



Αγροτικός Τουρισμός

Ενότητα 6^η: Μάρκετινγκ αγροτουριστικού προϊόντος

Όλγα Ιακωβίδου
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
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 Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Μάρκετινγκ αγροτουριστικού προϊόντος

Ιδιαιτερότητες του τουριστικού Marketing

- Η φύση της Ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
- Τα χαρακτηριστικά προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.



Κίνδυνοι και προβλήματα τουριστικού marketing

Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού marketing

Η ανελαστικότητα της τουριστικής Προσφοράς

- ✓ Δεν μπορούν να παραχθούν οι υπηρεσίες & να αποθηκευτούν πριν εκδηλωθεί η Ζήτηση.
- ✓ Είναι σταθερή η τοποθεσία και δεν μπορούν να μετατραπούν εύκολα οι εγκαταστάσεις για άλλη χρήση.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ προϊόντων και προορισμών

Η αστάθεια της τουριστικής Ζήτησης

- ✓ Η ελαστικότητα της τουριστικής Ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα των αγοραστών.
- ✓ Οι εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής Ζήτησης.
- ✓ Η επίδραση εξωτερικών παραγόντων στην τουριστική Ζήτηση.
- ✓ Χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης πελατών.
- ✓ Αλλαγές στη δομή της τουριστικής ζήτησης.

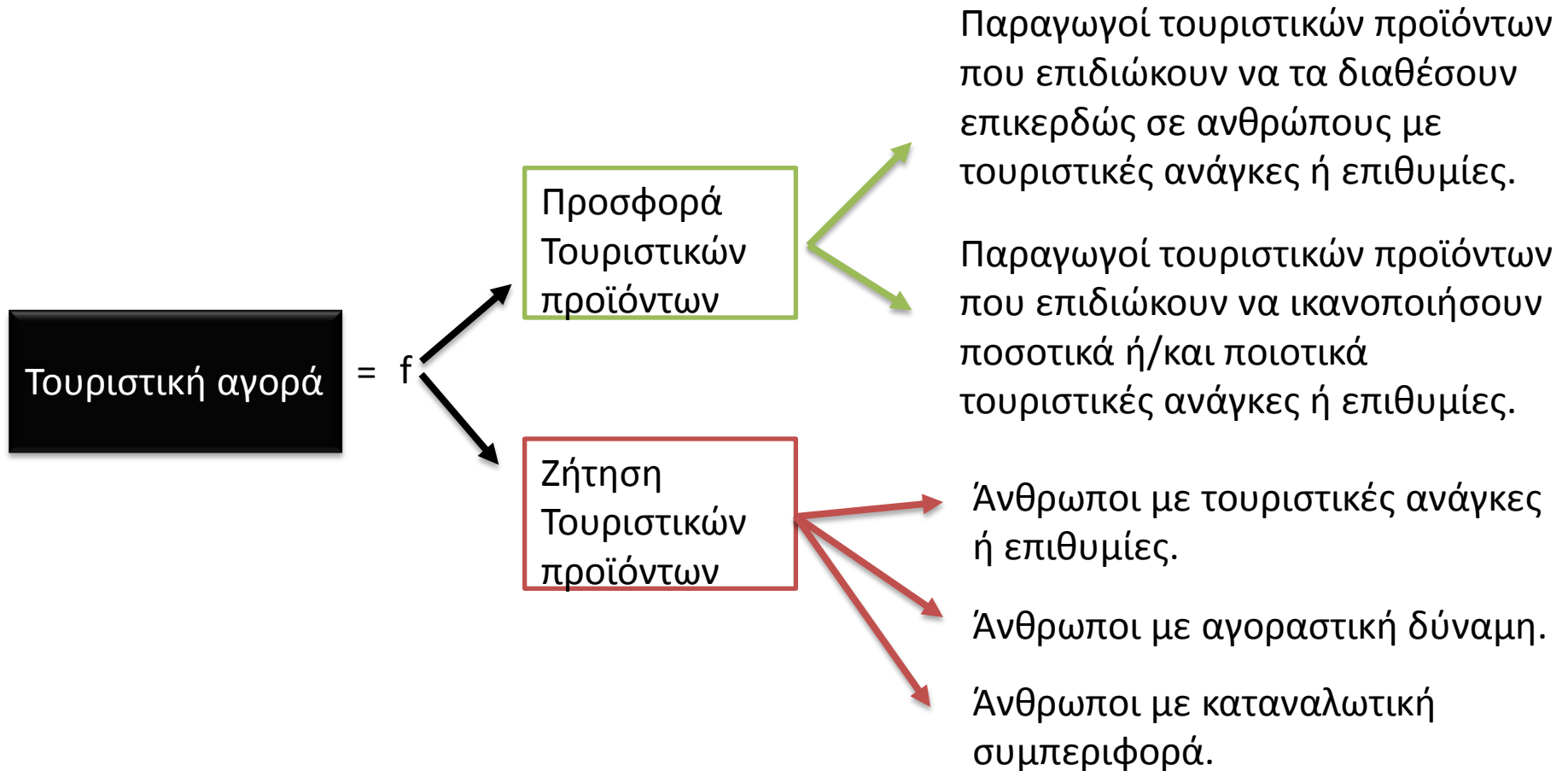


Σύγχρονες απαιτήσεις

1. Προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς.
2. Υψηλή ποιότητα.
3. Κεφάλαιο (προγράμματα ενίσχυσης).
4. Δικτύωση και συνεργασίες.



Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς



Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς

Συστατικά στοιχεία τουριστικής αγοράς

Οι πωλητές και οι αγοραστές τουριστικών προϊόντων.

Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας.

Ο τρόπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων.

Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.



Παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση

- S (Social)
- T (Technological)
- E (Economic)
- P (Political)



Μεταβλητές τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Γεωγραφικές

Δημογραφικές

Ψυχογραφικές

Συμπεριφοράς



Ψυχογραφικές Μεταβλητές



Γιατί ταξιδεύουν οι άνθρωποι;

- «Το ταξίδι είναι μια ανταπόκριση σε ό,τι μας λείπει, αλλά παρ' όλα αυτά επιθυμούμε» (*Dann, 1981*).
- «Τα **κίνητρα** κυρίως καθορίζουν το ταξίδι» (*Iso-Ahola, 1980, 1982*).

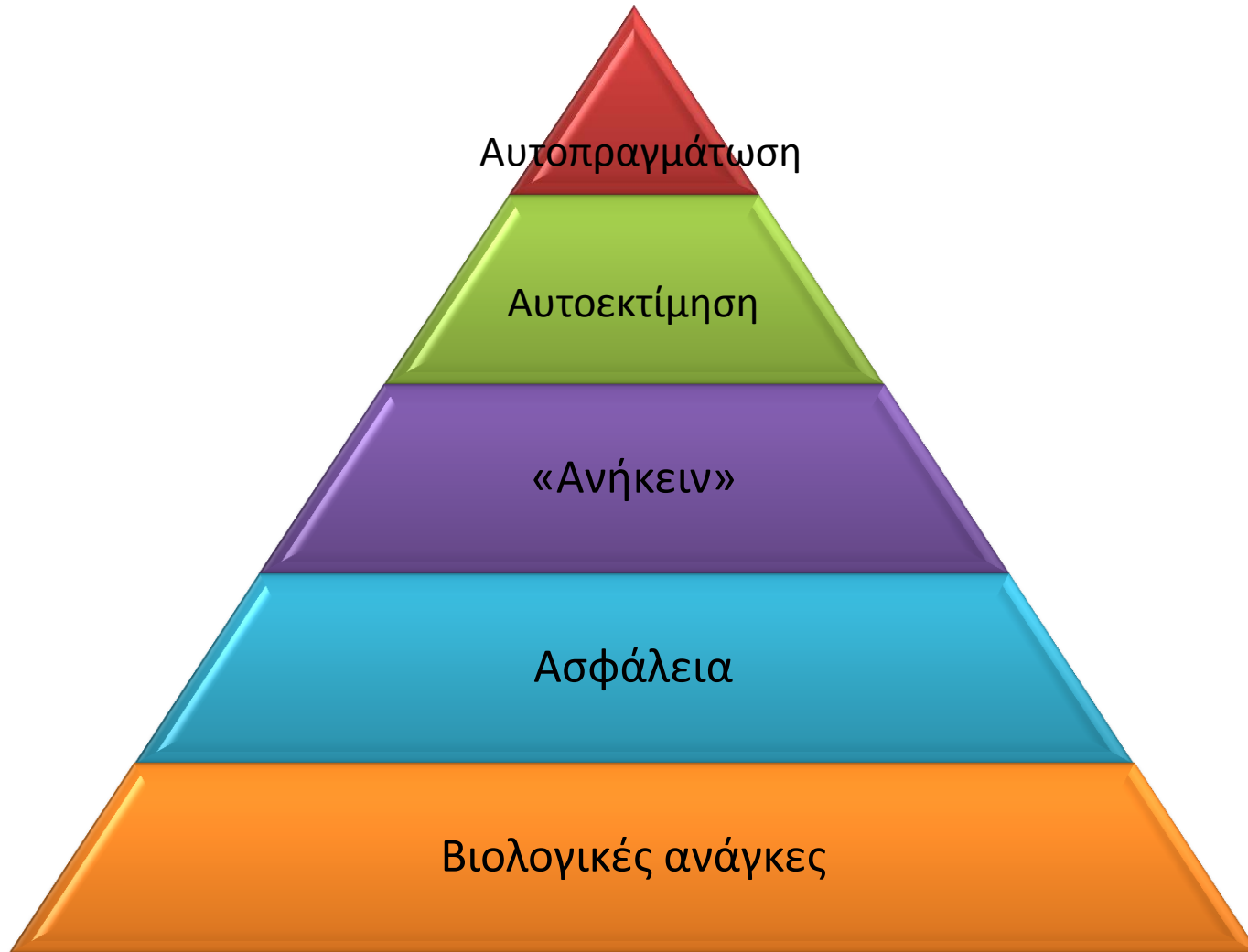


Κίνητρο

- *«...μια εσωτερική κατάσταση που ενεργοποιεί, δραστηριοποιεί ή υποκινεί ένα άτομο και το αναγκάζει να διαμορφώσει μια συμπεριφορά και να προβεί σε ενέργειες που αποσκοπούν στην επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου».*
- Θεωρία της Ανθρώπινης Υποκίνησης (Maslow, 1943).
- Θεωρία των Παραγόντων Έλξης και Ώθησης (Tolman, 1959, Dann, 1977, Crompton, 1979).



Η Θεωρία της Ανθρώπινης Υποκίνησης (Maslow, 1954)



Παράγοντες Έλξης

Χλωρίδα

Πανίδα

Παραλίες
ορεινοί όγκοι
ποτάμια, λίμνες

Κλίμα
ήλιος, χιόνι
τοπίο

Εκδηλώσεις
Μουσική
Παράδοση

Τοπικές ασχολίες

Ιστορική και
αρχιτεκτονική
κληρονομιά

Λοιπά αξιοθέατα

Γλώσσα

Φιλοξενία

Φιλική διάθεση,
Ευθύτητα-
ειλικρίνεια

Ασφάλεια



Παράγοντες Ώθησης

Απόδραση από τη
ρουτίνα

Χαλάρωση

Επιστροφή στην
παιδική ηλικία

Γόητρο

Κοινωνική
αλληλεπίδραση

Σύσφιξη δεσμών με
την οικογένεια και
τους φίλους

Αυτό-ανακάλυψη και
αυτό-εκτίμηση

Crompton, 1979



Οι ψυχογραφικοί τύποι ταξιδιωτών του Plog

- Κατανομή των τουριστών – Τυπολογίες.
- Αλλοκεντρικοί (ανεξάρτητοι ταξιδιώτες).
- Μεσοκεντρικοί (η πλειονότητα).
- Ψυχοκεντρικοί (περισσότερο ανασφαλείς).



Παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική Ζήτηση

Κοινωνικό-οικονομικοί

- Το εισόδημα.
- Το επάγγελμα.
- Οι τιμές.
- Η διάρκεια των διακοπών.
- Ο πληθυσμός.

Κοινωνικό-ψυχολογικοί ή υποκειμενικοί

- Οι κοινωνικοί παράγοντες.
- Οι προσωπικοί παράγοντες.
- Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής.

Παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν

- Η απόσταση και η προσπελασιμότητα.
- Οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών.
- Το επίπεδο των τιμών, το κόστος ζωής.
- Η πληροφόρηση και προβολή.
- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι.



Παραγωγή νέου αγροτουριστικού προϊόντος

- **1η φάση. Συγκέντρωση ιδεών** (άτομα της επιχείρησης, φορείς η άτομα εκτός επιχείρησης, έρευνες).
- **2η φάση. Αξιολόγηση (εξέταση) ιδεών** (δυνατά- αδύνατα σημεία, δυναμική και συμφέρουσα, επίπεδο τιμών σε σχέση με ποιότητα και ανταγωνισμό).
- **3η φάση. Επιχειρηματική (εμπορική) ανάλυση**(βιωσιμότητα, χρόνος έναρξης απόδοσης, αντίδραση καταναλωτών).
- **4η φάση. Ανάπτυξη προϊόντος** (φυσική ανάπτυξη)(περιορισμένη παραγωγή προϊόντος και δοκιμαστική διάθεση-εξέταση αποτελέσματος-διορθώσεις).
- **5η φάση. Δοκιμαστικό μάρκετινγκ.**(Διάθεση σε περιορισμένα τμήματα της αγοράς, εξέταση αποτελέσματος, διορθώσεις).
- **6η φάση. Εμπορευματοποίηση προϊόντος** (παρουσίαση στην αγορά).



Διανομή αγροτουριστικού προϊόντος

Μικρού κυκλώματος

- Προϋπόθεση η επιμόρφωση.
- Απευθείας πώληση (συνδυάζει προώθηση και διανομή).
- α) επί τόπου πώληση.
- β) πώληση με αλληλογραφία.
- γ) πώληση μέσω internet.
- Εφαρμόζεται κυρίως όταν η Ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την Προσφορά.
- Δεν ενδείκνυται για μεγάλο αριθμό πελατών (εκτός του internet).
- Μικρό κόστος.
- Πλήρης διαχείριση από τον επιχειρηματία.

Μεγάλου κυκλώματος

- Μέσω μεσαζόντων.
- Εφαρμόζεται για αύξηση πωλήσεων, διεύρυνση αγοράς.

Σε ποια κανάλια διανομής πρέπει να απευθύνονται οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις;



Πρώθηση προϊόντος

1. Απευθείας επαφή – επικοινωνία

- προσωπική επαφή
- τηλεφωνική επαφή.

2. Γραπτή επικοινωνία

- η εικόνα
- όνομα, λογότυπος, σήμα
- φυλλάδιο
- επιστολή
- διαφήμιση
- internet.

3. Δημόσιες σχέσεις

- εμπύχωση (οργάνωση γιορτών, επιδείξεων, κ.α.)
- επαφές με τα ΜΜΕ (πρόσκληση δημοσιογράφων, δελτία τύπου)
- εκθέσεις (stand κόστος , δράσεις προς πελάτες κόστος).



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Όλγα Ιακωβίδου.
«Αγροτικός Τουρισμός. Marketing αγροτουριστικού προϊόντος». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS219/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2014-2015



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

