

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
--------------------	----------

ROZDZIAŁ I — Turystyka i rynek turystyczny

1. Pojęcie turystyki i biura turystycznego	11
2. Definicja biura turystycznego	12
3. Kryteria podziału turystyki	13
4. Usługi turystyczne	15
4.1. Cechy i zakres usług turystycznych	17
4.2. Specyfika usług turystycznych w biurach podróży	18
5. Funkcje współczesnej turystyki	20
6. Dysfunkcje współczesnej turystyki	22
7. Popyt i podaż turystyczna	24

ROZDZIAŁ II — Instrumenty marketingu – w działalności firm i biur turystycznych

1. Znaczenie marketingu w usługach	27
1.1. Istota marketingu (koncepcja ogólna)	27
1.2. Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu	29
1.3. Komu marketing jest najbardziej potrzebny?	30
1.4. Dlaczego marketing jest potrzebny?	31
1.5. Koncepcje działalności na rynku	31
1.6. Instrumenty marketingu – mix w działalności biura turystycznego – charakterystyka ogólna	35
2. Produkt turystyczny	40
3. Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych	56
3.1. Ustalenie ceny	56
3.2. Ceny strategiczne i taktyczne	58
3.3. Rola ceny w strategii i taktyce	59
3.4. Czynniki wpływające na ustalanie cen	60
4. Promocja	62
4.1. Koncepcja polityki promocyjnego marketingu-mix	62
4.2. Program promocji	63

4.3.	Czynniki wpływające na wybór instrumentów promocji	63
4.4.	Budżet promocji	64
4.5.	Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia jako podstawowe instrumenty marketingowe w turystyce	64
4.5.1.	Pojęcie i rola reklamy turystycznej	64
4.5.2.	Cel reklamy i public relations	67
4.5.3.	Techniki i metody nowoczesnej reklamy	68
4.5.4.	Sprzedaż osobista	69
4.5.5.	Promocja uzupełniająca	72
4.5.6.	Wydawnictwa promocyjne	74
4.5.7.	Zastosowanie wydawnictw promocyjnych	75
4.5.8.	Kreowanie świadomości wydawnictw o produkcie turystycznym	76
4.5.9.	Katalog substytutem produktu turystycznego	76
4.5.10.	Rola i użytkowanie internetu	77
4.5.11.	Rola edukacyjna usługodawców w turystyce	77
5.	Dystrybucja	78
5.1.	Kanały dystrybucji w turystyce	78
5.2.	Typologia kanałów dystrybucji	81
5.3.	Tworzenie kanałów zbytu produktu turystycznego	84
5.4.	Franchising	84
6.	Personel	84

ROZDZIAŁ III – Plan marketingowy a ogólna strategia przedsiębiorstwa turystycznego

1.	Pojęcie zarządzania strategicznego	86
2.	Proces planowania	86
2.1	Kontekst strategiczny	87
2.2	Przegląd sytuacji	90
2.3	Sformułowanie strategii marketingowej	104
2.4.	Alokacja środków i obserwacja	112
	Załącznik nr 1 do rozdziału III	118

ROZDZIAŁ IV – Działalność firm usługowych zorientowanych na klienta

1.	Proces zachowań nabywcy	122
1.1	Potrzeby	122
1.2	Motywacja	123
1.3	Postrzeganie	124
2.	Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych	125
3.	Czynniki socjologiczne i kulturowe	127

4.	Proces dokonywania zakupu i jego ocena	127
5.	Marketingowa obsługa klienta w przedsiębiorstwie turystyczno – usługowym zorientowanym na klienta	129
6.	Obsługa klienta – jakość usługi	134
7.	Jakość obsługi i marketing	136
8.	Rola, jaką odgrywają marketing wewnętrzny i personel w usługach turystycznych	140

ROZDZIAŁ V – Badania marketingowe

1.	Istota badań marketingowych	143
2.	Cele badań marketingowych w turystyce	144
3.	Problematyka badań marketingowych	145
4.	Badania marketingowe średnio i długookresowe	146
5.	Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych	149
6.	Badania zza biurka (desk research)	151
6.1.	Badania efektywności działań firmy	151
6.2.	Promocja w badaniach	152
6.3.	Badania dystrybucji	153
7.	Badania terenowe (field research)	154
7.1.	Badania jakościowe i ilościowe	155
7.2.	Testowanie ceny	156
8.	Ankiety do badań marketingowych	157
	Ankieta nr 1	157
	Ankieta nr 2	161

ZAŁĄCZNIK NR 1

-	Deklaracje celne i wizowe do USA	164
---	--	-----

ZAŁĄCZNIK NR 2

-	Co wypada, a co nie, czyli podręczny bagaż manier na zagraniczną podróż służbową	168
---	---	-----

LITERATURA	174
-------------------------	-----

