

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



***ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ***

ΔΙΔΑΣΚΩΝ: ΔΡ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΖΩΓΡΑΦΟΣ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Εισαγωγή στην έννοια της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας. Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια όρων όπως «τουριστικός προορισμός» ή την έννοια «τουρίστας»;
- Αποσαφήνιση εννοιών: «Ταξίδι», «Τουρισμός», «Μέσα μεταφοράς» κ.α.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Τουριστική ζήτηση και τουριστική προσφορά. Τουριστικές Αγορές, Μεταφορές και Διαμονή, Πόλοι έλξης τουριστών
- Τουριστικοί προορισμοί και η εσωτερική υποκίνηση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Η οργάνωση ενός τουριστικού πακέτου και η λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου. Η σημασία των γνώσεων περί ξενοδοχείων και εκδόσεως αεροπορικών ναύλων
- Πρότυπα τουρισμού: Ο μαζικός τουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνεδριακός και θαλάσσιος τουρισμός

ΑΝΑΘΕΣΗ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Ο αστικός τουρισμός: Μια πολύ σημαντική μορφή τουρισμού
- Οι tour operators ως χονδρέμποροι τουριστικών πακέτων και το τουριστικό γραφείο ως λιανεμπόριο. Η τιμολόγηση και το περιθώριο κέρδους. Η έννοια του value for money

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Πόλοι έλξης τουριστών και ξεναγήσεις: Απαραίτητο στοιχείο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας;
- On line Travel Agents. Ποια είναι τα όρια του internet?

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες χαμηλού κόστους
- Μάρκετινγκ στον τουρισμό: Τουριστικές Εκθέσεις – Ταξίδια εξοικείωσης για δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες – Media και Social Media στον Τουρισμό

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- *Ανασκόπηση Ύλης – Απορίες και ερωτήσεις για τις εργασίες*
- *Παρουσίαση ατομικών εργασιών*
- *Παρουσίαση ομαδικών εργασιών*

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



- Ο ορισμός του τουρισμού είναι συνυφασμένος με τη διανυκτέρευση
- Στον τουρισμό η κατανάλωση λαμβάνει χώρα στον τόπο που παράγεται το προϊόν
- Τις περισσότερες φορές δε βλέπουμε ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν αγοραστεί
- Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα και ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



10 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Αλληλεξάρτηση των συστατικών στοιχείων του προϊόντος
- Φθορά και απώλεια

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



10 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Φέρουσα Ικανότητα
- Αλλαγή
- Ανταγωνισμός για το χώρο
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες
- Εποχικότητα της ζήτησης

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί ως η σύνδεση του προϊόντος με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς. Πρέπει να προσφέρεται στους ανθρώπους αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν.

Το σωστό προϊόν όμως θα πρέπει να προσφέρεται σε μια αποδεκτή τιμή και οι πιθανοί αγοραστές θα πρέπει να ενημερωθούν ότι αυτό ισχύει. Κατόπιν θα πρέπει να έχουν αυτήν εικόνα για το προϊόν που θα τους κινητοποιήσει για να το αγοράσουν

Τέλος η αγορά θα πρέπει να είναι εύκολη. Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά ως μείγμα μάρκετινγκ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΝ ΓΙΑ ΔΥΟ ΛΟΓΟΥΣ:

- Επειδή είναι υποχρεωμένοι:
(επαγγελματικοί λόγοι, θρησκευτικοί λόγοι, λόγοι υγείας κλπ)
- Για αναψυχή :
(Ανάπαυλα, διασκέδαση, ξεκούραση, αναζήτηση περιπέτειας, απόδραση από την καθημερινότητα, ανακάλυψη του νέου, συγκινήσεις, απόκτηση ευχαρίστησης)

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Κλειδί για το πετυχημένο μάρκετινγκ είναι να γίνει αντιληπτή η αγορά και η δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες της
- Για να μάθουμε όμως τις θέλουν οι άνθρωποι, θα πρέπει να αναλυθούν δυο ειδών στοιχεία:
Πρώτον: Ποιοι είναι αυτοί που ταξιδεύουν; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους (κοινωνική τάξη, φύλο, οικογενειακή κατάσταση)
Δεύτερον: Ποια είναι τα κίνητρα των διαφορετικών αυτών ομάδων; Τι θέλουν; Τι ψάχνουν; Γιατί ταξιδεύουν;
- Ο όρος μάρκετινγκ γίνεται καλύτερα κατανοητός μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που καλύπτει την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη του προϊόντος, την προώθηση και τις πωλήσεις