

Wstęp

Rozdział 1. Konkurencyjność jako podstawa rozwoju

- 1.1. Zdefiniowanie pojęcia
- 1.2. Źródła i możliwości budowania konkurencyjności

Rozdział 2. Marka jako narzędzie konkurencyjności

- 2.1. Zdefiniowanie pojęcia marka
- 2.2. Architektura marek
- 2.3. Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej
- 2.4. Tożsamość i wizerunek marek w kontekście konkurencyjności

Rozdział 3. Marka a region turystyczny

- 3.1. Produkt regionu
- 3.2. Konkurencyjność regionu turystycznego
- 3.3. Modele i czynniki konkurencyjności regionu
- 3.4. Marka jako źródło konkurencyjności regionu

Rozdział 4. Marka a produkt turystyczny

- 4.1. Produkt turystyczny – istota i rodzaje
- 4.2. Marketingowy produkt turystyczny
- 4.3. Marka produktu turystycznego

Rozdział 5. Marka a przedsiębiorstwo turystyczne

- 5.1. Przedsiębiorstwo turystyczne – istota i rodzaje
- 5.2. Mechanizmy rozwoju przedsiębiorstw turystycznych
- 5.3. Kształtowanie marek sieciowych przedsiębiorstw turystycznych w kontekście strategii – globalizacja a podejście lokalne

Rozdział 6. Marka a organizacje i stowarzyszenia turystyczne

- 6.1. Organizacje turystyczne – szczebel centralny
- 6.2. Klasy, stowarzyszenia i grupy markowe

Rozdział 7. Marka pracodawcy w turystyce – wybrane zagadnienia

- 7.1. Budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy – wybór czy konieczność rynkowa
- 7.2. Istota, cele i rodzaje employer branding
- 7.3. Employer branding w ujęciu modelowym
- 7.4. Oferta pracodawcy
- 7.5. Siła marki pracodawcy – wybrane korzyści

Rozdział 8. Employer branding wewnętrzny w praktyce przedsiębiorstw turystycznych – charakterystyka wybranych narzędzi

- 8.1. Przywództwo i komunikacja wewnętrzna
- 8.2. Systemy motywacyjne
- 8.3. Empowerment w działaniach wizerunkowych pracodawcy
- 8.4. Szkolenia i programy rozwojowe
- 8.5. Integracja zespołu

Rozdział 9. Employer branding zewnętrzny w praktyce przedsiębiorstw turystycznych – charakterystyka wybranych narzędzi

9.1. Employer branding a rekrutacja zewnętrzna

9.2. Strona internetowa i blogi firmowe jako wirtualne narzędzia employer branding

9.3. Potencjał mediów społecznościowych

Zakończenie

Bibliografia