

# περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 25

## Κεφ. 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

1.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του μάρκετινγκ. . . . .	30
1.2. Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ . . . . .	32
1.3. Το μάρκετινγκ αναγκαίο στις καταναλωτικές κοινωνίες . . . . .	33
1.4. Οι εξελικτικές τάσεις στο χώρο του μάρκετινγκ. . . . .	35
1.5. Το μάρκετινγκ ως εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη . . . . .	37
1.6. Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ. . . . .	38
1.7. Οι διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης. . . . .	38
1.8. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα. . . . .	40
1.9. Οι βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ . . . . .	40
1.10. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ . . . . .	44
1.11. Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ. . . . .	47
1.12. Η εφαρμογή της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων στο μάρκετινγκ . . . . .	48
1.13. Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό. . . . .	50
1.14. Το εξωτερικό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ . . . . .	54
1.15. Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος μάρκετινγκ. . . . .	63
1.16. Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού του μάρκετινγκ. . . . .	68
1.17. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο . . . . .	71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	75
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	76
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

## Κεφ. 2ο Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του τουρισμού. . . . .	82
2.2. Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο. . . . .	86
2.3. Η σημασία του τουρισμού ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας με προοπτική. . . . .	88
2.4. Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωσή της . . . . .	91
2.5. Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών. . . . .	94
2.6. Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών. . . . .	104
2.7. Οι διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ . . . . .	106
2.8. Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων . . . . .	108
2.9. Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ . . . . .	110
2.10. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	113

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	120
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	121
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122

## Κεφ. 3ο Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

3.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	126
---	-----

3.2.	Η ανάγκη προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	127
3.3.	Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ και η ειδική σημασία της . . . . .	129
3.4.	Η στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ και τι πρέπει να προσεχτεί όταν διατυπώνεται αυτή . . . . .	131
3.5.	Τα στάδια στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	133
3.6.	Η λήψη μέτρων για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	153
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	155
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	156
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	157
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	157

## **Κεφ. 4ο Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

4.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	160
4.2.	Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	161
4.3.	Οι επιμέρους έρευνες που συνθέτουν την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	163
4.4.	Οι διαδοχικές φάσεις της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	165
4.5.	Τα είδη έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις . . . . .	167
4.6.	Οι αναγκαίες πληροφορίες στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ και η εξασφάλισή τους μέσω του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ . . . . .	174
4.7.	Ο σχεδιασμός του προγράμματος πρωτογενούς έρευνας μίας τουριστικής επιχείρησης . . . . .	178
4.8.	Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ έναντι της συμβατικής και ορισμένοι περιορισμοί της . . . . .	182
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	185
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	186
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	187
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	187

## Κεφ. 5ο Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

---

5.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του τουρίστα . . . . .	190
5.2.	Η θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς του τουρίστα . . . . .	191
5.3.	Η σημασία της γνώσης της αγοραστικής συμπεριφοράς του τουρίστα . . . . .	192
5.4.	Η διαδικασία λήψης απόφασης εκ μέρους του τουρίστα για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	194
5.5.	Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα . . . . .	197
5.6.	Ο επηρεασμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του τουρίστα στη διαμόρφωση στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ. . . . .	201
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	202
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	203
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	203
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	204

## Κεφ. 6ο Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

---

6.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της τουριστικής αγοράς . . . . .	208
6.2.	Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς . . . . .	211
6.3.	Οι προϋποθέσεις για τη μεθοδική ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ. . . . .	213
6.4.	Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς . . . . .	214
6.5.	Οι ωφέλειες και τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς . . . . .	216
6.6.	Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς . . . . .	218
6.7.	Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει την ανάλυσή της. . . . .	222
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	223
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	224
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	224
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	225

## Κεφ. 7ο ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

---

7.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος . . . . .	228
7.2.	Η φύση του τουριστικού προϊόντος. . . . .	230
7.3.	Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος . . . . .	232
7.4.	Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος. . . . .	234
7.5.	Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος. . . . .	235
7.6.	Η επέκταση της ζωής του τουριστικού προϊόντος . . . . .	240
7.7.	Οι κυριότερες αιτίες της εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	242
7.8.	Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος . . . . .	245
7.9.	Η αποδοχή και διάδοση ενός νέου τουριστικού προϊόντος . . . . .	249
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ . . . . .	255
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ . . . . .	256
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ . . . . .	257
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ . . . . .	258

## Κεφ. 8ο Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

---

8.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος . . . . .	262
8.2.	Η τιμή χρήσιμο "εργαλείο" του τουριστικού μάρκετινγκ. . . . .	264
8.3.	Ο ρόλος της τιμής του τουριστικού προϊόντος στον επηρεασμό της ζήτησής του . . . . .	265
8.4.	Η τιμολόγηση αποτελεσματικό μέτρο επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. . . . .	266
8.5.	Οι εσωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	268
8.6.	Οι εξωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	270
8.7.	Η τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος και ο ρόλος της στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	278
8.8.	Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	280
8.9.	Η ανάγκη ανάπτυξης ενός πλέγματος πολιτικών τιμών στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	285

8.10. Η διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	291
8.11. Οι κυριότερες μέθοδοι καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	294
8.12. Οι συνηθέστερες εκπτώσεις που γίνονται στην τιμή διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος . . . . .	300
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	303
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	304
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	305
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	305

## Κεφ. 9ο Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

---

9.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	308
9.2. Οι κυριότερες επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	309
9.3. Η εκλογή καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	312
9.4. Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό ή την επανεξέταση μίας πολιτικής διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	316
9.5. Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	321
9.6. Τα κυριότερα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων . . . . .	324
9.7. Ο αντιπρόσωπος παραγωγού τουριστικών προϊόντων και ο ρόλος του στο διανεμητικό σύστημα . . . . .	327
9.8. Τα κόστη που συνεπάγεται η διανομή τουριστικών προϊόντων . . . . .	328
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	330
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	331
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	332
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	333

## Κεφ. 10ο Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

---

10.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	336
10.2.	Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας . . . . .	338
10.3.	Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	341
10.4.	Η ιδιαίτερη σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	345
10.5.	Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων . . .	349
10.6.	Οι συνηθέστερες και αποτελεσματικότερες μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	353
10.7.	Ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	356
10.8.	Η μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης τουριστικών προϊόντων . . . . .	360
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ . . . . .	364
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ . . . . .	365
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ . . . . .	366
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ . . . . .	367

## Κεφ. 11ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

11.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της τουριστικής διαφήμισης. . . . .	370
11.2.	Η τουριστική διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας . . . .	372
11.3.	Ο σκοπός και η δυναμική της τουριστικής διαφήμισης . . . .	377
11.4.	Τα κυριότερα "εργαλεία" της τουριστικής διαφήμισης . . . .	378
11.5.	Η λήψη απόφασης για τουριστική διαφήμιση . . . . .	382
11.6.	Ο γενικός και χρονικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης . . . . .	383
11.7.	Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης . . . .	385
11.8.	Η δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης . . . . .	389
11.9.	Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης. . . . .	391
11.10.	Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης . . . . .	394
11.11.	Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης. . . . .	396

11.12. Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης . . . . .	401
11.13. Το διαδίκτυο σημαντικό μέσο επικοινωνίας της τουριστικής διαφήμισης . . . . .	404
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	405
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	406
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	407
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	408

## **Κεφ. 12ο ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

---

12.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό . . . . .	412
12.2. Ο σκοπός και η δυναμική των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό . . . . .	415
12.3. Τα κυριότερα "εργαλεία" των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό . . . . .	416
12.4. Οι δραστηριότητες που συνδέονται με το ρόλο των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό . . . . .	419
12.5. Η οργάνωση των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις . . . . .	424
12.6. Ο προγραμματισμός των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις . . . . .	425
12.7. Οι κυριότεροι στόχοι του προγράμματος δημόσιων σχέσεων μίας τουριστικής επιχείρησης . . . . .	427
12.8. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος δημόσιων σχέσεων μίας τουριστικής επιχείρησης . . . . .	434
12.9. Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων στη διαχείριση κρίσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις . . . . .	435
12.10. Το διαδίκτυο σημαντικό μέσο επικοινωνίας των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό . . . . .	437
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	438
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	439
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	440
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	440



## Κεφ. 13ο ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

13.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	444
13.2.	Ο καθορισμός των στόχων των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	445
13.3.	Τα κυριότερα "εργαλεία" των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	446
13.4.	Τα σύγχρονα "εργαλεία" των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	448
13.5.	Η διαδικασία πραγματοποίησης μίας προσωπικής πώλησης στον τουρισμό . . . . .	450
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	454
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	455
	ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	456
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	456

## Κεφ. 14ο Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

14.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός της προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	460
14.2.	Ο σκοπός του προγράμματος προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	462
14.3.	Ο καθορισμός των στόχων της προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	463
14.4.	Τα κυριότερα "εργαλεία" της προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	464
14.5.	Τα σύγχρονα "εργαλεία" της προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	466
14.6.	Η κατάρτιση και εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων για την προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	467
14.7.	Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό από το διαδίκτυο . . . . .	469
14.8.	Ο προϋπολογισμός των δαπανών του μείγματος προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό . . . . .	470
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	473
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	474

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	474
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	475

## **Κεφ. 15ο Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

15.1.	Το εννοιολογικό περιεχόμενο και ο ορισμός του ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	478
15.2.	Η άσκηση ελέγχου κατά τη διαδικασία εφαρμογής τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	479
15.3.	Ο έλεγχος δραστηριοτήτων τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	483
15.4.	Οι εξωτερικές και εσωτερικές διαστάσεις του συστήματος ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	485
15.5.	Τα στάνταρτ ελέγχου που χρησιμοποιούνται για αποτίμηση της απόδοσης τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	487
15.6.	Οι κυριότερες μορφές ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ . . . . .	489
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 495		
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ 495		
ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ 496		
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 497		
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ . . . . .	499
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ . . . . .	503
	ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ . . . . .	515
	ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ . . . . .	521