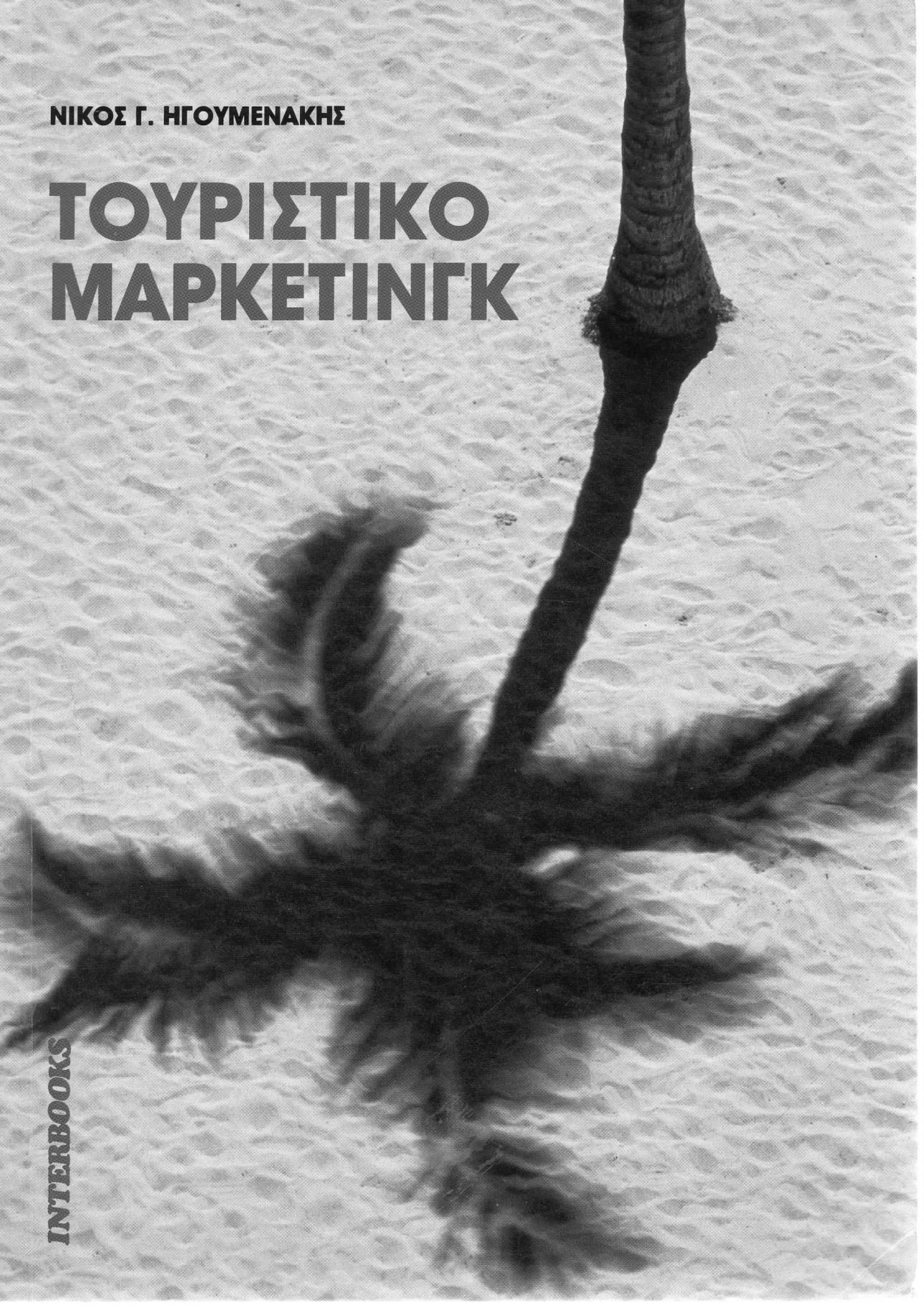


ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

INTERBOOKS



Κεφ. 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|--|----|
| 1.1. Εξελικτικές τάσεις του μάρκετινγκ..... | 24 |
| 1.2. Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ..... | 25 |
| 1.3. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του | 26 |
| 1.4. Το μάρκετινγκ σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη | 28 |
| 1.5. Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ | 29 |
| 1.6. Ο ορισμός του μάρκετινγκ | 29 |
| 1.7. Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης | 30 |
| 1.8. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα | 32 |
| 1.9. Οι βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ..... | 32 |
| 1.10. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ..... | 36 |
| 1.11. Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ | 39 |
| 1.12. Η εφαρμογή της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων στο μάρκετινγκ ... | 40 |
| 1.13. Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό..... | 42 |
| 1.14. Το εξωτερικό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ..... | 46 |
| 1.15. Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος μάρκετινγκ | 55 |
| 1.16. Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του μάρκετινγκ | 59 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 64 |

Κεφ. 2ο Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|---|----|
| 2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού | 68 |
| 2.2. Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο | 72 |
| 2.3. Η σημασία του τουρισμού σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας με προοπτική | 74 |

| | |
|---|------------|
| 2.4. Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωσή της..... | 77 |
| 2.5. Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών..... | 81 |
| 2.6. Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών..... | 91 |
| 2.7. Οι διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ..... | 93 |
| 2.8. Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων..... | 95 |
| 2.9. Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ..... | 98 |
| 2.10. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ..... | 100 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 107 |

Κεφ. 3ο Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|---|------------|
| 3.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ..... | 112 |
| 3.2. Η ανάγκη προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ..... | 113 |
| 3.3. Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ και η ειδική σημασία της..... | 115 |
| 3.4. Η στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ και τι πρέπει να προσεχτεί όταν διατυπώνεται αυτή..... | 118 |
| 3.5. Τα στάδια στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ..... | 119 |
| 3.6. Η λήψη μέτρων για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ..... | 141 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 142 |

Κεφ. 4ο Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|---|-----|
| 4.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ..... | 146 |
| 4.2. Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ..... | 147 |
| 4.3. Τα είδη τουριστικού μάρκετινγκ που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις..... | 149 |

| | |
|---|------------|
| 4.4. Οι αναγκαίες πληροφορίες στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ και η εξασφάλισή τους μέσω του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ | 156 |
| 4.5. Ο σχεδιασμός του προγράμματος πρωτογενούς έρευνας μιας τουριστικής επιχείρησης..... | 161 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 165 |

Κεφ. 5ο Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

| | |
|--|------------|
| 5.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς | 168 |
| 5.2. Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς | 171 |
| 5.3. Οι προϋποθέσεις για τη μεθοδική ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ | 173 |
| 5.4. Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς | 174 |
| 5.5. Οι ωφέλειες και τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς | 176 |
| 5.6. Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς | 178 |
| 5.7. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει την ανάλυσή της..... | 182 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 183 |

Κεφ. 6ο ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

| | |
|--|------------|
| 6.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος | 188 |
| 6.2. Η φύση του τουριστικού προϊόντος | 190 |
| 6.3. Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος | 192 |
| 6.4. Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος | 194 |
| 6.5. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος | 195 |
| 6.6. Η επέκταση της ζωής του τουριστικού προϊόντος | 200 |
| 6.7. Οι κυριότερες αιτίες της εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος | 202 |
| 6.8. Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος..... | 206 |
| 6.9. Η αποδοχή και διάδοση ενός τουριστικού προϊόντος | 209 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 214 |

Κεφ. 7ο Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

| | |
|---|------------|
| 7.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος..... | 220 |
| 7.2. Η τιμή χρήσιμο “εργαλείο” του τουριστικού μάρκετινγκ..... | 222 |
| 7.3. Ο ρόλος της τιμής του τουριστικού προϊόντος στον επηρεασμό της ζήτησής του..... | 223 |
| 7.4. Η τιμολόγηση αποτελεσματικό μέτρο επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης..... | 224 |
| 7.5. Οι εσωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος..... | 226 |
| 7.6. Οι εξωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος..... | 229 |
| 7.7. Η τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος και ο ρόλος της στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ..... | 237 |
| 7.8. Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος..... | 239 |
| 7.9. Η ανάγκη ανάπτυξης ενός πλέγματος πολιτικών τιμών στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ..... | 243 |
| 7.10. Η διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος..... | 249 |
| 7.11. Οι κυριότερες μέθοδοι καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος..... | 252 |
| 7.12. Οι συνηθέστερες εκπτώσεις που γίνονται στην τιμή διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος..... | 259 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 263 |

Κεφ. 8ο Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

| | |
|---|-----|
| 8.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της διανομής τουριστικών προϊόντων..... | 266 |
| 8.2. Οι κυριότερες επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων..... | 267 |
| 8.3. Η εκλογή καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων..... | 270 |
| 8.4. Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό ή την επαναξιολόγηση μιας πολιτικής διανομής τουριστικών προϊόντων..... | 274 |
| 8.5. Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων..... | 280 |

| | |
|---|-----|
| 8.6. Τα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων | 283 |
| 8.7. Ο αντιπρόσωπος παραγωγού τουριστικών προϊόντων και ο ρόλος του στο διανεμητικό σύστημα..... | 286 |
| 8.8. Τα κόστη που συνεπάγεται η διανομή τουριστικών προϊόντων | 288 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 289

Κεφ. 9ο Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

| | |
|--|-----|
| 9.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής διαφήμισης..... | 294 |
| 9.2. Η τουριστική διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας | 296 |
| 9.3. Η λήψη απόφασης για τουριστική διαφήμιση | 300 |
| 9.4. Ο γενικός και χρονικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης.. | 301 |
| 9.5. Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης | 303 |
| 9.6. Η τεχνική καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης | 306 |
| 9.7. Η δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης..... | 310 |
| 9.8. Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης | 312 |
| 9.9. Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης | 316 |
| 9.10. Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης | 318 |
| 9.11. Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης | 323 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 326

Κεφ. 10ο ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|--|-----|
| 10.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό..... | 332 |
| 10.2. Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις..... | 335 |
| 10.3. Η οργάνωση των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις..... | 339 |
| 10.4. Ο προγραμματισμός των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις..... | 341 |
| 10.5. Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημόσιων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης..... | 343 |
| 10.6. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας δημόσιων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης..... | 350 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 352

Κεφ. 11ο ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|---|------------|
| 11.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της προώθησης τουριστικών προϊόντων . | 356 |
| 11.2. Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας | 358 |
| 11.3. Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών προϊόντων..... | 361 |
| 11.4. Η ιδιαίτερη σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων | 365 |
| 11.5. Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων | 368 |
| 11.6. Τα κυριότερα μέσα προώθησης τουριστικών προϊόντων | 372 |
| 11.7. Οι συνηθέστερες και αποτελεσματικότερες μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων | 391 |
| 11.8. Ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων..... | 395 |
| 11.9. Η μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης τουριστικών προϊόντων | 399 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 404 |

Κεφ. 12ο Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|--|------------|
| 12.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ.. | 410 |
| 12.2. Η άσκηση ελέγχου κατά τη διαδικασία εφαρμογής τουριστικού μάρκετινγκ..... | 411 |
| 12.3. Ο έλεγχος δραστηριοτήτων τουριστικού μάρκετινγκ | 415 |
| 12.4. Οι εξωτερικές και εσωτερικές διαστάσεις του συστήματος ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ | 417 |
| 12.5. Τα στάνταρτ αποτίμησης απόδοσης τουριστικού μάρκετινγκ | 419 |
| 12.6. Οι κυριότερες μορφές ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ | 421 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 428 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 431 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 435 |
| ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ | 441 |
| ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ | 445 |