

Spis treści

WSTĘP	7
I. INFORMACJA I KOMUNIKOWANIE SIĘ WARUNKAMI PROMOCJI	9
1. WSTĘP DO PROMOCJI I ZBYTU	9
2. TURYSTYKA JAKO ZJAWISKO MASOWE	13
3. ŹRÓDŁA INFORMACJI PROMOCYJNYCH	24
4. INFORMACJE O PODEJMOWANIU DECYZJI UROLPOWYCH	28
5. LECZNICTWO UZDROWISKOWE	35
6. ASORTYMENTY TOWARÓW W TURYSTYCE	41
7. DOSTOSOWANIE PRODUKTÓW DO POTRZEB KLIENTÓW, PODRÓŻE RYCZAŁTOWE	50
8. ZNAKI FIRMOWE I TOWAROWE	62
II. ELEMENTY STRATEGII ZBYTU	67
1. UWARUNKOWANIA JAKOŚCI	67
2. KSZTAŁTOWANIE JAKOŚCI I GOŚCINNOŚCI	73
3. KURACJE W UZDROWISKACH	84
4. ŁUKA TECHNOLOGICZNA W TURYSTYCE	90
5. NEGOCJACJE I UMOWY	92
6. BEZPOŚREDNIE I POŚREDNIE FORMY DYSTRYBUCJI	98
7. JAKOŚĆ I WADY KANAŁÓW DYSTRYBUCJI TURYSTYKI I UZDROWISK	108
III. CENA W TURYSTYCE	129
1. CENA W PRAKTYCE MARKETINGU	129
2. ELEMENTY TAKTYKI CENOWEJ	135
3. CENY W ZREFORMOWANEJ TURYSTYCE	149
4. BEZPIECZEŃSTWO CENOWE	153
5. CENOWE KSZTAŁTOWANIE KONKURENCYJNEGO PRODUKTU	155
IV. INSTRUMENTY SAMODZIELNEJ DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ	161
1. O SKUTECZNOŚCI PROMOCJI	161
2. INSTRUMENTY REKLAMY	166
3. KATALOGI I OBRAZY JAKO FORMA REKLAMY I OFERT	178
4. INNOWACJE I OFERTY	181
5. ZDOBYWANIE PRZYCHYLNOŚCI OPINII PUBLICZNEJ, IMAGE	196
6. TREŚĆ I TAKTYKA SKUTECZNEJ PROMOCJI	202
7. BIURA PODRÓŻY I WYTWORCY W POSTĘPOWANIU PROMOCYJNYM	214
8. STRATEGIA W TURYSTYCE	219
9. MARKETINGOWA STRATEGIA ROZWOJU	229
10. NOWE ROZWIĄZANIA PRAWNE W TURYSTYCE	234
PODSTAWOWE POJĘCIA I DEFINICJE	243
SPIS TABEL	257
SPIS RYSUNKÓW	259
LITERATURA	261
PUBLIKACJE WŁASNE I ZBIOROWE AUTORÓW Z OSTATNICH 20 LAT	267