

SPIS TREŚCI

WSTĘP

7

ROZDZIAŁ I

Turystyka i rynek turystyczny

1.	Pojęcie turystyki i biura turystycznego	9
2.	Kryteria podziału turystyki	11
3.	Usługi turystyczne	13
3.1.	Cechy i zakres usług turystycznych	14
3.2.	Specyfika usług turystycznych w biurach podróży	15
4.	Funkcje współczesnej turystyki	17
5.	Dysfunkcje współczesnej turystyki	19
6.	Popyt i podaż turystyczna	20

ROZDZIAŁ II

Instrumenty marketingu w działalności firm i biur turystycznych

1.	Znaczenie marketingu w usługach	23
1.1.	Istota marketingu (koncepcja ogólna)	23
1.2.	Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu	24
1.3.	Koncepcje działalności na rynku	27
1.4.	Instrumenty marketingu-mix w działalności biura turystycznego – charakterystyka ogólna	30
2.	Produkt turystyczny	35
3.	Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych	49
3.1.	Ustalenie ceny	49
3.2.	Ceny strategiczne i taktyczne	51
3.4.	Czynniki wpływające na ustalanie cen	52
4.	Promocja	54
4.1.	Koncepcja polityki promocyjnego marketingu-mix	54
4.2.	Program promocji	55
4.3.	Budżet promocji	56
4.4.	Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia jako podstawowe instrumenty marketingowe w turystyce	56
4.4.1.	Pojęcie i rola reklamy turystycznej	56
4.4.2.	Cel reklamy i public relations	58
4.4.3.	Sprzedaż osobista	60
4.4.4.	Promocja uzupełniająca	63
4.4.5.	Wydawnictwa promocyjne	65
4.4.6.	Rola i użytkowanie Internetu	67
5.	Dystrybucja	68
5.1.	Kanały dystrybucji w turystyce	68
5.2.	Typologia kanałów dystrybucji	72
6.	Personel	74

ROZDZIAŁ III

Plan marketingowy a ogólna strategia przedsiębiorstwa turystycznego

1. Pojęcie zarządzania strategicznego	76
2. Proces planowania	76
2.1. Kontekst strategiczny	77
2.2. Przegląd sytuacji	80
2.3. Sformułowanie strategii marketingowej	92
2.4. Alokacja środków i obserwacja	100
Załącznik nr 1 do rozdziału III	105

ROZDZIAŁ IV

Działalność firm usługowych zorientowanych na klienta

1. Proces zachowań nabywcy	108
2. Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych	110
3. Czynniki socjologiczne i kulturowe	111
4. Proces dokonywania zakupu i jego ocena	112
5. Marketingowa obsługa klienta w przedsiębiorstwie turystyczno-usługowym zorientowanym na klienta	113
6. Obsługa klienta – jakość usługi	118
7. Jakość obsługi i marketing	121
8. Rola marketingu wewnętrznego i personelu w usługach turystycznych	124

ROZDZIAŁ V

Elementy psychologii w nowoczesnej turystyce

1. Badania zachowań klientów usług turystycznych	127
2. Motywy postępowania klienta.....	132
3. Metody manipulacji wykorzystywane w sprzedaży usług turystycznych	140
4. Rola standardu obsługi w sprzedaży usług.....	145

ROZDZIAŁ VI

Badania marketingowe

1. Istota badań marketingowych	150
2. Cele badań marketingowych w turystyce	151
3. Problematyka badań marketingowych	152
4. Badania marketingowe średnio- i długookresowe	154
5. Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych	156
6. Badania zza biurka (desk research)	163
7. Badania terenowe (field research)	164
8. Ogólna charakterystyka i analiza struktury metod badawczych produktu turystycznego	168
9. Ankiety do badań marketingowych	182
Ankieta nr 1	182
Ankieta nr 2	185

ZAŁĄCZNIKI:

WARTO WIEDZIEĆ I ZWIEDZIĆ – ZAŁĄCZNIKI

Turystyka wczoraj, dziś i jutro

1. Podróże w ujęciu retro	187
2. Drugi obieg turystyczny (niezwykłe miejsca mało znanej Polski)	188
3. Wieliczka	194
4. Kosmiczne wakacje	195
5. Atlantyda XX wieku, 50 ginących cudów świata	197
6. Co wypada, a co nie wypada, czyli podręczny bagaż „manier” na zagraniczną wycieczkę i podróż służbową	205
7. Ćwiczenia relaksacyjne w czasie podróży	210
LITERATURA	211