

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων

ΤΟΜΟΣ Α

Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου
*Marketing in Travel
and Tourism*

ΟΥΛΑΔΙΤΗ

51

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
Αρ. ΕΠ. _____

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΦΟΡΕΩΝ, ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου
Marketing in Travel and Tourism

Copyright © 2000
Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Οδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 26222 Πάτρα
Τηλ.: (061) 314094, 314206, Φαξ: (061) 317244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

του Τόμου
Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου
Marketing in Travel and Tourism

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος της Θεματικής Ενότητας
Πάρις Τσάρτας

Επιστημονικός Επιμελητής του Τόμου
Ευδοκία Μανώλογλου

Συγγραφή **Κριτική Ανάγνωση**
Ουρανία Βιτουλαδίτη Πάρις Τσάρτας

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση
Μόιρα Χιλλ

Γλωσσική Επιμέλεια
Ελένη Οργανοπούλου

Φιλολογικός Έλεγχος
Παναγιώτα Διδάχου

Καλλιτεχνική Επιμέλεια
Νίκος Λεοντόπουλος

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση
Ζαμπία Καζάνα

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού
και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ/1997-2000

ISBN: 960-538-274-1

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993
απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
ανάδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.

ΕΑΠ
338.4491
B17



Αριθμός εισαγωγής ...5656/2003

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ

Αρ. Εισ. 600411

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

**Τουριστικό Μάρκετινγκ
Φορέων, Οργανώσεων
και Επιχειρήσεων**

ΤΟΜΟΣ Α

**ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ
MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM**

ΠΑΤΡΑ 2000



Η Ουρανία Βιτουλαδίτη σπούδασε Οικονομικές Επιστήμες με κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και πραγματοποίησε μεταπτυχιακές σπουδές στο Τουριστικό Μάρκετινγκ στην Αγγλία (University of Surrey Department of Management Studies for Tourism and Hotel Industries). Έχει εργαστεί ως υπεύθυνη σε θέματα σχεδιασμού και προώθησης τουριστικού προϊόντος στο χώρο του tour operating. Διδάσκει στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αθήνας και ασχολείται με την οργάνωση, το συντονισμό και την υλοποίηση Κοινοτικών Προγραμμάτων στον τουριστικό τομέα (επιστημονική υπεύθυνη και εισηγήτρια) σε συνεργασία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Ανήκει στο ΣΕΠ (Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό) του ΕΑΠ.

Ο Πάρις Τσάριτας είναι Αναπληρωτής Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, ΣΕΠ (Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό) και Συντονιστής Θεματικής Ενότητας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του ΕΑΠ «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων». Έχει συγγράψει βιβλία και άρθρα σχετικά με τον Τουρισμό και την Τουριστική Ανάπτυξη. Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα επικεντρώνονται σε θέματα Τουριστικής Ανάπτυξης, Κοινωνιολογίας του Τουρισμού, Τουριστικής Εκπαίδευσης και Απασχόλησης και Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	13
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
Τουρισμός και Μάρκετινγκ	15
Σκοπός.....	15
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	15
Έννοιες-Κλειδιά.....	15
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	15
	Ενότητα 1.1
Εισαγωγικές έννοιες – Ορισμοί.....	17
	Ενότητα 1.2
Το μάρκετινγκ στον τουρισμό.	
Προσεγγίσεις – Προσανατολισμοί – Ιδιαιτερότητες.....	19
1.2.1 Προσεγγίσεις – Περιεχόμενο του μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	19
1.2.2 Μάρκετινγκ και τουριστικό μάρκετινγκ.....	24
1.2.3 Διοίκηση μάρκετινγκ (Marketing management).....	24
	Ενότητα 1.3
Οι ιδιαιτερότητες του χώρου – Ο ρόλος του μάρκετινγκ και οι χειρισμοί των ιδιαιτεροτήτων από τους μάρκετινγκ μάνατζερ.....	26
1.3.1 Διοίκηση μάρκετινγκ και χειρισμός ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος.....	27
Σύνοψη.....	29
Παράρτημα.....	30
Βιβλιογραφία.....	31
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	31

Η τουριστική αγορά	33
Σκοπός	33
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	33
Έννοιες-Κλειδιά	33
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	33
	Ενότητα 2.1
Επιδράσεις στην τουριστική ζήτηση	35
	Ενότητα 2.2
Συμπεριφορά τουρίστα-καταναλωτή. Διαδικασία αγοραστικής απόφασης	37
2.2.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης	38
	Ενότητα 2.3
Ανάλυση αγορών-στόχων	41
Σύνοψη.....	44
Παράρτημα	45
Βιβλιογραφία.....	46
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	46

Βασικές αρχές έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ	47
Σκοπός	47
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	47
Έννοιες-Κλειδιά	47
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	47
	Ενότητα 3.1
Βασικές κατευθύνσεις ως προς τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ	48
	Ενότητα 3.2
Επιλογή δείγματος.....	49
	Ενότητα 3.3
Ερωματολογία – Τύποι ερωτήσεων	51

Σύνοψη	56
Παράρτημα	57
Βιβλιογραφία	58
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Εισαγωγή στο μείγμα μάρκετινγκ.

Λειτουργικές δομές οργάνωσης μάρκετινγκ.

Προγραμματισμός τουριστικού μάρκετινγκ 59

Σκοπός	59
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	59
Έννοιες-Κλειδιά	59
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	59

Ενότητα 4.1

Βασικές αναφορές στο μείγμα μάρκετινγκ.....	61
---	----

Ενότητα 4.2

Λειτουργικές δομές οργάνωσης. Σχολιασμός του προγραμματισμού μάρκετινγκ	63
Σύνοψη.....	67
Παράρτημα	68
Βιβλιογραφία	69
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προϊόν – Τιμολόγηση – Προώθηση – Κανάλια διανομής

– Σχολιασμοί – Κατευθύνσεις – Τάσεις 71

Σκοπός	71
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	71
Έννοιες-Κλειδιά	71
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	71

Ενότητα 5.1

Προϊόν – Στοιχεία μάρκετινγκ του προϊόντος.

Βασικές κατευθύνσεις ως προς την τιμολόγηση	73
---	----

5.1.1 Προϊόν	73
5.1.2 Τιμή.....	74

Ενότητα 5.2

Το σκεπτικό της προβολής και προώθησης. Τα κανάλια διανομής	76
5.2.1 Προώθηση	76
5.2.2 Κανάλια διανομής	78
Σύνοψη.....	81
Παράρτημα	82
Βιβλιογραφία.....	83
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο χώρο του Τουρισμού.

Σχόλια – Συμπεράσματα – Προοπτικές 85

Σκοπός	85
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	85
Έννοιες-Κλειδιά	85
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	85

Ενότητα 6.1

Μάρκετινγκ χωρών ως τουριστικών προορισμών.	
Ο ρόλος των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού	87

Ενότητα 6.2

Μάρκετινγκ αξιοθέατων.....	89
-----------------------------------	-----------

Ενότητα 6.3

Μάρκετινγκ μεταφορών	91
-----------------------------------	-----------

Ενότητα 6.4

Μάρκετινγκ διαμονής	93
----------------------------------	-----------

Ενότητα 6.5

Μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων – Δραστηριότητες των tour operators.....	95
--	-----------

	Ενότητα 6.6
Επιλογος.....	97
Σύνοψη.....	98
Παράρτημα	99
Βιβλιογραφία.....	102
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	102

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

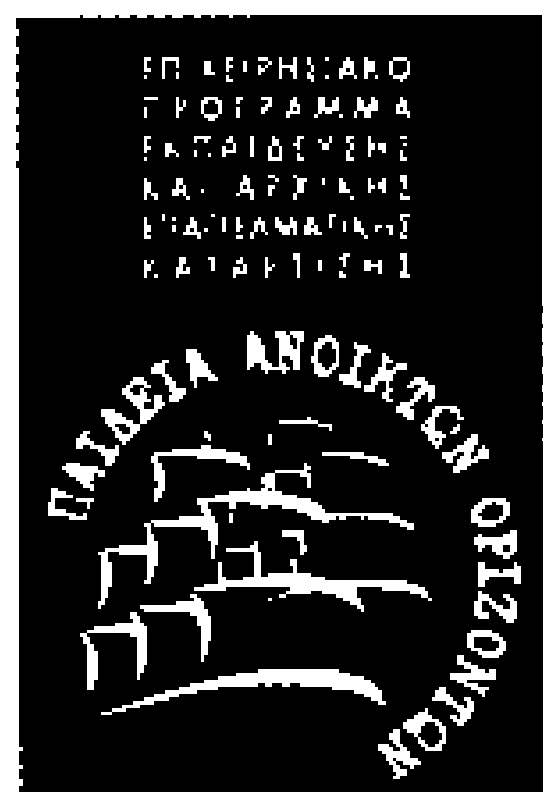
Το εγχειρίδιο αυτό εξετάζει θέματα μάρκετινγκ στον τουρισμό και έχει στόχο να λειτουργήσει παράλληλα με το Συνοδευτικό Βιβλίο του V. Middleton *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, U.K., 1997. Σχολιάζει και συνοψίζει το περιεχόμενο του βασικού κειμένου, προσθέτει και παραπέμπει σε επιπλέον κείμενα, άμεσα σχετιζόμενα με το αντικείμενο του μάρκετινγκ στον τουρισμό, και έχει στόχο να ενσωματώσει τα στοιχεία που θα υποστηρίξουν την εξ αποστάσεως εκπαίδευσή σας και συνεπώς να σας οδηγήσει σε αποδοτικότερη μελέτη.

Το βιβλίο του Middleton επιλέχθηκε λόγω του ότι το περιεχόμενό του καλύπτει το επιστημονικό πλαίσιο του μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι όχι μόνο κατανοητό αλλά και αξιοποιήσιμο από φοιτητές μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών.

Επιπλέον, περιέχει σημαντικό αριθμό ολοκληρωμένων case studies, άμεσα συνδεδεμένων με την πρακτική εφαρμογή των ενοτήτων του μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Έτσι, το βιβλίο του Middleton λειτουργεί ως βασικό κείμενο. Παράλληλα με ό,τι θα αποκομίσετε από το παρόν εγχειρίδιο, καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτήσετε τις απαραίτητες γνώσεις για την κάλυψη του αντικειμένου του μάρκετινγκ στον τουρισμό καθώς και την απαραίτητη κατάρτιση για την αντιμετώπιση σχετικών ζητημάτων στο χώρο της παρούσας ή μελλοντικής εργασίας σας.

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ
ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ**



Συγχρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή
Επιτροπή, Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, Δ/νση V.

ISBN 960-538-274-1