

Περιεχόμενα

Εισαγωγικά σημειώματα των επιστημονικών επιμελητών της ελληνικής έκδοσης	17
Πρόλογος	21
Συστηματική διάρθρωση του βιβλίου	23
Χαρακτηριστικά του βιβλίου – οδηγός	25
Πίνακας Μελετών Περιπτώσεων	27
Ευχαριστίες	31

ΜΕΡΟΣ Ι

Εισαγωγή στο μάρκετινγκ: Τι είναι το μάρκετινγκ;

1 Το μάρκετινγκ στον σύγχρονο κόσμο: Δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο	35
Επισκόπηση	35
Ο ορισμός του μάρκετινγκ και τα θεμελιώδη στοιχεία του	36
Οι περίοδοι εξέλιξης του προσανατολισμού μάρκετινγκ	37
Η εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	40
Η εποχή μάρκετινγκ κατά την πανδημία COVID-19 και η μετα-πανδημική εποχή μάρκετινγκ	41
Ανάπτυξη προσανατολισμού μάρκετινγκ	43
Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ	48
Το περιβάλλον μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	51
Η αυξανόμενη σημασία του μάρκετινγκ	55
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	56
2 Το σύστημα μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας: Διασυνδεδεμένο και αλληλεξαρτώμενο	65
Επισκόπηση	65
Πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις για τον ορισμό του κλάδου τουρισμού και φιλοξενίας	66
Η συστημική προσέγγιση	69
Το σύστημα μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	72
Βήματα του συστήματος	74
Μακροπρόθεσμος και βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός μάρκετινγκ	77
Ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ υπηρεσιών	78
Γιατί διαφέρει το μάρκετινγκ υπηρεσιών τουρισμού και φιλοξενίας;	84
Οργάνωση του βιβλίου	88
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	89
3 Μάρκετινγκ για την κοινωνία, κοινωνική ευθύνη και κοινωνικό μάρκετινγκ: Πλανήτης, άνθρωποι, ευημερία	95
Επισκόπηση	95
Μάρκετινγκ για την κοινωνία, κοινωνική ευθύνη και κοινωνικό μάρκετινγκ	96
Κοινωνική ευθύνη και ΕΚΕ – κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις οργανισμών	98
Κοινωνικό μάρκετινγκ στον τουρισμό και τη φιλοξενία – επηρεάζοντας την τουριστική συμπεριφορά	100
Βιώσιμη ανάπτυξη και τριπλή βάση	101
Πλανήτης – Περιβαλλοντική ευθύνη	102
Άνθρωποι – Κοινωνική και πολιτισμική ευθύνη	107
Ευημερία – Οικονομική ευθύνη	113
Ευθύνη κατά τη διάρκεια κρίσεων	114
Αναγνώριση για την ανάληψη δράσεων κοινωνικής ευθύνης	115
Υπεύθυνη κατανάλωση και υπεύθυνα ταξίδια	115
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	118

ΜΕΡΟΣ II

Σχεδιασμός: Έρευνα και ανάλυση: Πού βρισκόμαστε σήμερα;

4 Τουριστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά: γνωρίζοντας τους χρήστες τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών	129
Επισκόπηση	129
Αλλαγή παραδειγμάτων στο μάρκετινγκ	130
Συμπεριφορά μεμονωμένων πελατών	130
Προσωπικοί παράγοντες	130
Διαπροσωπικοί παράγοντες	145
Σχετική σημαντικότητα των κοινωνικών και εμπορικών πληροφοριών	148
Αγοραστική διαδικασία μεμονωμένων πελατών	149
Ταξινόμηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων	151
Το «ταξίδι» της τουριστικής εμπειρίας	153
Συμπεριφορά εταιρικών πελατών: B2B (Business to Business) μάρκετινγκ	154
Επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην τουριστική συμπεριφορά	155
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	156
5 Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ: Το θεμέλιο του μάρκετινγκ	163
Επισκόπηση	163
Η έρευνα ως θεμέλιο του μάρκετινγκ	164
Ορισμοί της έρευνας αγοράς και της έρευνας μάρκετινγκ	165
Λόγοι διεξαγωγής έρευνας: Τα 8Cs	165
Λόγοι για τους οποίους δεν χρησιμοποιείται η έρευνα	167
Η έρευνα και το σύστημα μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	167
Κύριες προϋποθέσεις για ερευνητικές πληροφορίες υψηλής ποιότητας	170
Η ερευνητική διαδικασία	171
Συλλογή δευτερογενών ερευνητικών δεδομένων	174
Δεδομένα πρωτογενούς έρευνας	179
Μεγάλα δεδομένα για το μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	186
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	187
6 Ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ: Ανάλυση με σκοπό τη χάραξη στρατηγικής	195
Επισκόπηση	195
Ανάλυση με σκοπό την επιτυχία	196
Η ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης	197
Τα βήματα μιας ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης	199
Η ανάλυση αγοράς	212
Η ανάλυση σκοπιμότητας	216
Κριτική που έχει ασκηθεί στις αναλύσεις αγοράς και σκοπιμότητας	218
Η ανάλυση στρατηγικής και η πανδημία COVID-19	219
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	220

ΜΕΡΟΣ III

Σχεδιασμός: Στρατηγική και σχεδιασμός μάρκετινγκ: Πού θα θέλαμε να βρισκόμαστε;

7 Στρατηγική μάρκετινγκ: Τμηματοποίηση αγοράς και σύγχρονες τάσεις: Εστίαση	229
Επισκόπηση	229
Τμηματοποίηση αγοράς	230
Ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς	230
Λόγοι τμηματοποίησης της αγοράς	231
Οφέλη της τμηματοποίησης αγοράς	232
Περιορισμοί της τμηματοποίησης αγοράς	232
Κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης	235
Ο ρόλος της τμηματοποίησης στις στρατηγικές μάρκετινγκ	236

Βάσεις τμηματοποίησης	236
Προσεγγίσεις τμηματοποίησης	246
Κριτική που έχει ασκηθεί στην τμηματοποίηση αγοράς	247
Τάσεις αγοράς και τμηματοποίηση	247
Επιδράσεις της πανδημίας COVID-19 στην τμηματοποίηση αγοράς	253
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	254
8 Στρατηγική μάρκετινγκ: Τοποθέτηση (positioning), εικόνα (image), διαχείριση επωνυμίας (branding) και εναλλακτικές στρατηγικές: Οδοί προς την επιτυχία	261
Επισκόπηση	261
Η διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ και σχεδίου μάρκετινγκ	263
Τοποθέτηση	264
Εικόνα	271
Διαχείριση επωνυμίας – Branding	271
Ανάπτυξη ταυτότητας επωνυμίας	274
Εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ	276
Διοίκηση σχέσεων και στρατηγικές συμμαχίες	282
Στόχοι μάρκετινγκ	283
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	284
9 Το σχέδιο μάρκετινγκ και τα 8Ps: Το σχέδιο δράσης	291
Επισκόπηση	291
Ορισμός του σχεδίου μάρκετινγκ	292
Διαφορές μεταξύ βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού	292
Προϋποθέσεις για ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ	294
Τα οφέλη ενός σχεδίου μάρκετινγκ	296
Περιεχόμενα ενός σχεδίου μάρκετινγκ	297
Βήματα προετοιμασίας και εφαρμογής ενός σχεδίου μάρκετινγκ	297
1. Προετοιμασία της συλλογιστικής του σχεδίου μάρκετινγκ	299
2. Ανάπτυξη ενός λεπτομερούς σχεδίου εφαρμογής	302
3. Σύνταξη της επιτελικής σύνοψης	306
Τα 8Ps του μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	308
Η έννοια του παγόβουνου στο μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	311
Διαμοιρασμός των σχεδίων μάρκετινγκ	311
Η πανδημία COVID-19 και τα σχέδια μάρκετινγκ	313
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	313

ΜΕΡΟΣ IV

Εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ: Πώς διασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί που θέλουμε;

10 Ανάπτυξη προϊόντος και εταιρικές σχέσεις: Διαμόρφωση εμπειριών και ικανοποίησης	323
Επισκόπηση	323
Τύποι και ρόλοι των οργανισμών της αγοράς τουρισμού και φιλοξενίας	324
1. Προμηθευτές	325
2. Ταξιδιωτικοί μεταφορείς	340
3. Μεσάζοντες ταξιδιωτικού εμπορίου	345
4. Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού	346
Συνολικές τάσεις και ρεαλιστικά δεδομένα του κλάδου	348
Μείγμα προϊόντων/υπηρεσιών	348
Αποφάσεις ανάπτυξης προϊόντος	350
Μεμονωμένες αποφάσεις σε επίπεδο εγκαταστάσεων/υπηρεσιών	351
Εταιρική σχέση	352
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	355

11 Άνθρωποι: Υπηρεσίες και ποιότητα υπηρεσιών: Ένας κλάδος που στηρίζεται στους ανθρώπους	363
Επισκόπηση	363
Οι δύο βασικές διακρίσεις των ανθρώπων στον τουρισμό και τη φιλοξενία: Επισκέπτες και οικοδεσπότες	364
Βασικός ρόλος των ανθρώπων στο μείγμα μάρκετινγκ	364
Διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών	366
Διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM)	367
Εταιρίες με υψηλές αξιολογήσεις από πελάτες και εργαζομένους	370
Εργαζόμενοι: Πρακτικές διοίκησης ανθρωπίνων πόρων (HRM) για τους εσωτερικούς «πελάτες»	371
Ηγεσία	377
Διοίκηση σχέσεων με πελάτες: Όταν οι επισκέπτες αντιμετωπίζονται ως άνθρωποι	378
Υποβολή και διαχείριση παραπόνων.....	379
Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών	382
Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών	383
Μείγμα πελατών	385
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	386
12 Διαμόρφωση πακέτων και ανάπτυξη προγραμμάτων: Δημιουργία αξίας και ενθουσιασμού	395
Επισκόπηση	395
Ορισμοί της διαμόρφωσης πακέτων και της ανάπτυξης προγραμμάτων	396
Σχέση της διαμόρφωσης πακέτου και της ανάπτυξης προγραμμάτων	397
Λόγοι της δημοφιλίας των πακέτων και των προγραμμάτων	397
Ρόλοι της διαμόρφωσης πακέτων και της ανάπτυξης προγραμμάτων στο μάρκετινγκ	404
Διαμόρφωση πακέτων τουρισμού και φιλοξενίας.....	405
Τρόποι ταξινόμησης των πακέτων	406
Βήματα ανάπτυξης αποτελεσματικών πακέτων	409
Τιμολόγηση πακέτων	412
Δυναμική διαμόρφωση πακέτων	414
Ο ρόλος των υπευθύνων ή αρχηγών εκδρομής.....	415
Ανάπτυξη προγραμμάτων, εκδηλώσεις και σχεδιασμός εμπειρίας	416
Αρνητικές πτυχές της διαμόρφωσης πακέτων και της ανάπτυξης προγραμμάτων.....	420
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	422
13 Διανομή: Συμβατικά και διαδικτυακά κανάλια	429
Επισκόπηση	429
Το μείγμα διανομής και οι μεσάζοντες του ταξιδιωτικού εμπορίου	430
Μεμονωμένοι ενδιάμεσοι ταξιδιωτικού εμπορίου	434
Ταξιδιωτικά γραφεία λιανικής πώλησης	435
Διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs)	437
Μηχανές αναζήτησης και μετα-αναζήτησης	438
Παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs)	439
Tour operators	440
Tour operators εισερχόμενων ταξιδιών – εταιρείες διαχείρισης προορισμού (DMCs)	443
Ξεναγοί	443
Πάροχοι της οικονομίας διαμοιρασμού και συνεργατική κατανάλωση	445
Διοίκηση εταιρικών ταξιδιών.....	447
Διοργανωτές επαγγελματικών συναντήσεων και εκδηλώσεων.....	449
Σχεδιαστές ταξιδιών κινήτρων	450
Διαμεσολάβηση, αποδιαμεσολάβηση και εκ νέου διαμεσολάβηση	452
Μάρκετινγκ προς τους ενδιαμέσους ταξιδιωτικού εμπορίου	453
Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης	457
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	457
14 Προβολή: Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (OEM) – Integrated Marketing Communications (IMC).....	465
Επισκόπηση	465
Ορισμός, μοντέλο και στόχοι των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ	466
Συνιστώσες των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ	469
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	469

Διαφήμιση	473
Προσωπική πώληση	477
Πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης	477
Πρώθηση πωλήσεων	479
Merchandising (τοποθέτηση εμπορευμάτων προβολής)	482
Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα	483
Παράγοντες που επηρεάζουν τις Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (OEM)	485
Ρητές και άρρητες επικοινωνίες	488
Σχεδιασμός, εφαρμογή και αξιολόγηση των προγραμμάτων Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (OEM).....	490
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	491
15 Προβολή: Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ:	
Επικοινωνώντας στο διαδίκτυο	497
Επισκόπηση	497
Πώς η τεχνολογία επηρεάζει τους καταναλωτές;	498
Τύποι Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)	499
Τεχνολογικές επιδράσεις στο μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας	509
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	510
Αρνητικά αποτελέσματα της τεχνολογίας	515
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	517
16 Προβολή: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Διαδικτυακή κοινωνικοποίηση	525
Επισκόπηση	525
Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	526
Στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	527
Εργαλεία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	527
Προφίλ χρηστών στις μεγαλύτερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	529
Αριθμοί χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	533
Πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	534
Μετρικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης	542
Αρνητικές πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	543
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	544
17 Προβολή: Ηλεκτρονική διοίκηση σχέσεων πελατών και συν-δημιουργία στο μάρκετινγκ: Διατηρώντας την επαφή	553
Επισκόπηση	553
Αρχική έννοια της διοίκησης σχέσεων πελατών (CRM 1.0)	554
Ηλεκτρονική - κοινωνική διοίκηση σχέσεων πελατών (CRM 2.0)	555
Οφέλη της διοίκησης σχέσεων πελατών	557
Συστατικά στοιχεία προγράμματος διοίκησης σχέσεων πελατών	558
Σχέσεις B2C, B2B, και B2G	558
Διοίκηση σχέσεων ενδιαφερόμενων ομάδων κοινού.....	560
Συστατικά της ηλεκτρονικής διοίκησης σχέσεων πελατών.....	562
Συνδημιουργία στο μάρκετινγκ	569
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	574
18 Προβολή: Διαφήμιση, πρώθηση πωλήσεων και τοποθέτηση εμπορευμάτων προβολής (merchandising), προσωπική πώληση και δημόσιες σχέσεις: Τα «κλασικά» στοιχεία της προβολής	583
Επισκόπηση	583
Σχεδιασμός και εφαρμογή των «κλασικών» συστατικών στοιχείων των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ ...	584
Σχεδιασμός και εφαρμογή της διαφήμισης	585
Σχεδιασμός και εφαρμογή της πρώθησης πωλήσεων και της τοποθέτησης εμπορευμάτων προβολής (merchandising)	591
Τοποθέτηση εμπορευμάτων προβολής (merchandising) στον τουρισμό και τη φιλοξενία	594
Σχεδιασμός και εφαρμογή προσωπικών πωλήσεων	595
Σχεδιασμός και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων	597
Σχεδιασμός φυλλαδίων	609

Πολυκαναλικό μάρκετινγκ	611
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	611
19 Τιμολόγηση, αξία και απόδοση: Εξετάζοντας το καθαρό οικονομικό αποτέλεσμα	617
Επισκόπηση	617
Ο διττός ρόλος της τιμολόγησης	618
Τιμολόγηση και αξία σε σχέση με την τιμή	622
Προσεγγίσεις σχεδιασμού της τιμολόγησης	623
1. Καθορισμός στόχων της τιμολόγησης.....	624
2. Επιλογή προσεγγίσεων τιμολόγησης	625
3. Μέτρηση και αξιολόγηση της επιτυχίας της τιμολόγησης	635
Διαχείριση εσόδων και απόδοσης	636
Διαφορετικές προσεγγίσεις τιμολόγησης στον τουρισμό και τη φιλοξενία	637
Τιμολόγηση και πανδημία COVID-19	638
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	639

ΜΕΡΟΣ V

Έλεγχος και αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ: Πώς θα διασφαλίσουμε ότι θα φτάσουμε εκεί που στοχεύουμε; Πώς θα γνωρίζουμε με βεβαιότητα ότι φτάσαμε εκεί που στοχεύαμε;

20 Μέτρηση των επιδόσεων μάρκετινγκ: Επιτεύχθηκαν οι στόχοι;	647
Επισκόπηση	647
Διοίκηση μάρκετινγκ: Ορισμός και λειτουργίες	648
Οφέλη της διοίκησης μάρκετινγκ	649
Οργάνωση – λειτουργία μάρκετινγκ	651
Στελέχωση της λειτουργίας μάρκετινγκ	653
Διοίκηση και εποπτεία του προσωπικού μάρκετινγκ	654
Καθορισμός προϋπολογισμών μάρκετινγκ	654
Μέτρηση των επιδόσεων μάρκετινγκ	658
Η αρχή 80-20 και το φαινόμενο του παγόβουνου	662
Έλεγχος και αξιολόγηση μάρκετινγκ	663
Το μέλλον του μάρκετινγκ	670
Συμπέρασμα Κεφαλαίου	671
Γλωσσάρι	679
Κατάλογος Ακρωνυμίων.....	707
Ευρετήρια	711