

# Περιεχόμενα

## Κεφάλαιο 1

### Επανεξετάζοντας τις παραδοσιακές

<b>προσεγγίσεις του μάρκετινγκ</b> .....	21
Εισαγωγή.....	23
Τι είναι το μάρκετινγκ;.....	23
Οι ιστορικοί προσανατολισμοί της διοίκησης μάρκετινγκ.....	25
Διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ.....	29
Στρατηγικό πλαίσιο.....	29
Απογραφή μάρκετινγκ.....	30
Διαμόρφωση και προγραμματισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	32
Υλοποίηση.....	33
Έλεγχος μάρκετινγκ.....	34
Ειδικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας.....	34
Η εξέλιξη των οικονομιών.....	37
Ιστορία των οικονομικών σταδίων.....	37
Εμφάνιση της οικονομίας της εμπειρίας;.....	39
Σύνοψη.....	40

## Κεφάλαιο 2

### Η ανάγκη για αλλαγή.

### Η δυναμική του παγκόσμιου περιβάλλοντος

<b>του τουρισμού και της φιλοξενίας</b> .....	51
Εισαγωγή.....	53
Το εξωτερικό περιβάλλον.....	60
Πολιτικό και νομικό περιβάλλον.....	60
Οικονομικό Περιβάλλον.....	63
Φυσικό περιβάλλον.....	64
Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	66
Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	69
Το εσωτερικό περιβάλλον.....	72
Το περιβάλλον των εταιρειών/οργανισμών.....	72

Αγοραστές και προμηθευτές.....	73
Οι αλλαγές στους αγοραστές.....	74
Πιθανοί νεοεισερχόμενοι και υποκατάστατα.....	75
Μεσάζοντες – κανάλια διανομής.....	75
Ανταγωνισμός και αντιπαλότητα .....	76
Σύνοψη.....	77

## **Κεφάλαιο 3**

### **Συνεργασία, τεχνολογία και εμπειρίες.**

#### **Παράγοντες που οδηγούν στην αλλαγή**

<b>στο μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας.....</b>	<b>87</b>
Εισαγωγή.....	89
Συνεργασία .....	89
Ορισμός της συνεργασίας.....	89
Οι δυνάμεις που καθορίζουν τη συνεργασία.....	91
Θεωρίες συνεργασίας.....	92
Κίνητρα για συνεργασία.....	94
Μορφές συνεργασίας .....	95
Στάδια συνεργασίας .....	96
Απόδοση και αποτελεσματικότητα της συνεργασίας .....	97
Τεχνολογία.....	98
Κανάλια διανομής για τους προορισμούς και Παγκόσμιος Ιστός.....	99
Τουρισμός και Web 2.0.....	102
Τουρισμός και μεγάλοι όγκου δεδομένα (big data).....	105
Εμπειρίες .....	107
Τουρισμός και οικονομία της εμπειρίας:	
κατανόηση της βιομηχανίας .....	107
Φιλοξενία και οικονομία της εμπειρίας: καταλύματα.....	108
Φιλοξενία και οικονομία της εμπειρίας:	
εκδηλώσεις που αποτελούν «σήμα κατατεθέν» (hallmark events) ..	108
Φιλοξενία και οικονομία της εμπειρίας: αθλητισμός.....	109
Το μέλλον της οικονομίας της εμπειρίας: όλα είναι πιθανά.....	110
Σύνοψη.....	111

## Κεφάλαιο 4

### Συνεργασία στο μάρκετινγκ.

<b>Συμπράξεις, δίκτυα και σχέσεις</b> .....	123
Εισαγωγή.....	125
Συμπράξεις.....	126
Ορισμός της σύμπραξης.....	126
Συμπράξεις στον τουρισμό: κερδοφόρες τάσεις .....	126
Συμπράξεις στον τουρισμό: συχνά θέματα .....	127
Συμπράξεις στον τουρισμό: μια αναδυόμενη απειλή.....	128
Συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ) στον τουρισμό ...	129
Tour operators: οι συμπράξεις ως αναγκαιότητα.....	131
Συμμαχίες .....	132
Ορισμός της συμμαχίας.....	132
Συμμαχίες: η ιστορία των τριών μεγάλων συμμαχιών.....	133
Συμμαχίες: τα οφέλη συμμετοχής.....	134
Συμμαχίες: μειονεκτήματα .....	137
Συμμαχίες: μειονεκτήματα για τις αεροπορικές εταιρείες.....	137
Συμμαχίες: μειονεκτήματα για τους καταναλωτές.....	137
Κοινοπραξίες.....	139
Κοινοπραξίες ξενοδοχείων: ορισμός .....	139
Κοινοπραξίες ξενοδοχείων: επεξήγηση της αύξησης της δημοτικότητάς τους.....	139
Κοινοπραξίες ξενοδοχείων: τα πλεονεκτήματα.....	141
Κοινοπραξίες ξενοδοχείων: θέματα προς συζήτηση.....	143
Σύνοψη.....	144

## Κεφάλαιο 5

<b>Τεχνολογία και μάρκετινγκ</b> .....	153
Εισαγωγή.....	155
Αποδοχή της τεχνολογίας.....	159
Διαδίκτυο και Web .....	162
Ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων (big data analytics) .....	173
Σύνοψη.....	177

## Κεφάλαιο 6

### Εμπειρικό μάρκετινγκ.

Ένα θέμα συν-δημιουργίας (co-creation) .....	187
Εισαγωγή.....	189
Εμπειρικό μάρκετινγκ .....	190
Οι απαρχές του εμπειρικού τρόπου σκέψης.....	190
Γιατί το πεδίο του τουρισμού είναι τόσο ανοιχτό στο εμπειρικό μάρκετινγκ;.....	192
Μάρκετινγκ των αισθήσεων.....	194
Ακουστικό μάρκετινγκ.....	196
Μάρκετινγκ αφής.....	196
Οσφρητικό μάρκετινγκ.....	197
Μάρκετινγκ γεύσης.....	199
Οπτικό μάρκετινγκ .....	200
Η εξέλιξη του εμπειρικού μάρκετινγκ:	
προσδιορισμός των βασικών χαρακτηριστικών της εμπειρίας.....	201
Η βασική αρχή της οικονομίας της εμπειρίας .....	201
Τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης εμπειρίας.....	203
Συμπεράσματα.....	207

## Κεφάλαιο 7

### Νέες τάσεις στην κατανάλωση

υπηρεσιών τουρισμού και φιλοξενίας .....	219
Εισαγωγή.....	221
Το κίνητρο ως έννοια και οι ιδιαιτερότητές του στην τουριστική κατανάλωση.....	221
Παράγοντες ώθησης.....	221
Παράγοντες έλξης (pull factors) .....	225
Νέες τάσεις στον κλάδο του τουρισμού .....	228
Παιχνίδισμα.....	228
Ευεξία .....	229
Μοναδικότητα.....	231
Περιβάλλον.....	232
Αυθεντικότητα .....	234

Αντίδραση των καταναλωτών και οικονομία διαμοιρασμού .....	235
Συμπεράσματα.....	236

## Κεφάλαιο 8

<b>Χαρακτηριστικά και διαδικασίες των υπηρεσιών.....</b>	<b>245</b>
Εισαγωγή.....	247
Οι αρχικές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών: τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών .....	247
Η δυναμική του αγαθού.....	248
Η δυναμική της υπηρεσίας.....	248
Οι υπηρεσίες είναι εγγενώς ετερογενείς.....	250
Σε ένα ταχυφαγείο (fast-food):.....	252
Σε ένα παραδοσιακό εστιατόριο .....	252
Αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης .....	254
Οι υπηρεσίες δεν συνεπάγονται ιδιοκτησία.....	254
Οι υπηρεσίες είναι φθαρτές.....	255
Προς αναζήτηση της ποιότητας .....	256
Σημαντικά συστατικά (service encounters) και σχεδιασμός των υπηρεσιών (service design) .....	259
Εργαλεία για τον σχεδιασμό των υπηρεσιών .....	260
Περσόνα καταναλωτή (consumers' personas) .....	261
Ο χάρτης της διαδρομής που ακολουθεί ο καταναλωτής (consumers' journey map).....	262
Blueprint Υπηρεσιών (Προσχέδιο της υπηρεσίας).....	264
Τα διαφορετικά επίπεδα της παροχής υπηρεσιών .....	265
Στρατηγικές επιλογές με τα στοιχεία των υπηρεσιών.....	268
Συμπεράσματα.....	269

## Κεφάλαιο 9

<b>Πέρα από την ποιότητα .....</b>	<b>281</b>
Εισαγωγή.....	283
Προκλήσεις των παραδοσιακών προσεγγίσεων των υπηρεσιών.....	283
Πόσο κατάλληλες είναι οι μετρήσεις των προσδοκιών; .....	284
Οι διάφορες πτυχές των προσδοκιών .....	285

Πώς τα στοιχεία των υπηρεσιών επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την ικανοποίηση του καταναλωτή.....	288
Πολυπλοκότητα της ικανοποίησης σε εμπειρικό πλαίσιο.....	289
Αξία των υπηρεσιών.....	290
Η προσέγγιση της αλυσίδας μέσων-σκοπού (means-end-chain).....	293
Το μοντέλο της αλυσίδας μέσων-σκοπού (means-end-chain).....	293
Συν-δημιουργία (co-creation) και αξίες.....	296
Συμπεράσματα.....	297

## **Κεφάλαιο 10**

<b>Εξετάζοντας την εμπειρία σε βάθος.....</b>	<b>311</b>
Εισαγωγή.....	313
Προετοιμάζοντας την εμπειρία.....	313
<i>Προώθηση της εμπειρίας.....</i>	<i>313</i>
<i>«Εκπαιδεύοντας» τους καταναλωτές πριν την εμπειρία.....</i>	<i>315</i>
<i>Η εξοικείωση των τουριστών.....</i>	<i>316</i>
Ενισχύοντας την εμπειρία: ροή και βέλτιστες εμπειρίες.....	318
<i>Η ροή ως ένα βασικό εμπειρικό στοιχείο.....</i>	<i>319</i>
<i>Βέλτιστες εμπειρίες (Optimal experiences).....</i>	<i>323</i>
Μετά την εμπειρία.....	324
<i>Ποιότητα ζωής.....</i>	<i>325</i>
<i>Ενημερία.....</i>	<i>327</i>
<i>Υποκειμενική ενημερία.....</i>	<i>328</i>
<i>Ευδαιμονία και ηδονή.....</i>	<i>328</i>
<i>Μετασχηματισμός.....</i>	<i>330</i>
Συμπεράσματα.....	331

## **Κεφάλαιο 11**

### **Έρευνα για πληροφορίες καταναλωτών.**

<b>Νέα εργαλεία, μεθοδολογίες και τεχνικές.....</b>	<b>341</b>
Εισαγωγή.....	343
Ακαδημαϊκή έρευνα και συμβουλευτική.....	344
Επισημάνσεις.....	345
Πώς διεξάγεται ένα ερευνητικό έργο.....	346

1 <sup>ο</sup> στάδιο: Επισκόπηση βιβλιογραφίας .....	346
2 <sup>ο</sup> στάδιο: Καθορισμός στόχων και υποθέσεων .....	347
Παράδειγμα ερευνητικών στόχων και υποθέσεων .....	348
3 <sup>ο</sup> στάδιο: Σχεδιασμός μεθοδολογίας .....	350
4 <sup>ο</sup> στάδιο: Στρατηγικές δειγματοληψίας .....	351
5 <sup>ο</sup> στάδιο: Συλλογή δεδομένων .....	353
6 <sup>ο</sup> στάδιο: Παραγωγή αποτελεσμάτων .....	354
7 <sup>ο</sup> στάδιο: Επιπτώσεις των αποτελεσμάτων και προτάσεις .....	355
Μέθοδος ποσοτικής έρευνας .....	355
Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	356
Ανάλυση ποσοτικών δεδομένων .....	359
Τα είδη των μεταβλητών .....	360
Μέθοδος ποιοτικής έρευνας .....	361
Συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης .....	362
Οδηγός συνέντευξης .....	363
Συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης; .....	364
Πώς ερμηνεύονται τα ποιοτικά δεδομένα .....	365
Άλλα είδη έρευνας .....	367
Μέσα στην εμπειρία: οπτική έρευνα .....	368
Συμπεράσματα .....	370

## Κεφάλαιο 12

<b>Στρατηγική Μάρκετινγκ .....</b>	<b>379</b>
Εισαγωγή .....	381
Γενικό πλαίσιο και στάδια της στρατηγικής προσέγγισης .....	381
Η στρατηγική γραμμή προσέγγισης .....	385
Στρατηγικές προσεγγίσεις .....	386
Στρατηγικές ανάπτυξης (Development strategies) .....	386
Στρατηγικές επέκτασης (Growth strategies) .....	387
Στρατηγικές διαφοροποίησης (Diversification strategies) .....	388
Στρατηγικές συμμαχιών και δικτύων (Alliance and networking strategies) .....	389
Διεθνής στρατηγική (International strategy) .....	390
Συμπεράσματα .....	391

## Κεφάλαιο 13

<b>Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση</b> .....	403
Εισαγωγή.....	405
Τμηματοποίηση της αγοράς: εφαρμόζοντας την τμηματοποίηση.....	406
Τμηματοποίηση της αγοράς: αρχές τμηματοποίησης.....	407
Τμηματοποίηση της αγοράς: κριτήρια τμηματοποίησης.....	411
Κοινωνικο-δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποίηση της αγοράς .....	412
Στάδιο κύκλου ζωής και ηλικία.....	413
Φύλο .....	415
Ψυχογραφική τμηματοποίηση.....	417
Χαρακτηριστικά προσωπικότητας .....	418
Κοινωνική τάξη.....	418
Τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής.....	418
Τμηματοποίηση με βάση τις αξίες.....	419
Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά.....	420
Τμηματοποίηση με βάση το όφελος.....	422
Τάση προς την πολλαπλή τμηματοποίηση.....	423
Διεθνής τμηματοποίηση .....	424
Στόχευση αγοράς (market targeting) και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning).....	425
Σύνοψη.....	429

## Κεφάλαιο 14

<b>Στρατηγική διεθνούς Μάρκετινγκ</b> .....	435
Εισαγωγή.....	437
Στρατηγικές διεθνούς ανάπτυξης.....	437
Επεξηγηματικοί παράγοντες.....	438
Η διαδικασία της διεθνοποίησης και η λήψη στρατηγικών αποφάσεων.....	440
Προσαρμογή, παγκοσμιοποίηση ή παγκοσμιο-τοπικοποίηση (glocal-ization);.....	442
Η έννοια του πολιτισμικού περιβάλλοντος.....	443
Οι περιορισμοί της παγκοσμιοποίησης.....	445
Σύνοψη.....	448



## Κεφάλαιο 15

<b>Μάρκετινγκ προορισμών</b> .....	459
Εισαγωγή.....	461
Προορισμοί.....	462
Συστημική προσέγγιση στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση προορισμών.....	467
Ο ρόλος των DMO στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση προορισμών .....	472
Τοποθέτηση προορισμών .....	481

## Κεφάλαιο 16

<b>Καινοτομία και νέα προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες στον τουρισμό και τη φιλοξενία</b> .....	497
Εισαγωγή.....	499
Καινοτομία: εννοιολογική προσέγγιση και διαδικασία.....	499
Ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων υπηρεσιών.....	499
Στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας.....	500
Καινοτομία ή εξέλιξη της υπάρχουσας παρεχόμενης υπηρεσίας.....	500
Διαδικασία και μεθοδολογία της καινοτομίας .....	501
Καινοτομία στον τουρισμό και τη φιλοξενία, νέες υπηρεσίες και νέες καταναλωτικές εμπειρίες .....	503
Νέες φιλοσοφίες για τη φιλοξενία προσαρμοσμένες στη γενιά των millennial.....	505
Γενίκευση της ιδέας της κοινής χρήσης .....	506
Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδεύει προς τη δημιουργία ενός πιο έξυπνου ξενοδοχείου .....	507
Νέες τοποθετήσεις στην κοινότητα .....	507
Σχεδιασμένα ξενοδοχεία (designed hotels) και άλλες νέες ιδέες .....	508
Περιβαλλοντικές ανησυχίες .....	508
Σύνοψη.....	508

## Κεφάλαιο 17

<b>Τιμολόγηση και διαχείριση εσόδων</b> .....	521
Εισαγωγή.....	523
Από τις απαρχές της διαχείρισης απόδοσης (yield management) μέχρι τη διαχείριση εσόδων (revenue management, RM).....	523

Κίνδυνος αραίωσης εσόδων (Revenue dilution risk).....	524
Εφαρμογή της διαχείρισης εσόδων.....	525
Διαχείριση των συνολικών εσόδων (Total revenue management).....	525
Στοιχεία και δείκτες για τη διαχείριση εσόδων.....	527
Τιμολόγηση.....	527
Διαφοροποιημένη τιμολόγηση και δυναμική τιμολόγηση.....	528
Βασικοί δείκτες απόδοσης και μετρήσεις.....	528
Βελτιστοποίηση της διαχείρισης εσόδων και μοχλοί.....	530
Επιλογή ενός συστήματος διαχείρισης εσόδων (RMS).....	532
Εξέλιξη της διαχείρισης εσόδων.....	533
Διαχείριση συνολικών ξενοδοχειακών εσόδων.....	534
Διαχείριση εσόδων και διανομή.....	535
Ακεραιότητα εσόδων (Revenue integrity): πρακτικές προκλήσεις και ευκαιρίες έρευνας.....	537
Ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων (Big data analytics).....	539
Διαχείριση εσόδων και ενσωμάτωση συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM).....	540
Διαχείριση εσόδων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	542
Συμπεράσματα.....	544

## **Κεφάλαιο 18**

<b>Εικόνα και branding</b> .....	555
Εισαγωγή.....	557
Εικόνα και μάρκα στον τουρισμό και τη φιλοξενία: έννοιες και ορισμοί.....	558
Τα συστατικά στοιχεία της εικόνας μιας μάρκας.....	560
Το μοντέλο των τριών αξόνων της εικόνας της μάρκας.....	560
Το ιεραρχικό μοντέλο της εικόνας της μάρκας.....	562
Μέτρηση της εικόνας της μάρκας.....	564
Η διαδοχική προσέγγιση.....	565
Εναλλακτικές ποιοτικές μέθοδοι.....	566
Ανάλυση περιεχομένου.....	566
Ελεύθερη συλλογή και συλλογή μέσα από την παρουσίαση φωτογραφιών.....	567

Τριαδική συλλογή.....	568
Φωτογραφίες των επισκεπτών .....	569
Χάρτης της περιοχής.....	570
Δημιουργία εικόνας προορισμού.....	571
Αλλαγή της εικόνας του προορισμού .....	576
Συμπεράσματα.....	578

## **Κεφάλαιο 19**

<b>Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες .....</b>	<b>591</b>
Εισαγωγή.....	593
Πληροφοριακά συστήματα στον τουριστικό τομέα.....	594
<i>Στον τομέα του μάρκετινγκ, τα πληροφοριακά     συστήματα εξυπηρετούν δύο βασικούς σκοπούς:</i> .....	595
Τουριστικό πληροφοριακό σύστημα .....	596
Πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ (MIS) .....	596
Σύγκληση εργαλείων και αποστολής .....	598
Άμεσο μάρκετινγκ .....	599
Οι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ.....	599
Τα κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ.....	600
Διασφαλίζοντας την πιστότητα των πελατών .....	603
Στόχοι.....	603
Περιορισμοί στις παραδοσιακές τεχνικές πιστότητας- διασφάλισης και στις προοπτικές ανάπτυξης .....	604
Ψηφιοποιημένη επικοινωνία (διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές κ.λπ.) .....	605
Σύνοψη.....	607

## **Κεφάλαιο 20**

<b>Κανάλια διανομής.....</b>	<b>619</b>
Εισαγωγή.....	621
Λειτουργίες των καναλιών διανομής .....	624
Συστημική προσέγγιση των καναλιών διανομής .....	627
Τυπολογία συστημάτων.....	629
Συμπεριφορά καναλιών .....	630

Ο ρόλος της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ).....	632
Συμπεράσματα.....	637

## **Κεφάλαιο 21**

### **Μέσα ενημέρωσης, δημόσιες**

<b>σχέσεις και επικοινωνία Μάρκετινγκ</b> .....	647
Εισαγωγή.....	649
Αλλαγές και τάσεις .....	656
Εξέλιξη των θεωριών επικοινωνίας .....	660
Συμπεράσματα.....	671