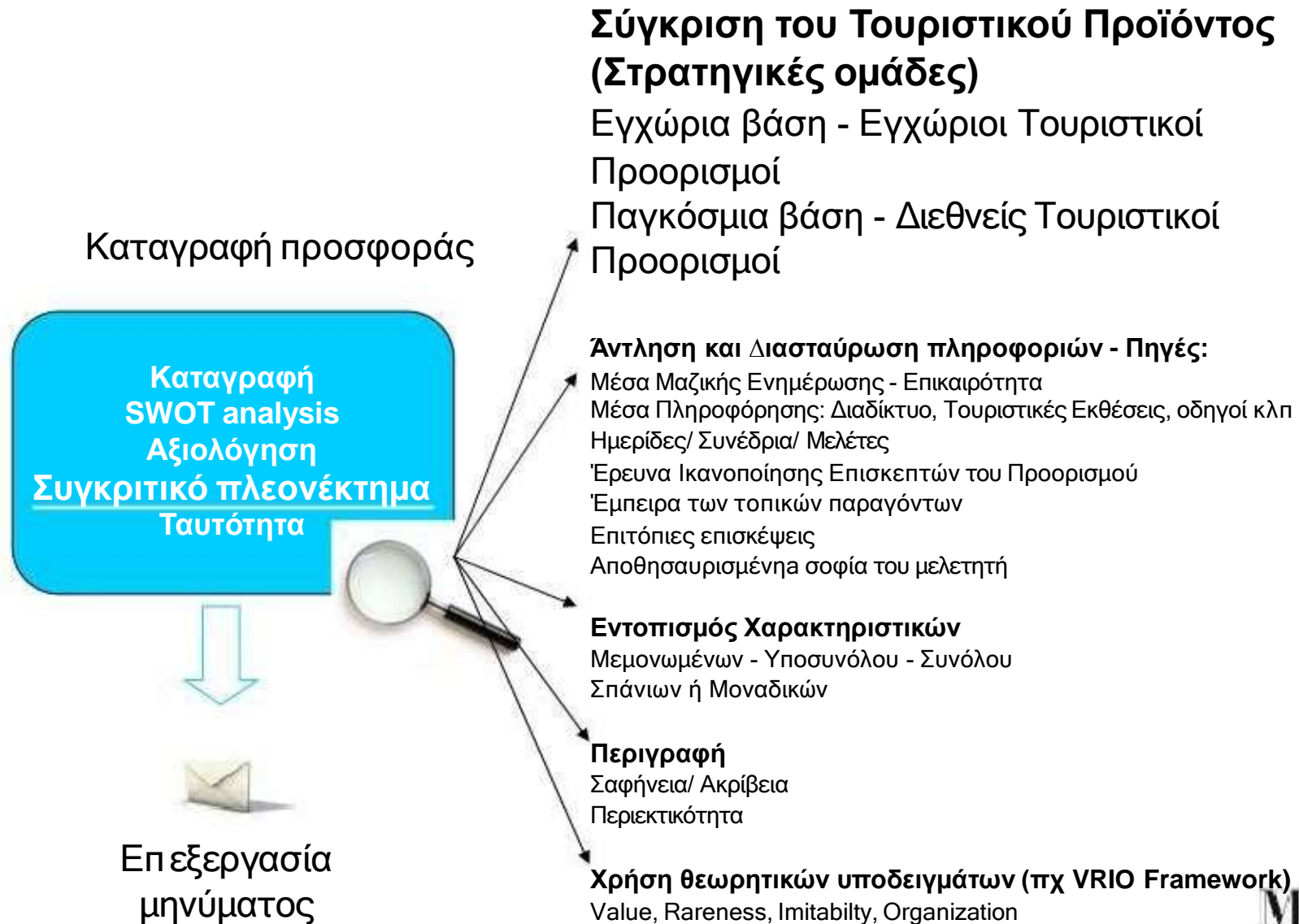
## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν



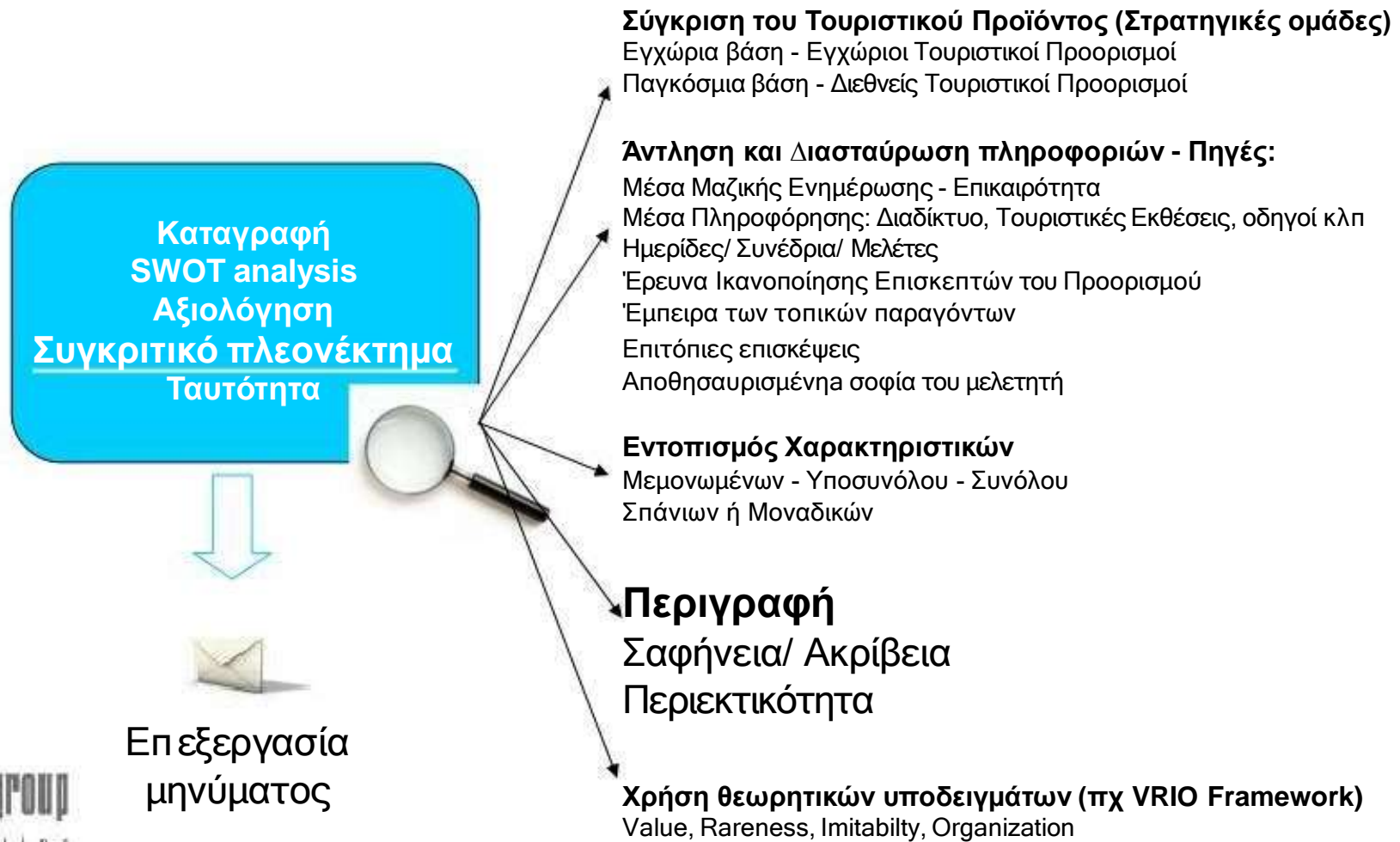
## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς

Γεωγραφική θέση

Γεωγραφία

Φυσικό κάλλος

Υποδομές

Ανωδομές

Προσβασιμότητα

Αρχιτεκτονική

Θρησκεία

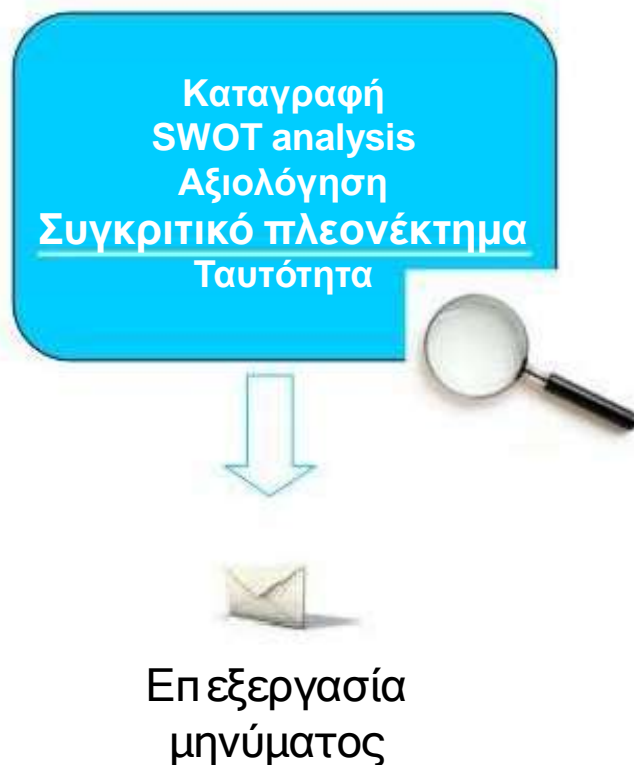
Ιστορία - Θρύλοι -  
Παραδόσεις - Αρχαιολογικά  
μνημεία

Πολιτισμός

Γαστρονομία

Δραστηριότητες

& έπονται άλλαQ.



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς

Εγκαταστάσεις

Κύριες υπηρεσίες

Επαυξημένες υπηρεσίες

Προσοχή στη διάκριση  
core/ augmented

Διοικητικές υπηρεσίες

Προσωπικό

Ποιότητα υπηρεσίας στον  
πελάτη.

TQM →

CRM →

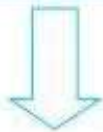
Διαδικασίες - εργαλεία  
μέτρησης

Management

Όραμα - Στόχοι -  
Κουλτούρα

### Τι πουλάμε εμείς;

Καταγραφή  
SWOT analysis  
Αξιολόγηση  
Συγκριτικό πλεονέκτημα  
Ταυτότητα



Επεξεργασία  
μηνύματος

## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Καταγραφή προσφοράς

Γεωγραφική θέση

Γεωγραφία

Φυσικό κάλλος

Υποδομές

Ανωδομές

Προσβασιμότητα

Αρχιτεκτονική

Θρησκεία

Ιστορία - Θρύλοι -

Παραδόσεις - Αρχαιολογικά

μνημεία

Πολιτισμός

Γαστρονομία

Δραστηριότητες

& έπονται άλλαQ

### Τι πουλάει ο προορισμός;

Καταγραφή  
SWOT analysis  
Αξιολόγηση  
Συγκριτικό πλεονέκτημα  
Ταυτότητα



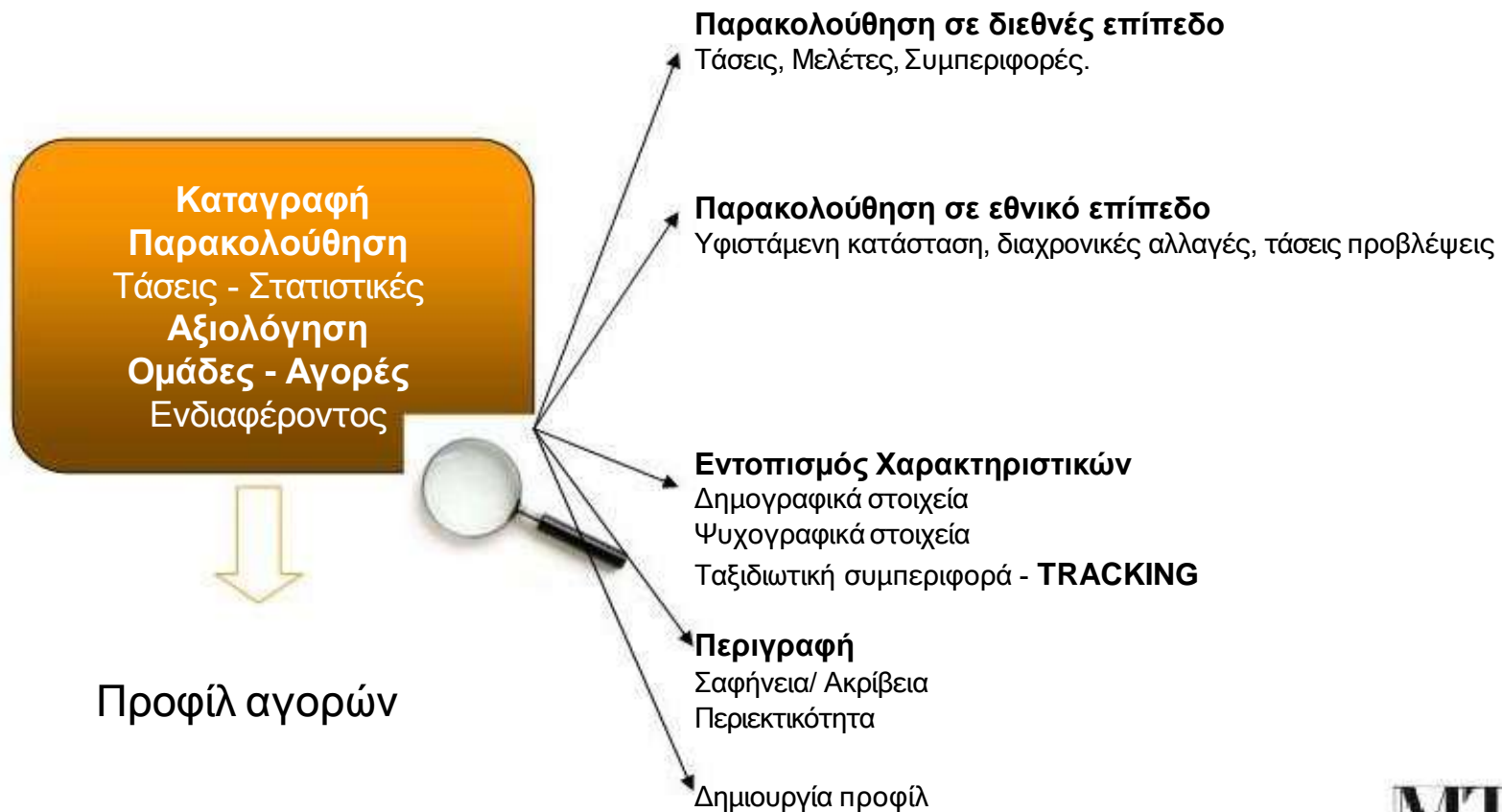
Επεξεργασία  
μηνύματος

Επιχείρηση

+ -

## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης

**Πού πουλάμε εμείς;**



Προφίλ αγορών

#### Δημογραφικά στοιχεία

Εισόδημα

Μορφωτική κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση

Ηλικία

Εθνικότητα

Θρήσκευμα κλπ

#### Ψυχογραφικά στοιχεία

Κίνητρα

Ειδικά ενδιαφέροντα \

#### Ταξιδιωτική συμπεριφορά

Επαναληψιμότητα

Κατά κεφαλή δαπάνη

Μέση παραμονή

#### Αντίληψη του κοινού

## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

### Κωδικοποίηση ζήτησης

#### Πού πουλάει ο προορισμός;

Καταγραφή  
Παρακολούθηση  
Τάσεις - Στατιστικές  
Αξιολόγηση  
Ομάδες - Αγορές  
Ενδιαφέροντος



Προφίλ αγορών



#### Δημογραφικά στοιχεία

Εισόδημα  
Μορφωτική κατάσταση  
Οικογενειακή κατάσταση  
Ηλικία  
Εθνικότητα  
Θρήσκευμα κλπ

#### Ψυχογραφικά στοιχεία

Κίνητρα  
Ειδικά ενδιαφέροντα

#### Ταξιδιωτική συμπεριφορά

Επαναληψιμότητα  
Κατά κεφαλή δαπάνη  
Μέση παραμονή

#### Αντίληψη του κοινού

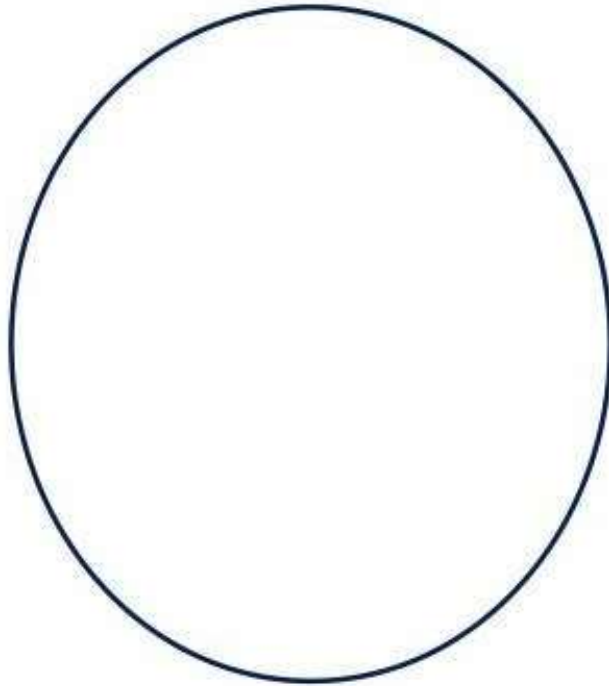
Προφίλ  
καταναλωτή  
επιχείρησης



2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

## «Χάρτης» αγορών

Αγορές με  
πρόσβαση



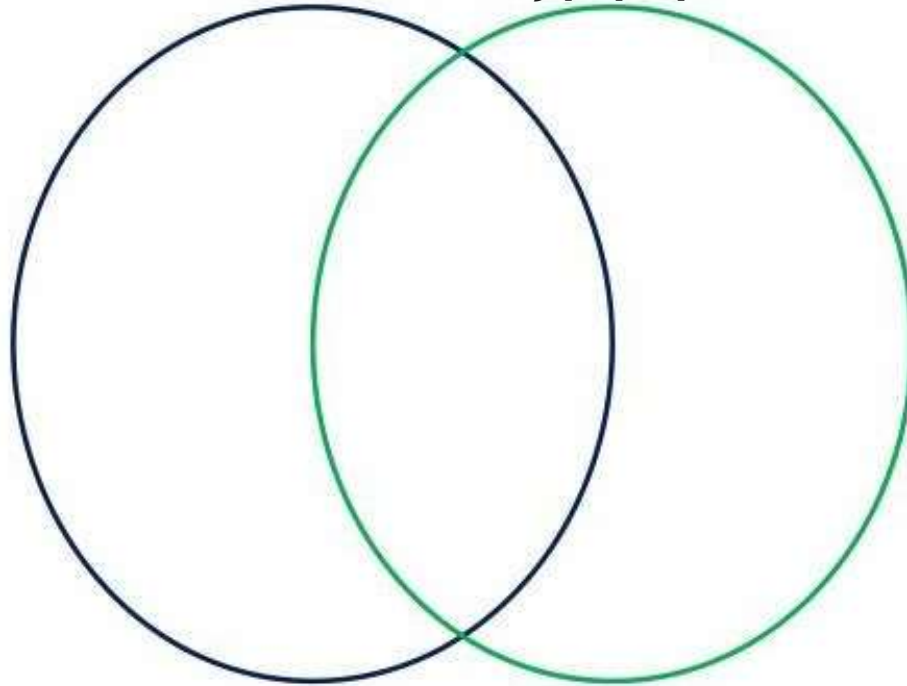
## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

«Χάρτης» αγορών

---

Αγορές με  
πρόσβαση

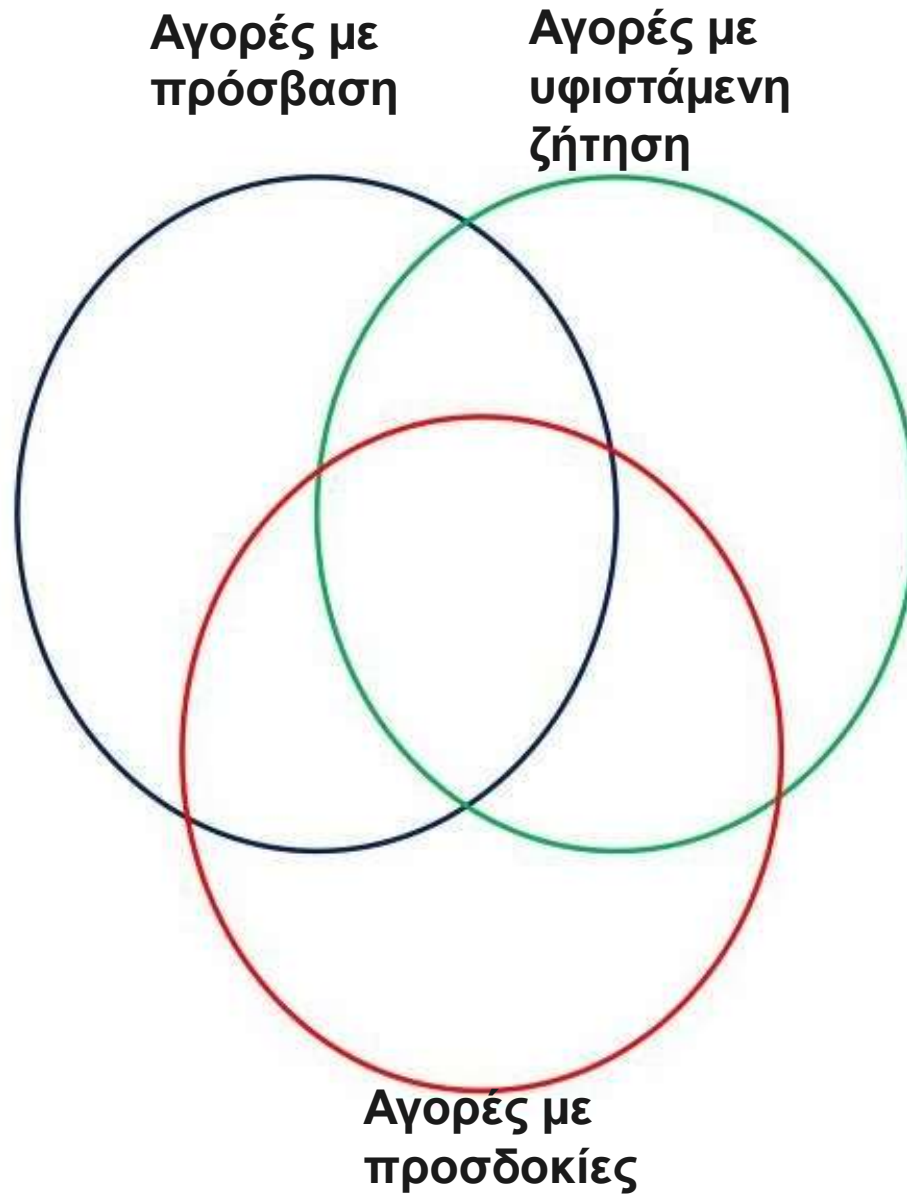
Αγορές με  
υφιστάμενη  
ζήτηση



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

«Χάρτης» αγορών

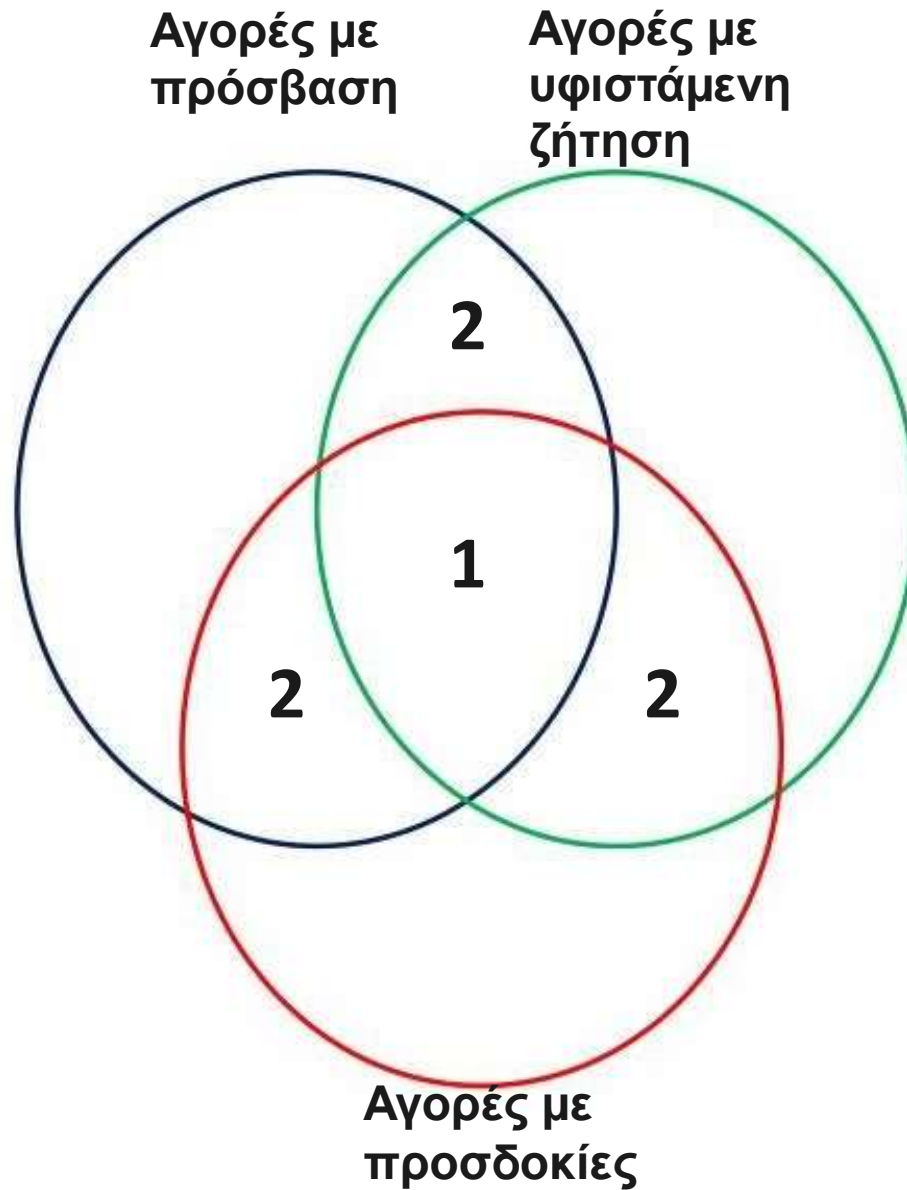
---



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

«Χάρτης» αγορών

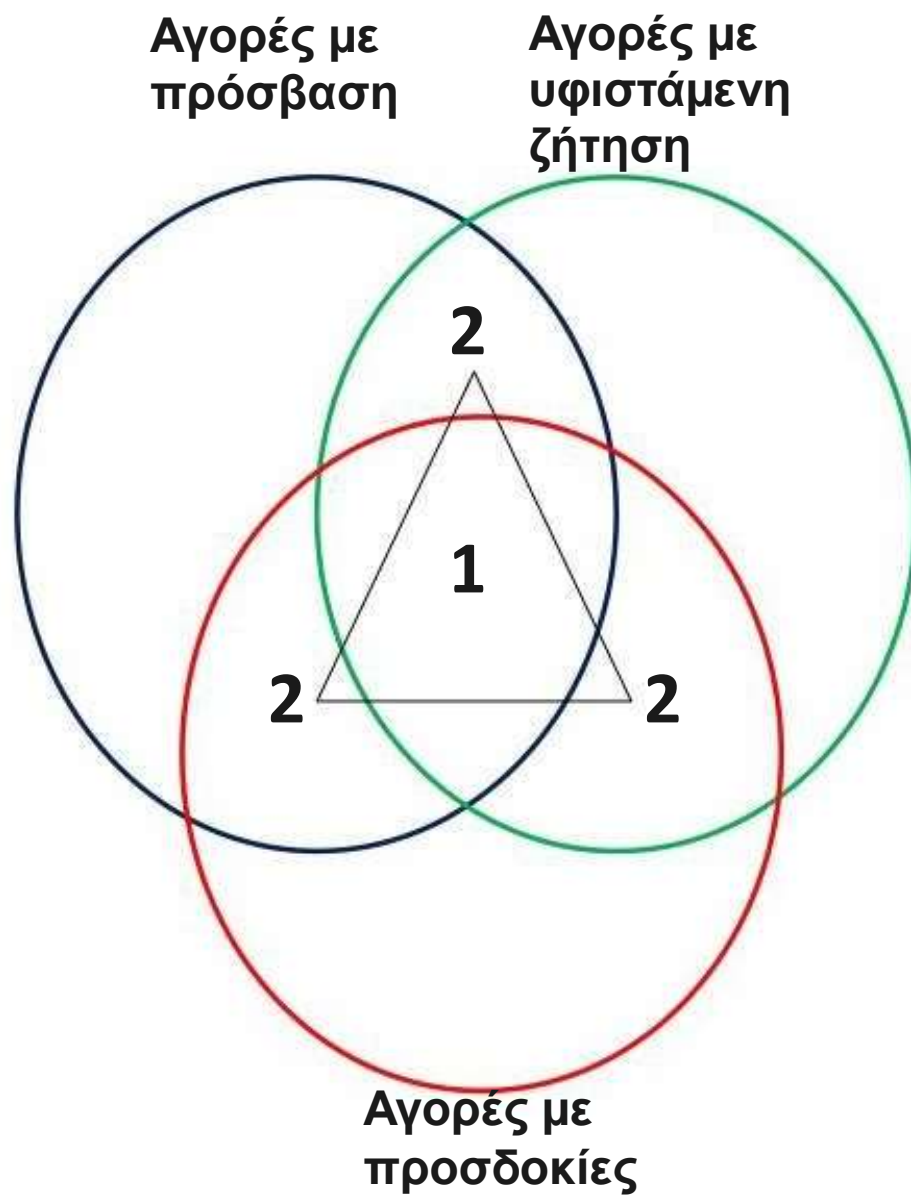
---



## 2. Καταγράφουμε το τουριστικό προϊόν

«Χάρτης» αγορών

---



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

- Τοποθετούμε τα στοιχεία από τη παραπάνω ανάλυση σε σύστημα πινάκων SWOT.



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

- Τοποθετούμε τα στοιχεία από τη παραπάνω ανάλυση σε σύστημα πινάκων.
- 1ος πίνακας: Τα δυνατά σημεία του **προορισμού**



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

- Τοποθετούμε τα στοιχεία από τη παραπάνω ανάλυση σε σύστημα πινάκων.
- 2ος πίνακας: Τα αρνητικά σημεία του **προορισμού**



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

- Τοποθετούμε τα στοιχεία από τη παραπάνω ανάλυση σε σύστημα πινάκων.
- 3ος πίνακας: Οι ευκαιρίες από το εξωτερικό περιβάλλον.



3. Εντοπίζουμε δυνάμεις, αδυναμίες του προϊόντος μας, ευκαιρίες και απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

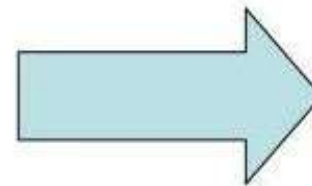
- Τοποθετούμε τα στοιχεία από τη παραπάνω ανάλυση σε σύστημα πινάκων.
- 4ος πίνακας: Οι απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.



#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



**V**alue

**R**arity

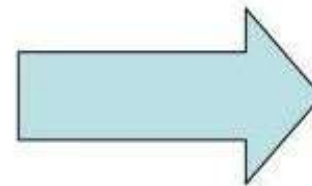
**I**mitability

**O**rganization

#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



**V**alue - Αξία  
στον πελάτη;

**R**arity

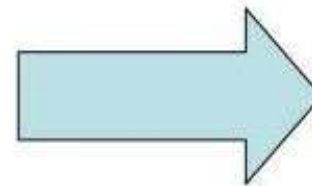
**I**mitability

**O**rganization

#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



**V**alue

**R**rarity - Είναι σπάνιο;

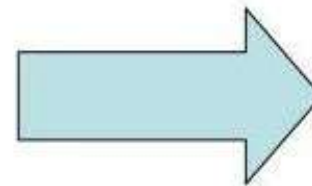
**I**mitability

**O**rganization

#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



**V**alue

**R**arity

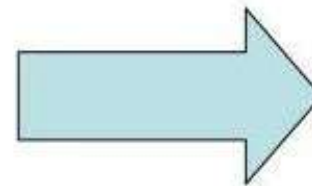
**I**mitability -  
**Α**ντιγράφεται;

**O**rganization

#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



Στη συνέχεια συγκρίνουμε τα δυνατά σημεία με τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστικών προορισμών.



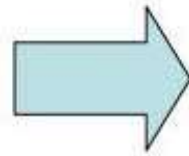
**V**alue

**R**arity

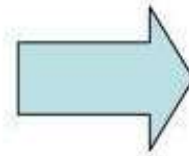
**I**mitability

**O**rganization -  
Είναι βιώσιμο;

#### 4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα



**V**alue  
**R**rarity  
**I**mitability  
**O**rganization



**Στοιχεία  
συγκριτικού  
πλεονεκτήματος**

4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό  
πλεονέκτημα

ΧΑΡΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Λειτουργικά χαρακτηριστικά

Βασικές ανάγκες  
επισκέπτη

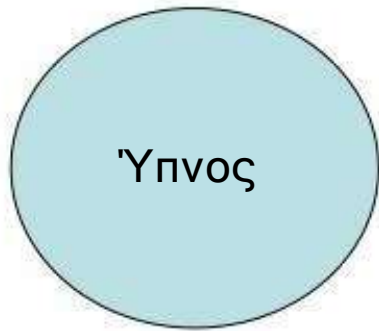
Ψυχολογικές  
ανάγκες επισκέπτη

Ψυχολογικά χαρακτηριστικά

4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα

## ΧΑΡΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Λειτουργικά χαρακτηριστικά προορισμού



Βασικές ανάγκες  
επισκέπτη



Ψυχολογικές  
ανάγκες επισκέπτη

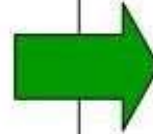
Ψυχολογικά χαρακτηριστικά προορισμού

4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα

## ΧΑΡΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Λειτουργικά χαρακτηριστικά προορισμού

Επιχείρηση



Βασικές ανάγκες  
επισκέπτη

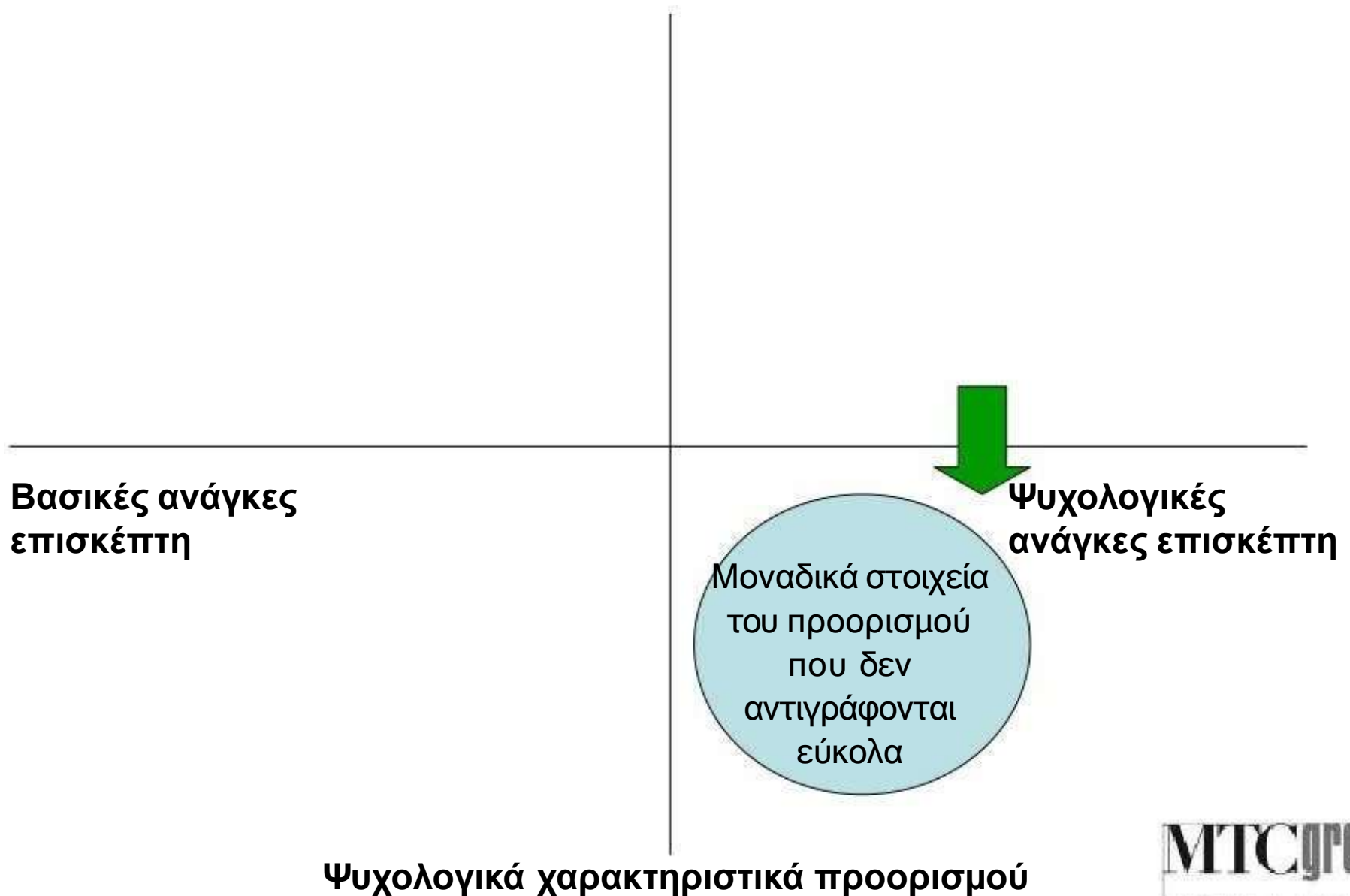
Ψυχολογικές  
ανάγκες επισκέπτη

Ψυχολογικά χαρακτηριστικά προορισμού

4. Προσδιορίζουμε το συγκριτικό  
πλεονέκτημα

## ΧΑΡΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Λειτουργικά χαρακτηριστικά προορισμού



5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

## Προβολή - το «4 Πι»



5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

Προβολή - το «4ο Πι»

Τι θα βάλουμε στη βαλίτσα μας;



## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

Προβολή + Προϊόν



### **Προϊόν:**

Προσφορά

Ζήτηση

Δυνατά σημεία

**Αδύναμα σημεία**

Ευκαιρίες

**Απειλές**

### **Μήνυμα**

Τι πουλάμε?

PL - DM

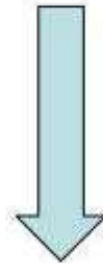


## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

Προβολή + Αγορές



**Αγορές:**  
**Γεωγραφικές**  
**Δημογραφικές**  
**«Επίκαιρες»**



**Υποσχόμενες**  
**ή... Πρόσκαιρες;**

**Επιλογή:**



**Αναζητήστε**  
**την πηγή.**

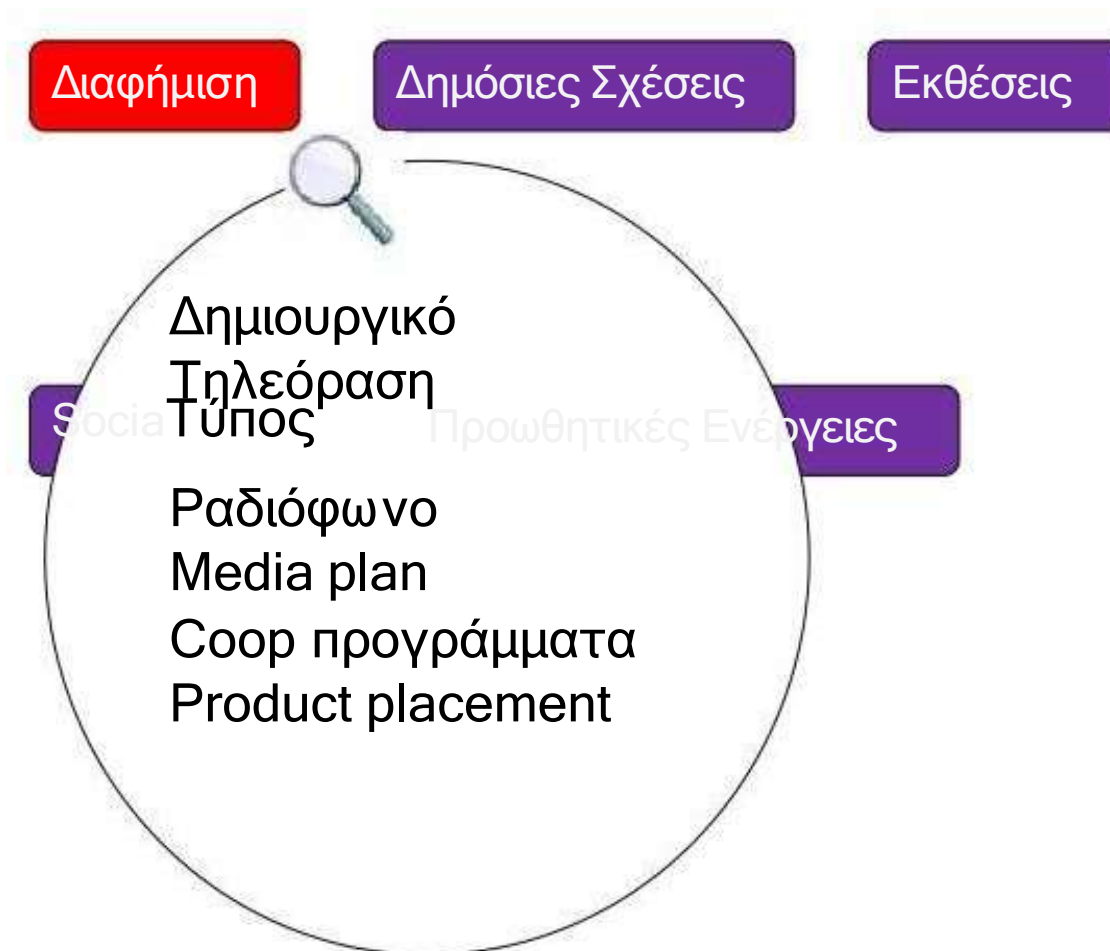
5.Καθορίζουμε το πλαίσιο  
προώθησης του τουριστικού  
προϊόντος

Προβολή + Τιμή

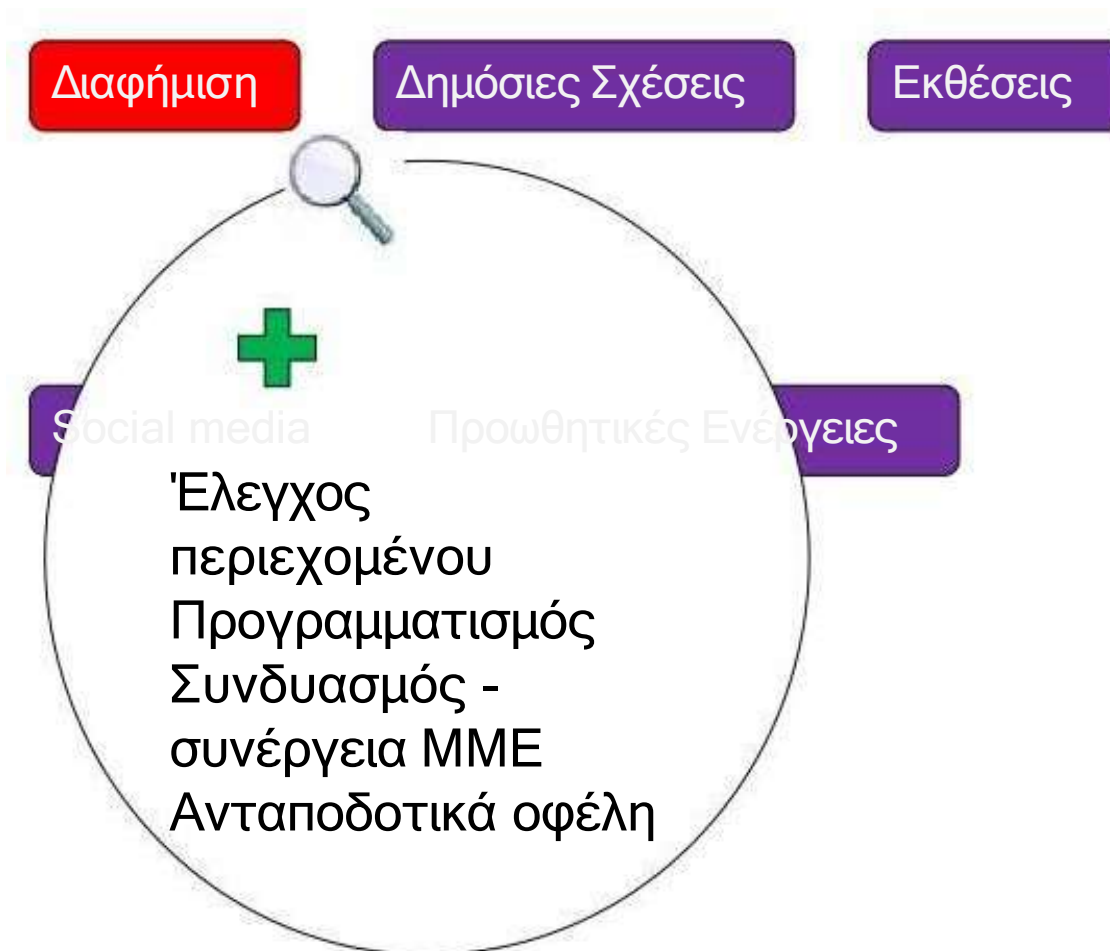


**Τιμή:**  
Τιμή του προϊόντος  
ή  
Τμήμα της αγοράς;  
Μπορούμε να την αλλάξουμε;  
Χρειάζεται να φανεί ότι την  
αλλάζουμε;  
Εκπτώσεις ή κάτι άλλο;

## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



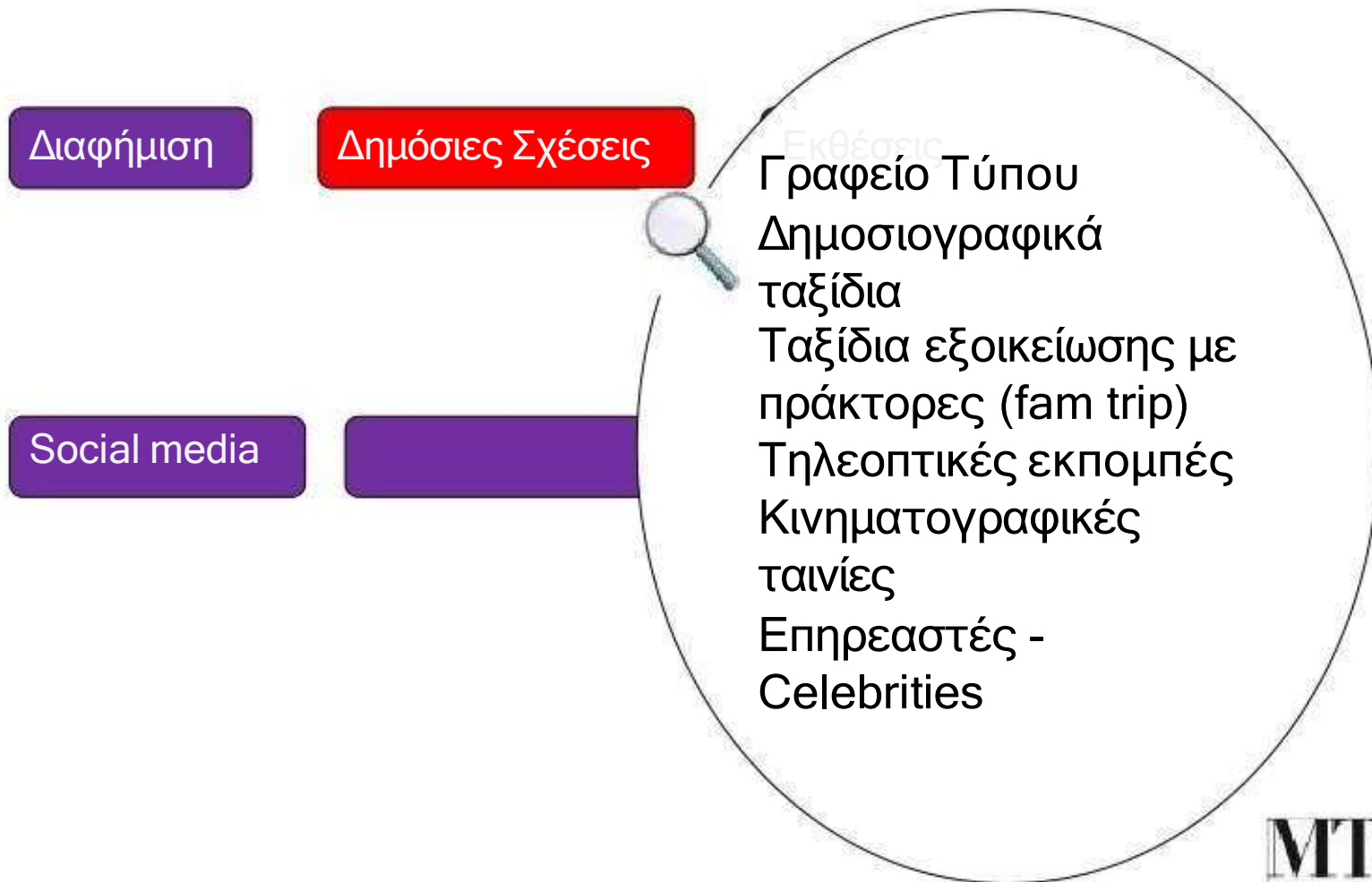
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



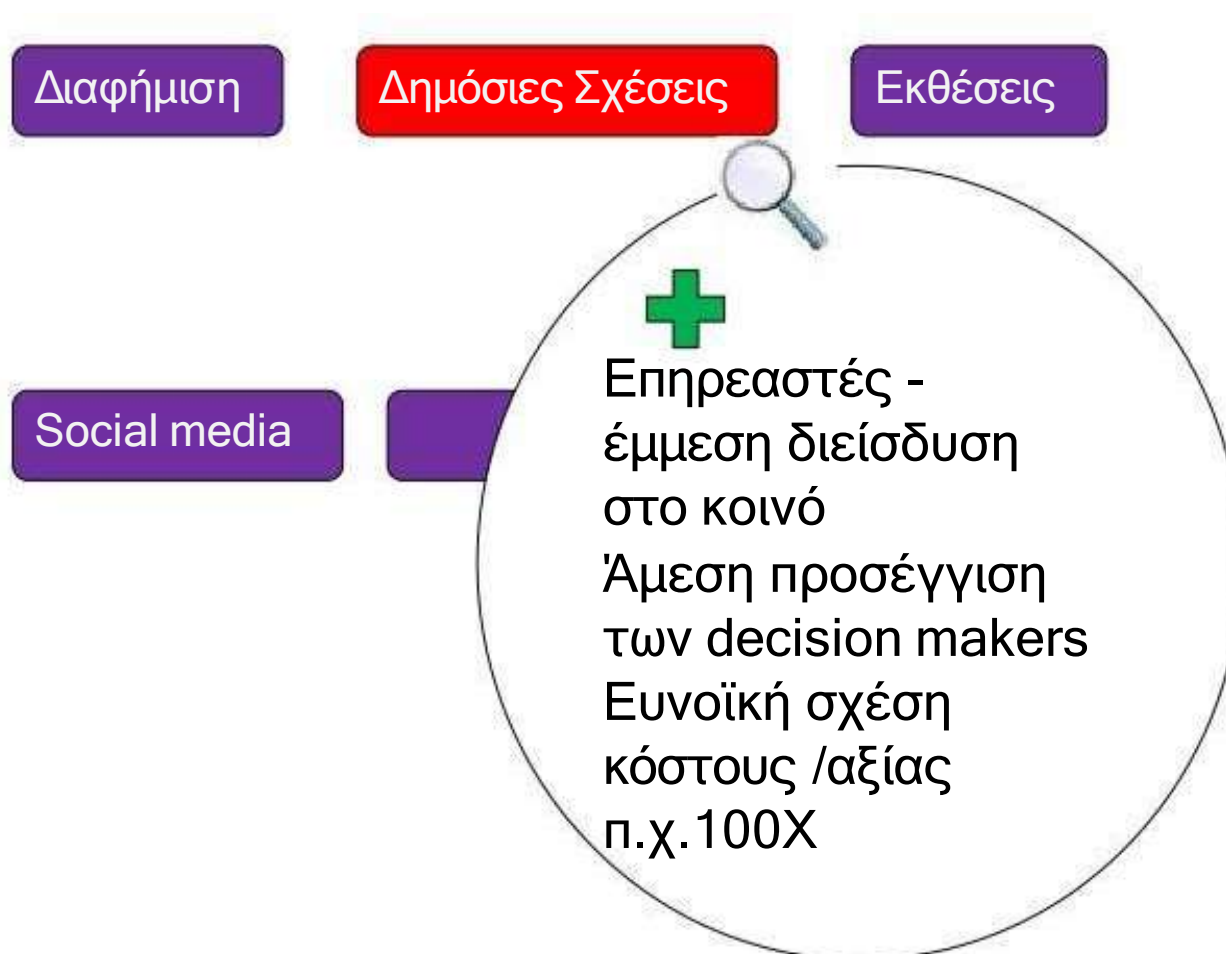
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



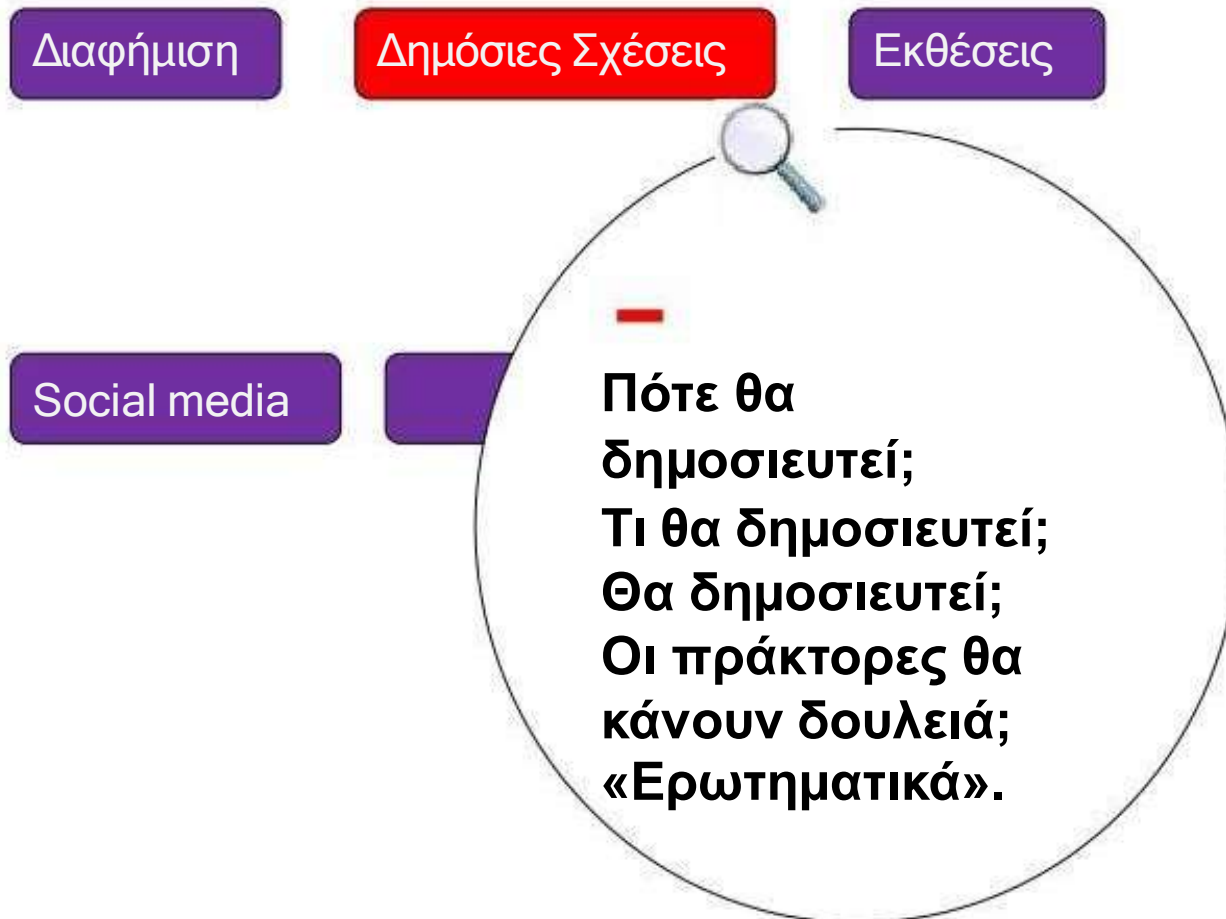
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



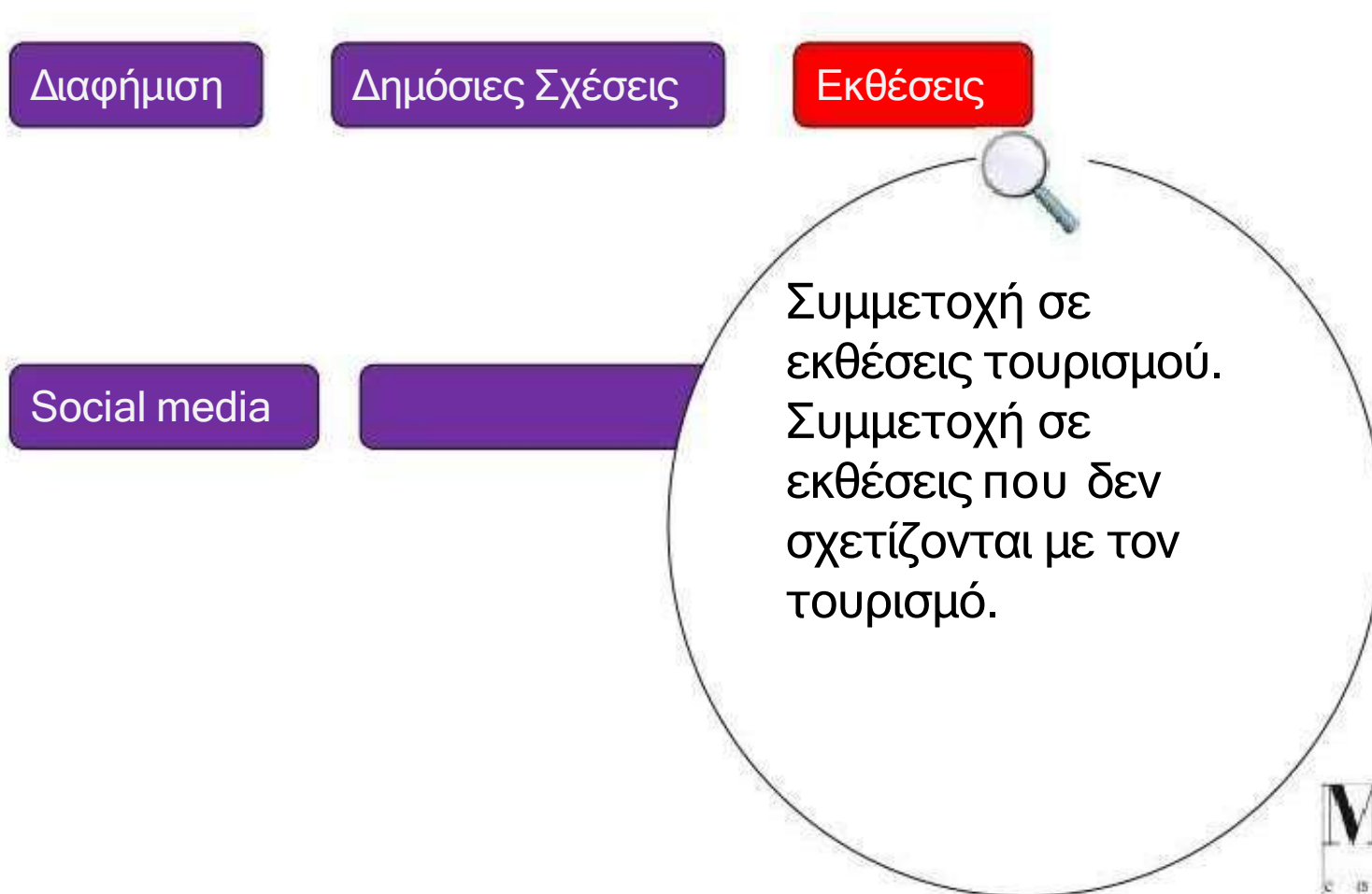
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



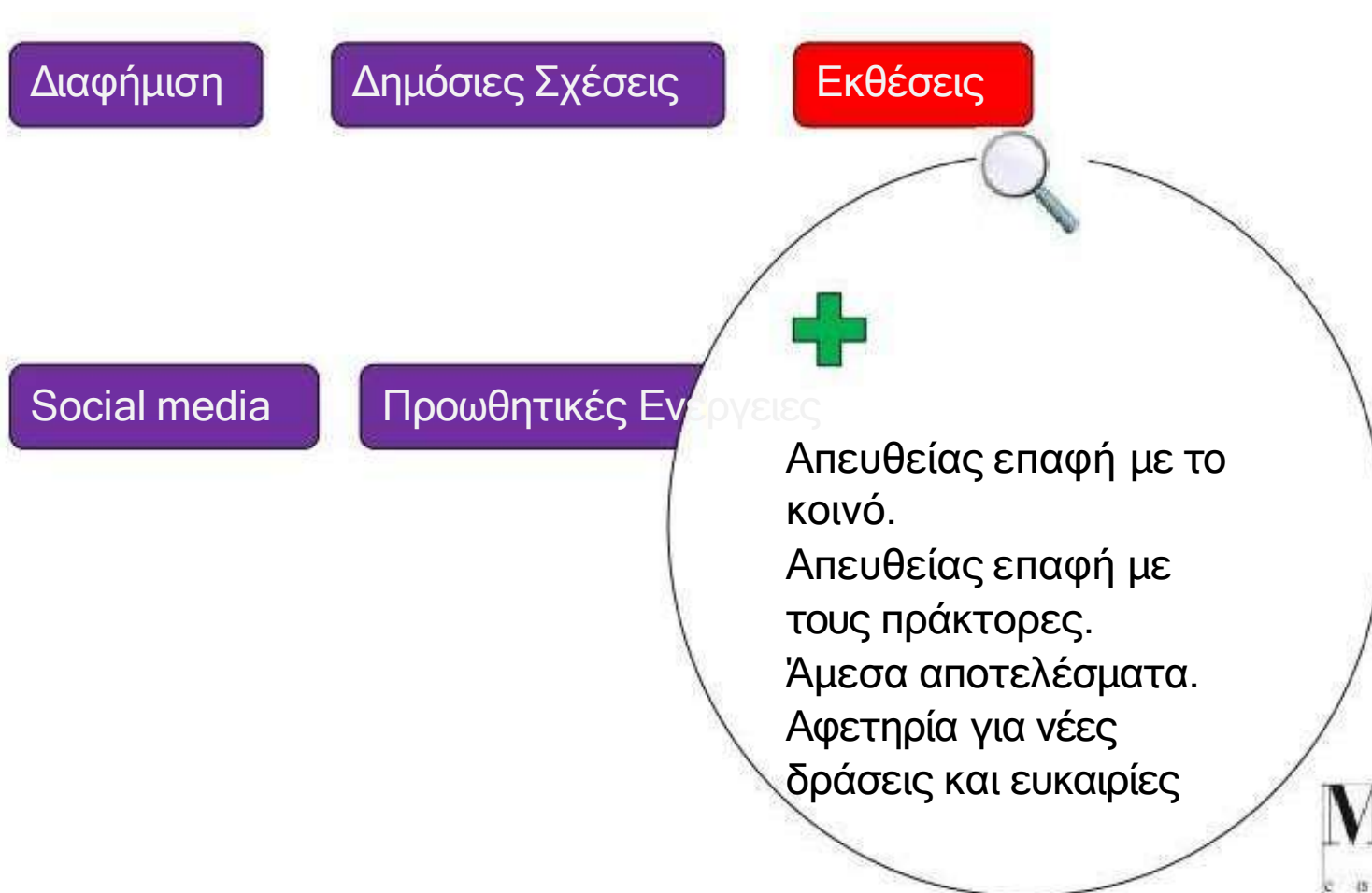
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



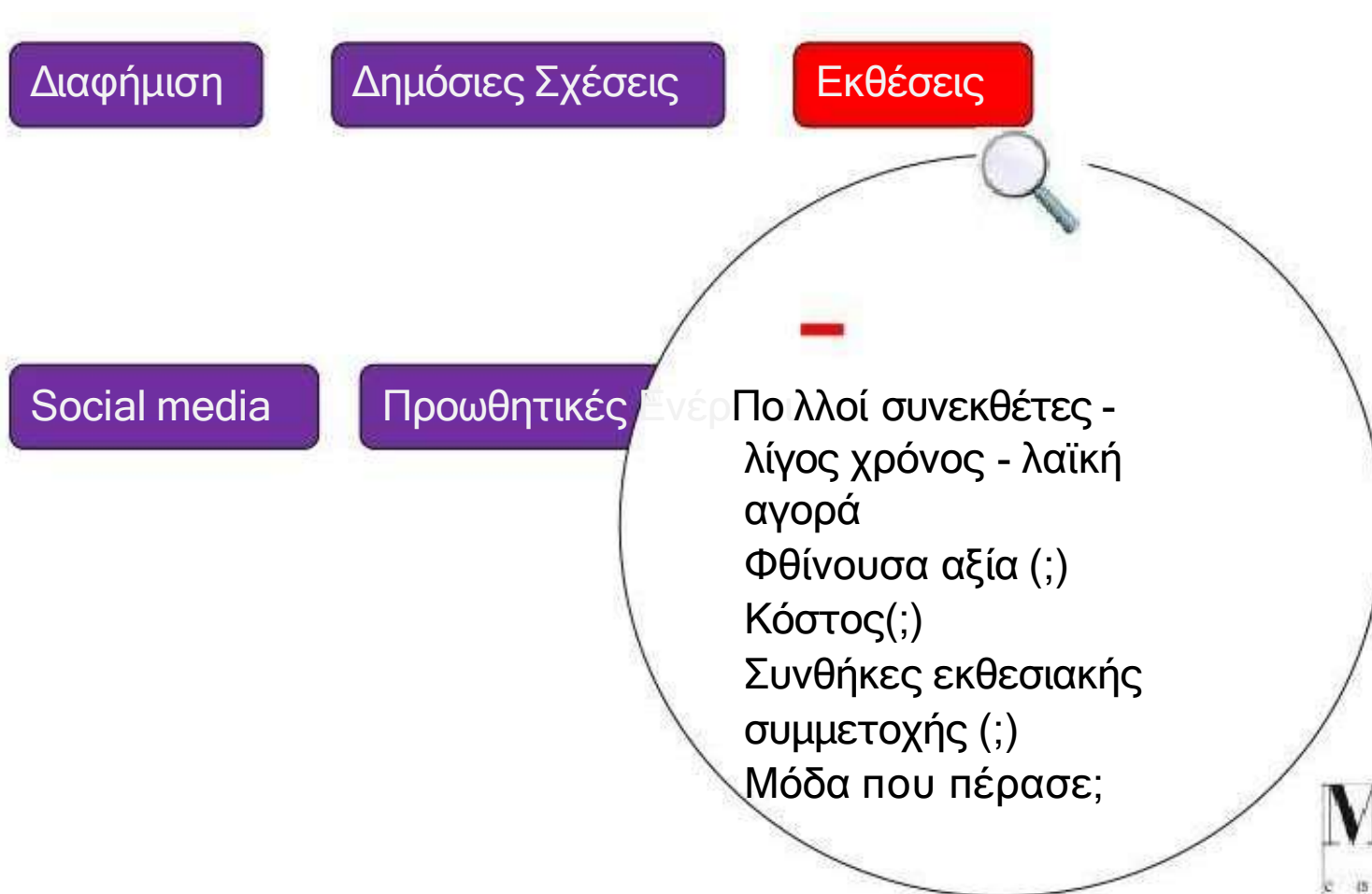
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



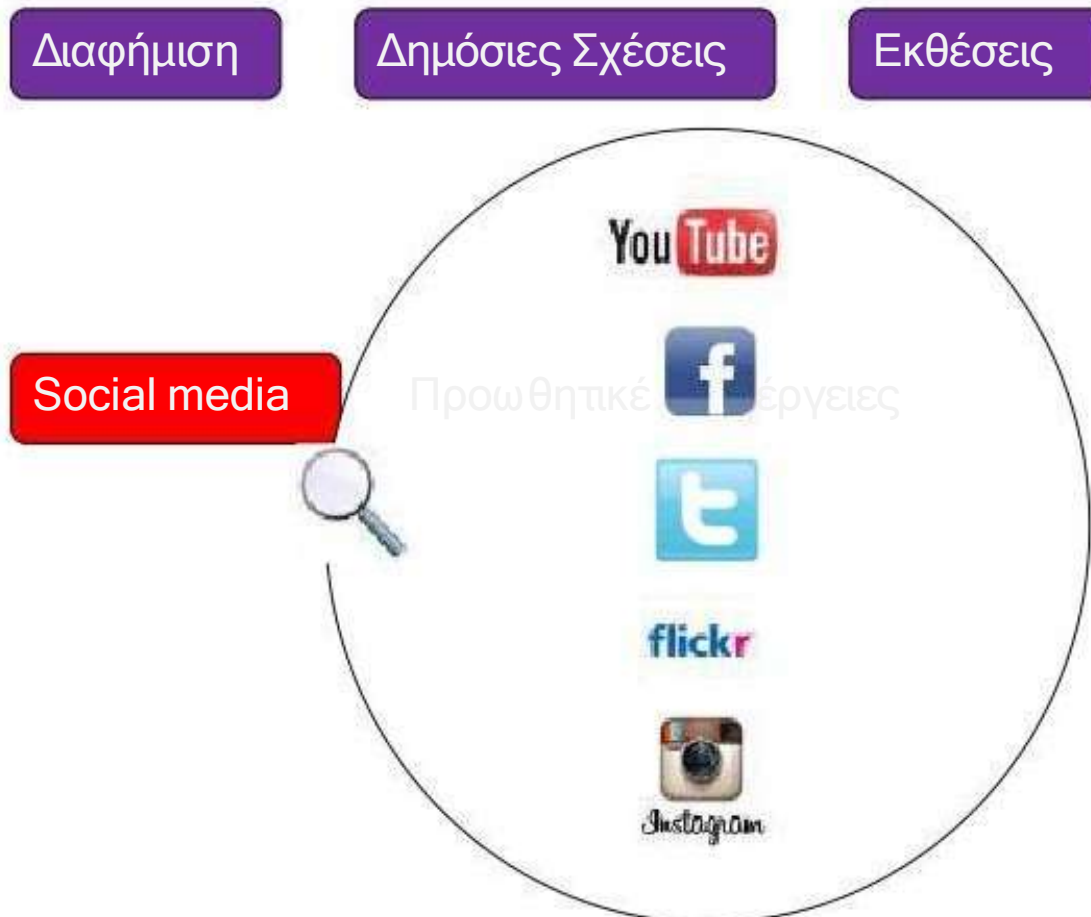
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



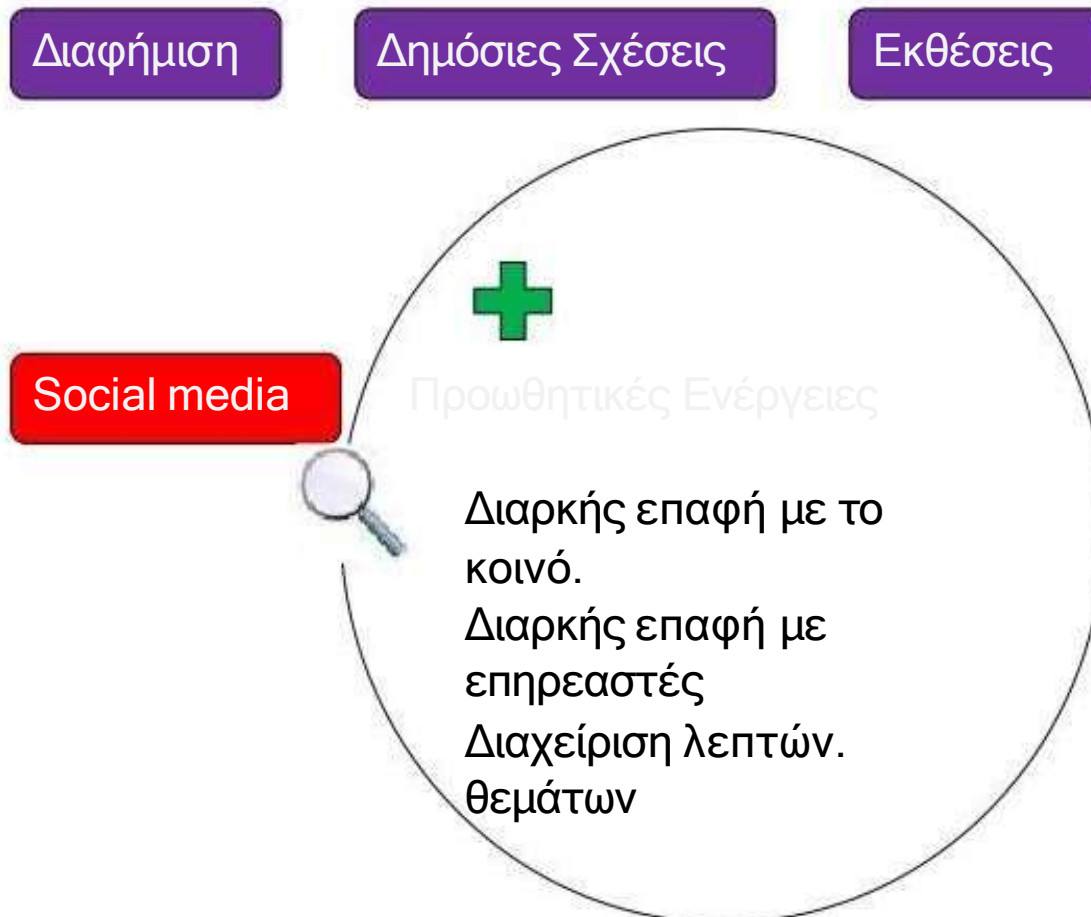
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



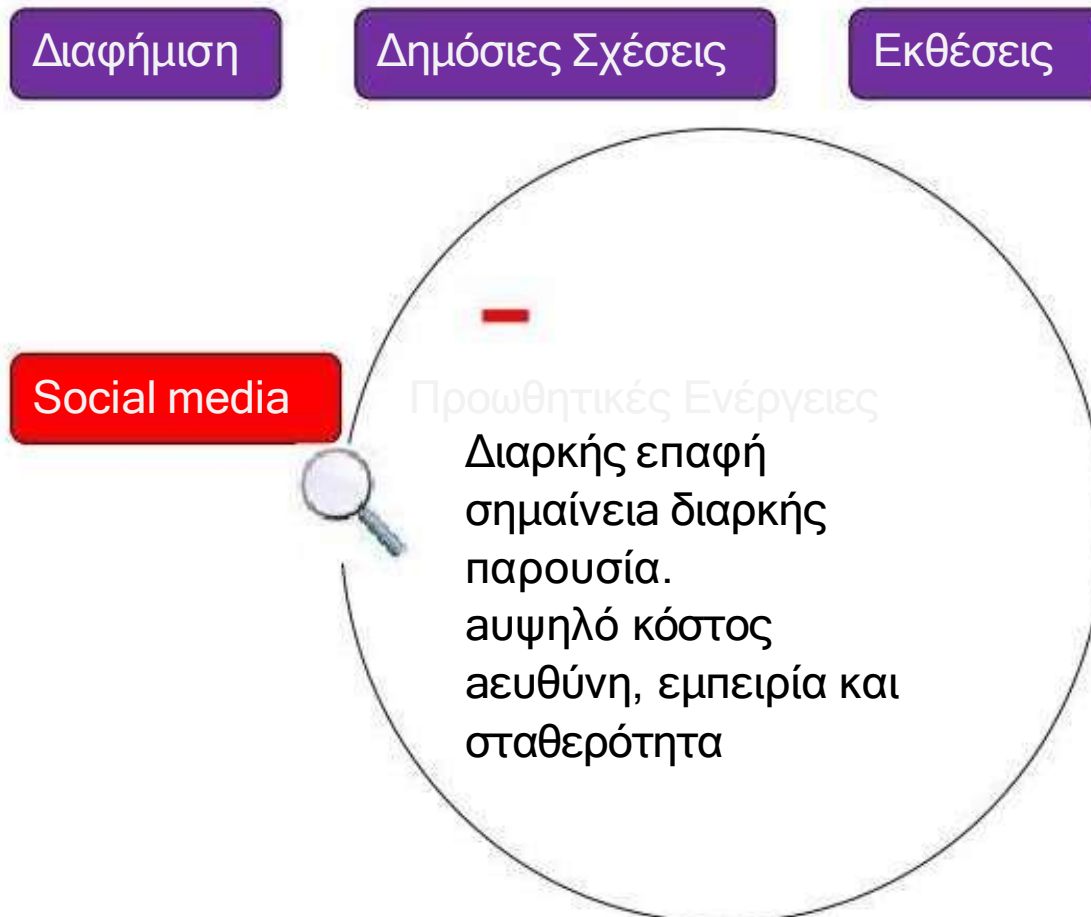
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



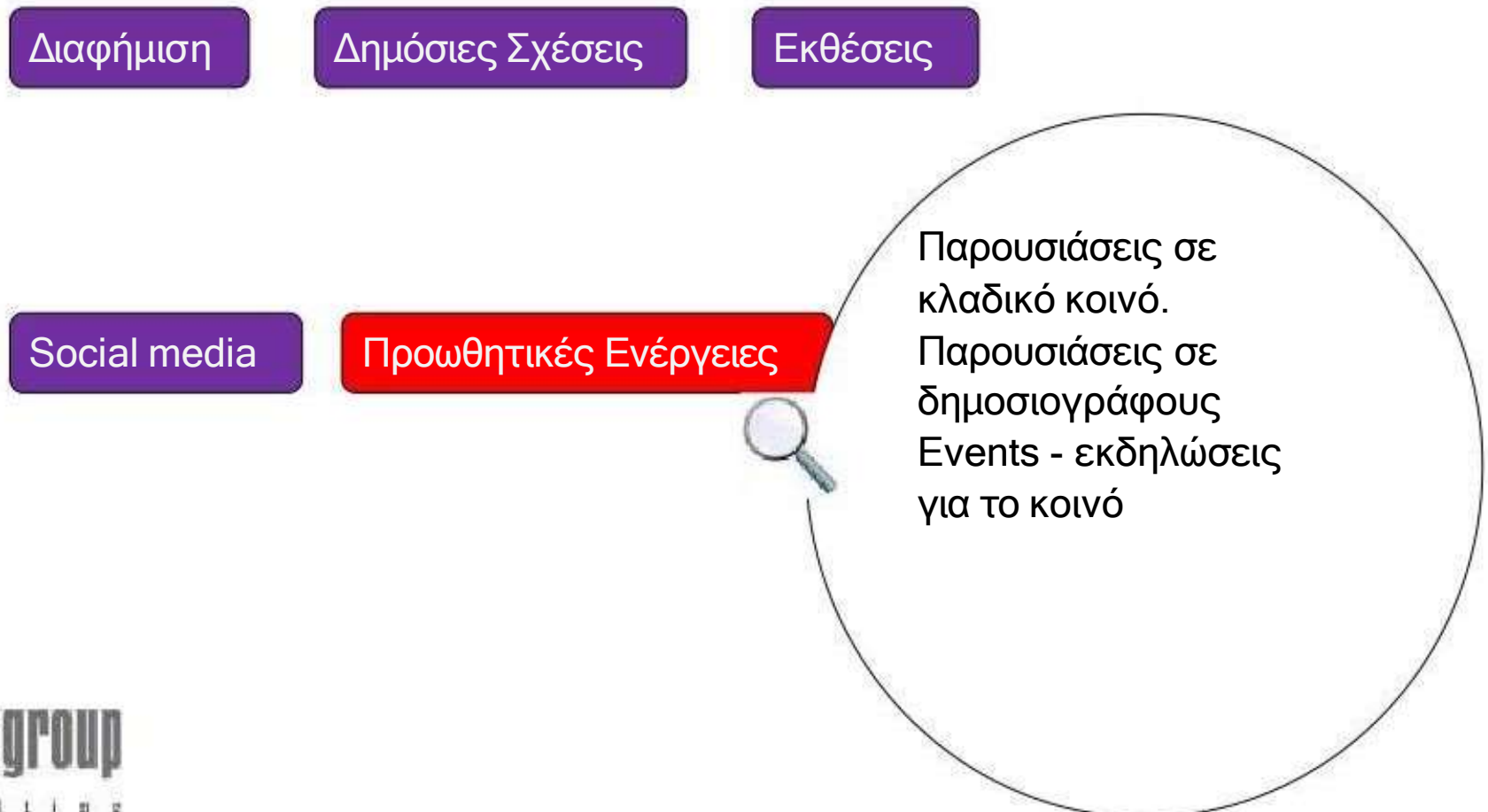
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



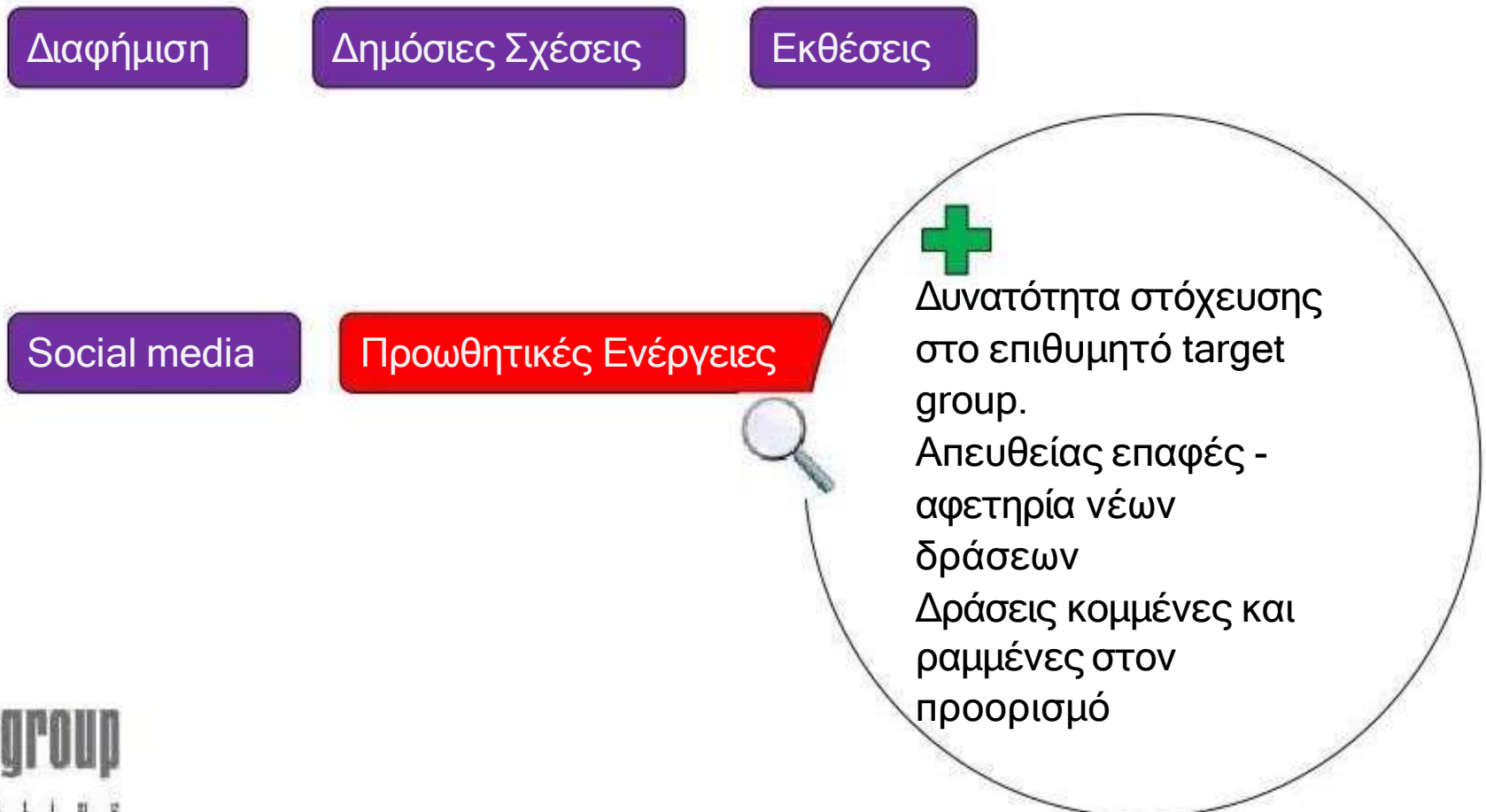
## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος



## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

Διαφήμιση

Δημόσιες Σχέσεις

Εκθέσεις

Social media

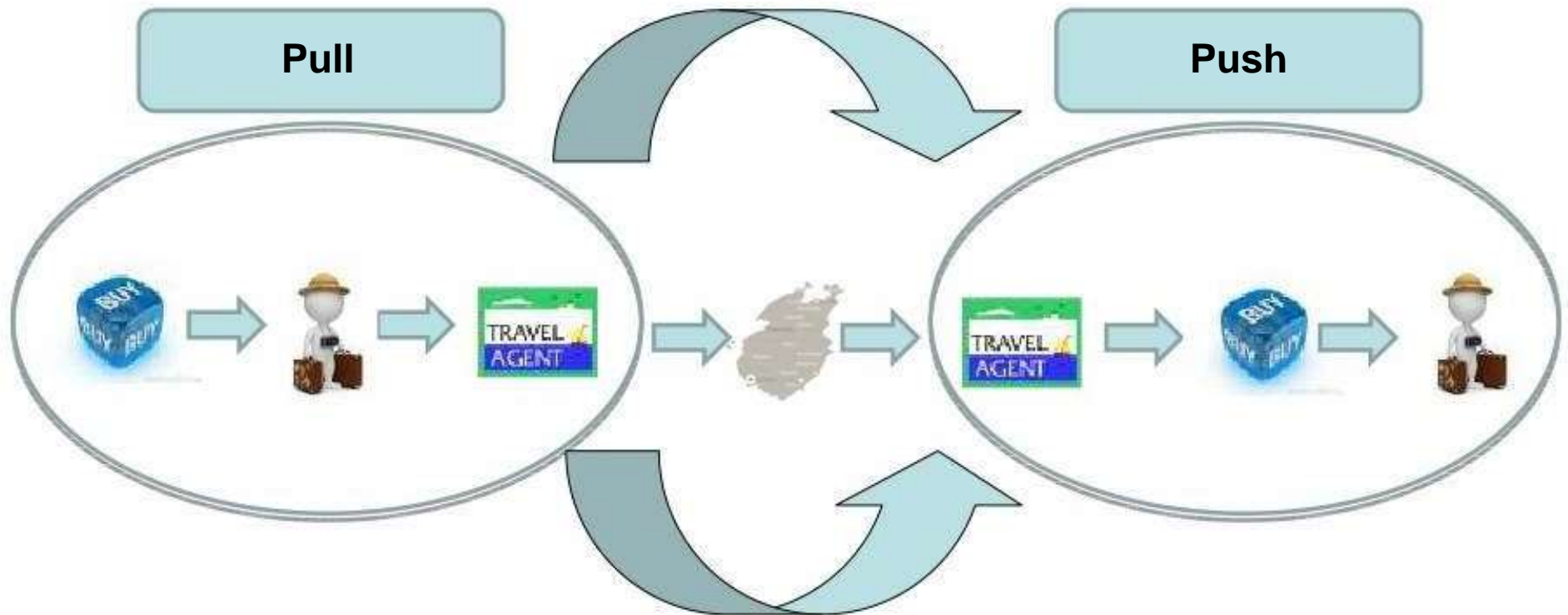
Προωθητικές Ενέργειες

—  
«Κρυφά» κόστη.  
Προσοχή στον  
σχεδιασμό  
Έμφαση στα follow up  
Βαρύτητα στο  
συνδυασμό με  
Δημόσιες Σχέσεις.  
Database

5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

## Τακτικές: Pull & Push

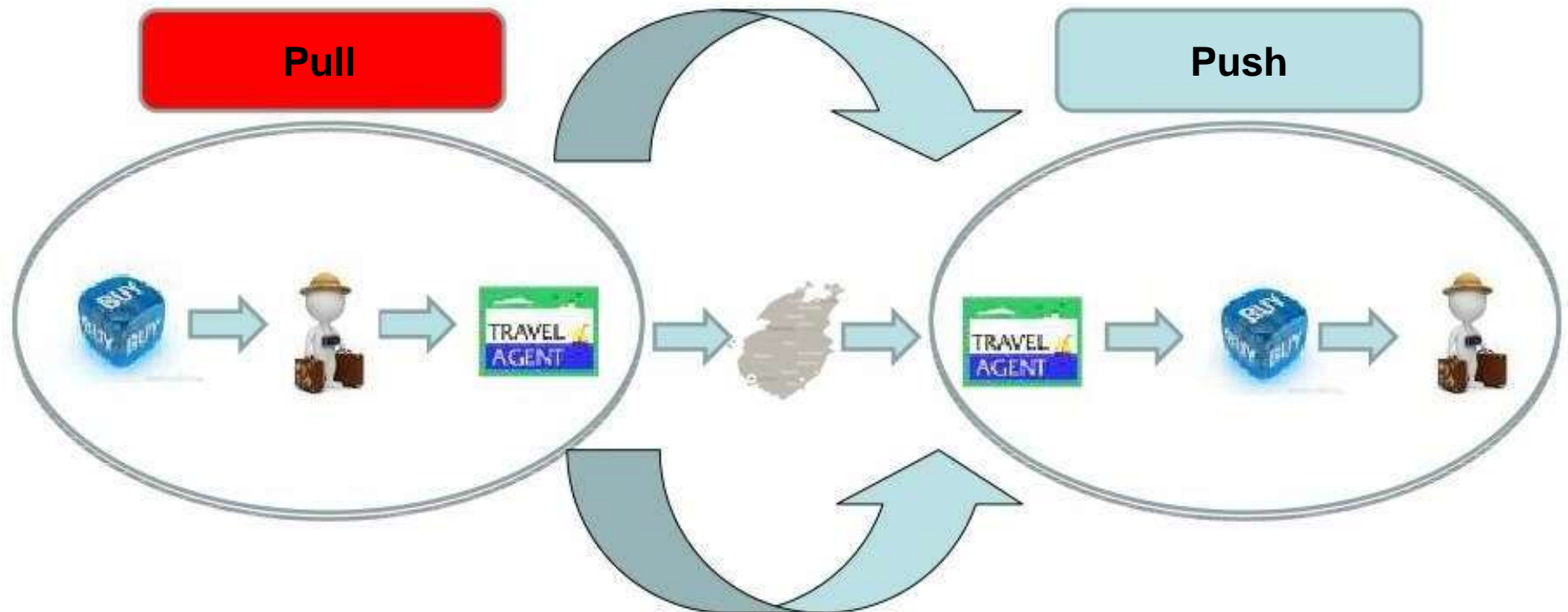
---



## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

# Τακτικές: Pull & Push

---

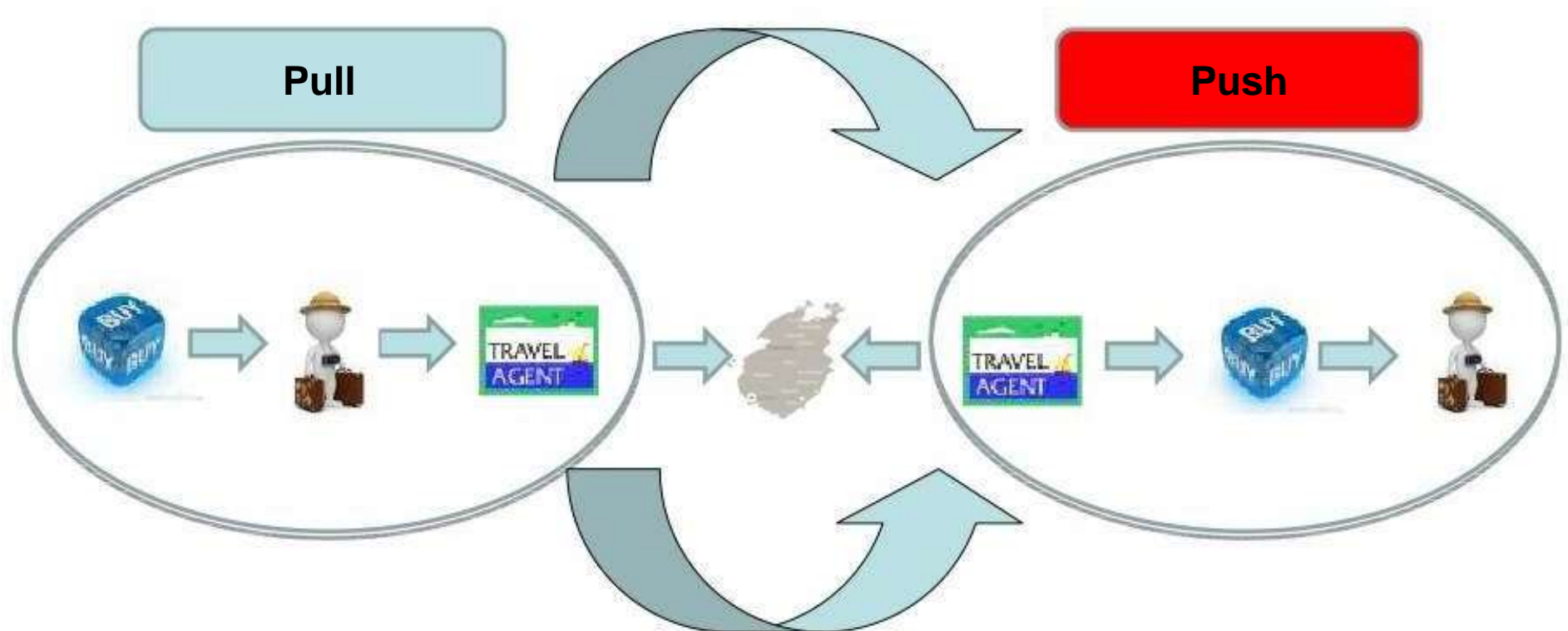


**Pull Tactic:** Αξιοποιούμε τα διαθέσιμα μέσα για παρακινήσουμε / «σπρώξουμε» τον εν δυνάμει ταξιδιώτη να απευθυνθεί στον πράκτορα/ ΤΟ ή απευθείας στον προορισμό.

## 5.Καθορίζουμε το πλαίσιο προώθησης του τουριστικού προϊόντος

### Τακτικές: Pull & Push

---



**Push Tactic:** Αξιοποιούμε τα διαθέσιμα μέσα για παρακινήσουμε τον ενδιάμεσο, πράκτορα/ΤΟ να κατευθύνει /«τραβήξει» τον εν δυνάμει ταξιδιώτη στον προορισμό.

## Ενδεικτικά Case Study- Εφαρμογές

## Παράδειγμα εμπλουτισμού / εφαρμογής ταυτότητας .

### Case Study: Χίος - Marketing plan

Δράση: Καταγραφή προσφοράς και ζήτησης, εντοπισμός συγκριτικού πλεονεκτήματος πρόταση για εμπλουτισμό ταυτότητας που υπερτονίζει την αυθεντικότητα/ μοναδικότητα μέσα από την προσθήκη στο logo, του ΧΙΟΣ™: «Τόπος Μαστίχας, Τόπος Μυροβόλος» και το slogan «Άρωμα».

Αποτέλεσμα: Η ευρηματικότητα του slogan έγινε αποδεκτή ακόμη και από τη διοίκηση των Hondos Center που δέχτηκαν να προβάλλουν τον προορισμό χωρίς κόστος, σε 50 πολυκαταστήματα του σε όλη την Ελλάδα!



# Παράδειγμα δημιουργίας / εφαρμογής ταυτότητας .

## Case Study: Σίφνος - Marketing plan

Δράση: Καταγραφή προσφοράς και ζήτησης, εντοπισμός συγκριτικού πλεονεκτήματος πρόταση για ταυτότητα που αποκαλύπτει την σχέση του νησιού με τη γη και τη γαστρονομία, «Σίφνος ΣΥΝΤΑΓΗ ΑΡΜΟΝΙΑΣ»

Εφαρμογές: Δημιουργία πρωτότυπου φυλλαδίου με τη μορφή οδηγού μαγειρικής.



Παράδειγμα δημιουργίας / εφαρμογής ταυτότητας .

## **Case Study: Αλόνησος - Marketing plan**

Δράση: Καταγραφή προσφοράς και ζήτησης, εντοπισμός συγκριτικού πλεονεκτήματος , πρόταση για ταυτότητα σχετικά

Με την μοναδική εμπειρία διακοπών «Λίγα να σκέφτεσαι ...πολλά να θυμάσαι»!.

Παράδειγμα προβολής

**Case Study: Μιλώντας για τη Σαντορίνη στα αγγλικά, με λέξεις ελληνικές.**

Δράση:

Αποτελέσματα



## Παράδειγμα προβολής

3 τηλεοπτικές εκπομπές διάρκειας 40 λεπτών

85.000.000 δέκτες στις ΗΠΑ

600.000.000 δέκτες παγκοσμίως

Πάνω από 500 αφιερώματα, ρεπορτάζ, εξώφυλλα στην Ελλάδα

Πάνω από 300 εκτενείς αναφορές στο Διεθνή Τύπο

keeping up  
with  
the  
**Kardashians**

## Παραδείγματα πρωτότυπων προωθητικών ενεργειών

Ελληνικός Μήνας στους Γερμανικούς Σιδηροδρόμους

«Ελληνική **Γαστρονομία** και Προβολή του Τουρισμού στα σύγχρονα Γερμανικά Τρένα» 1999,2002,2003,2004



**WORKSHOP**  
BUSINESS COMES FIRST  
TOURISM WORKSHOP: GREECE U.S.A.

«300 συναντήσεις **tour operator** των ΗΠΑ και Ελλήνων επαγγελματιών σε ένα τεχνοκρατικό διήμερο».

2005

Μονογραφικό τεύχος για την Ελλάδα στην Ιταλία



«Τεύχος **μόνο Ελλάδα** και **PR** ενέργειες με Ιταλούς Τ.Ο. και Δημοσιογράφους»

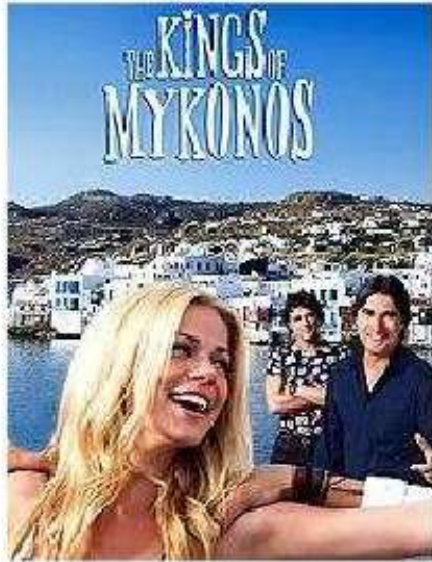
2006

Condé Nast **Traveler** Travel Specialist Awards

«**Χορηγία** στα Όσκαρ του Τουρισμού, παράλληλη έντυπη και διαδικτυακή προβολή». 2006, 2007, 2008, 2009



## Παραδείγματα ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων



Συνεργασία με το Δήμο, και επαφή με την παραγωγή για τη Διασφάλιση των προϋποθέσεων για την υλοποίηση της ταινίας.  
**Διάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων μέσω της ταινίας - Διαχείριση Κρίσης.**

Μεγιστοποίηση της προβολής της ταινίας και του προορισμού σε Ελλάδα & εξωτερικό.



**Προσέλκυση διεθνών τηλεοπτικών δικτύων.**



## **A. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

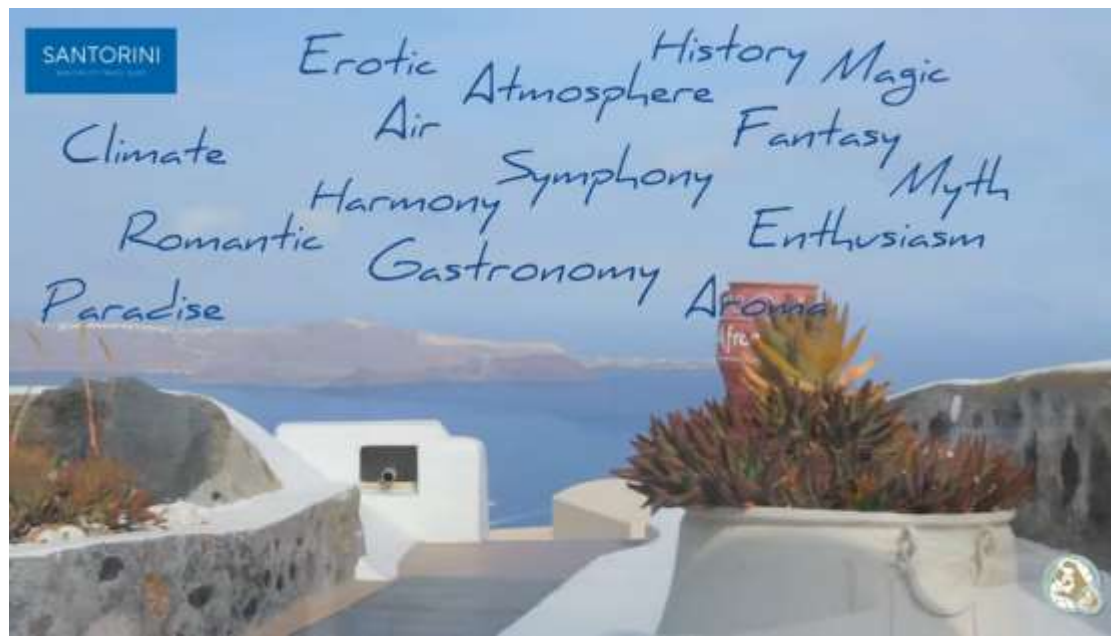


- α. Ελευθερία συμπεριφοράς/ιδιωτικότητα
- β. Όρια ελευθερίας συμπεριφοράς/Νόμοι/Κανόνες (Απαλλοτρίωση ελευθερίας στο όνομα της ομαλής λειτουργίας των Κοινωνιών).
- γ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή διακοπών
- δ. Οι ανθρώπινες σχέσεις στον Τουρισμό (Υπηρεσία του ανθρώπου προς τον άνθρωπο)
- ε. Τα κίνητρα των ανθρώπινων πράξεων: πολεμικό (αθλητισμός, περιπέτεια), κίνητρο αναγκών (αυτοσυντήρηση-ασφάλεια), κίνητρο χαράς (ψυχαγωγία) και κίνητρο στοργής (φιλία, ανθρωπισμός).

## **B. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

α. Ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν.

β. Τα στοιχεία της επικοινωνίας : Πομπός-Δέκτης- Μήνυμα. ("γνωριμία" του πομπού με τον δέκτη με συνδεδετικό κρίκο το μήνυμα). Πομπός = γνωστός και αξιόπιστος, Δέκτης = εντοπισμένος και πρόθυμος, Μήνυμα = στοχευμένο



**SANTORINI**

MUNICIPALITY TRAVEL GUIDE

Erotic History Magic  
Theme Air Atmosphere Fantasy  
Climate Harmony Symphony Myth  
Romantic Gastronomy Enthusiasm  
Paradise Aroma

**Greek words that everyone knows and speaks.  
If you use these words, you can explore their meaning  
when..**

**Visiting  
Santorini**





- γ. Η κουλτούρα: Γνώσεις, Πεποιθήσεις, Τέχνη, Ηθική, Δίκαιο, Έθιμα, Συνήθειες  
(ΓΝΩ ΠΕ Τ Η Δ Ε Σ)
- δ. Η μετάδοση μηνυμάτων.
- ε. Λογική/Θυμικό
- στ. Λογική-πειθώ-επιχείρημα
- ζ. Θυμικό-υποβολή-αξίωμα(δόγμα).
- η. Συνειδητό-Υποσυνείδητο
- θ. Εφαρμογές της υποβολής ( πείραμα Παυλώφ) στον Τουρισμό.

## **Γ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**



- α. Ορισμός- Ανάλυση: Η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού (τρεις προϋποθέσεις, δύο δράσεις, ένας στόχος)
- β. Η εμπιστοσύνη στη σχέση του παρόχου των υπηρεσιών με τον καταναλωτή
- γ. Ο «γυάλινος πύργος» ως εφαρμογή των εσωτερικών και εξωτερικών δημοσίων σχέσεων.
- δ. Εσωτερικές δημόσιες σχέσεις (σχέσεις διοίκησης-εργαζομένων, κίνητρα αποδοτικότητας-Βιομηχανικές Σχέσεις).
- ε. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις (Σχέσεις επιχείρησης ή ενός τόπου με τον πελάτη - επισκέπτη κατά την παραμονή του στην επιχείρηση ή/και στον τόπο και μετά την αποχώρησή του).

**ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ !**

AΞΙΑ



AΞΙΑ



TIMH



ΑΞΙΑ



ΤΙΜΗ



ΠΡΟΣΒΑΣΗ



ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΑΞΙΑ



ΤΙΜΗ



ΠΡΟΣΒΑΣΗ



ΔΙΑΜΟΝΗ



ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΑΞΙΑ



ΠΟΙΟΤΗΤΑ

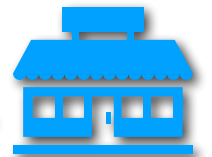
ΤΙΜΗ



ΠΡΟΣΒΑΣΗ



ΔΙΑΜΟΝΗ



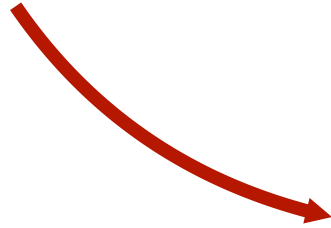
ΑΣΦΑΛΕΙΑ



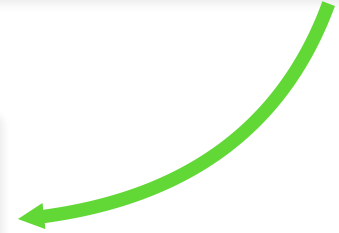
ΠΟΙΟΤΗΤΑ



ΑΣΦΑΛΕΙΑ



ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ





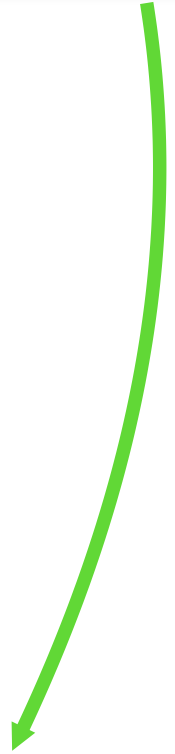
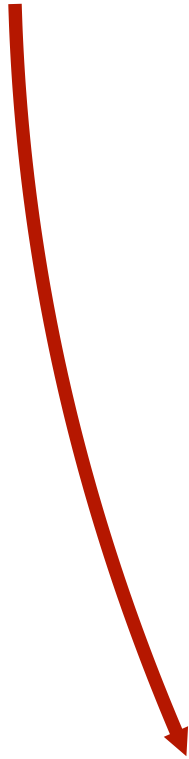
**ΠΟΙΟΤΗΤΑ**



**ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

**ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ**

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**





ΠΟΙΟΤΗΤΑ



ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ

ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ