

Wprowadzenie	5
I. Zdobywanie rynków w turystyce	9
Koncentracja kapitałów i wspólnoty gospodarcze	9
Badanie i ustalenie segmentów oraz typów rynku turystycznego	19
Tworzenie techniczno-organizacyjnych układów informacyjnych wspomagających kierowanie turystyką	37
Samodzielność regionalna turystyki	43
II. Dziedziny strategii rynkowych	50
Stosowanie metod heurystycznych	50
Strategia produkcji, świadczenia usług oraz udostępniania dóbr wolnych i naturalnych	54
Kanały rynkowe w turystyce	61
Strategia dystrybucji i aktywnej sprzedaży	68
Promocja sprzedaży w turystyce	73
Strategia cen w turystyce	77
III. Parametry i instrumenty w turystyce (diagnoza stanu)	84
Parametry i instrumenty w systemie marketingowym	84
Menedżering i marketing w symbiozie na rynkach turystycznych	93
Organizacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie	109
Planowanie działań marketingowych	114
Niektóre parametry finansowe w turystyce	125
IV. Instrumenty zbytu i aktywnej sprzedaży	131
Planowanie promocji i zbytu	131
Konkurencja hoteli i biur podróży	137
Negocjacje i umowy	148
Reklama	153
Oferty, innowacje, katalogi	158

Akwizycja	168
Zdobywanie przychylności opinii publicznej	169
Znaki handlowe	174
Targi i giełdy turystyczne	175
Jakość i obsługa klientów	178
Praca i płaca w turystyce	184
Polska turystyka na drodze do nowej Europy	188
Niektóre definicje i określenia	191
Bibliografia	198

