
Spis treści

WSTĘP <i>Aleksander Panasiuk</i>	9
ROZDZIAŁ 1. KONCEPCJA MARKETINGU USŁUG <i>Aleksander Panasiuk</i>	13
1.1. Istota, zasady i cele marketingu	13
1.2. Obszary badawcze marketingu usług	15
1.3. Usługa jako produkt	17
1.4. Koncepcje marketingu usług	19
Pytania i zadania	22
Literatura zalecana	23
ROZDZIAŁ 2. RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH	24
2.1. Istota rynku usług turystycznych <i>Dawid Milewski</i>	24
2.2. Podmioty rynku usług turystycznych <i>Dawid Milewski</i>	33
2.3. Mechanizm rynkowy w turystyce <i>Dawid Milewski</i>	38
2.4. Orientacje rynkowe <i>Dawid Milewski, Aleksander Panasiuk</i>	41
Pytania i zadania	44
Literatura zalecana	44
ROZDZIAŁ 3. ZACHOWANIE KLIENTA NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH	
<i>Maja Jedlińska</i>	45
3.1. Konsumenci usług turystycznych	46
3.2. Proces zakupu	51
3.3. Kryteria i procedury segmentacji rynku	56
Pytania i zadania	61
Literatura zalecana	61
ROZDZIAŁ 4. KONCEPCJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE	62
4.1. Przesłanki zastosowania marketingu w turystyce <i>Aleksander Panasiuk</i>	62
4.2. Marketing mix w turystyce <i>Aleksander Panasiuk</i>	65
4.3. Marketing terytorialny w turystyce <i>Beata Meyer</i>	70
Pytania i zadania	73
Literatura zalecana	73
ROZDZIAŁ 5. PRODUKT NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH	74
5.1. Istota produktu turystycznego <i>Agnieszka Lewandowska</i>	74
5.2. Usługa turystyczna jako produkt <i>Agnieszka Lewandowska</i>	77

5.3. Rodzaje produktów turystycznych <i>Agnieszka Lewandowska</i>	79
5.4. Cykl życia produktu turystycznego <i>Agnieszka Lewandowska</i>	82
5.5. Jakość usług turystycznych <i>Agnieszka Lewandowska, Aleksander Panasiuk</i>	86
5.6. Marka turystyczna <i>Agnieszka Lewandowska, Aleksander Panasiuk</i>	88
Pytania i zadania	91
Literatura zalecana	92
ROZDZIAŁ 6. CENA USŁUG TURYSTYCZNYCH	93
6.1. Istota i rodzaje cen w turystyce <i>Aleksander Panasiuk, Adam Pawlicz</i>	93
6.2. Koncepcje ustalania cen w turystyce <i>Aleksander Panasiuk, Adam Pawlicz</i>	95
6.3. Strategie cenowe w turystyce <i>Adam Pawlicz</i>	99
Pytania i zadania	104
Literatura zalecana	105
ROZDZIAŁ 7. DYSTRYBUCJA USŁUG TURYSTYCZNYCH <i>Daniel Szostak</i>	106
7.1. Pojęcie dystrybucji usług turystycznych	106
7.2. Kanały dystrybucji w turystyce	107
7.3. System dystrybucji usług turystycznych	110
7.4. Dystrybucja a sprzedaż usług turystycznych	113
7.5. Rola lokalizacji w dystrybucji turystycznej	114
7.6. Nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych	115
Pytania i zadania	120
Literatura zalecana	121
ROZDZIAŁ 8. PROMOCJA USŁUG TURYSTYCZNYCH <i>Daria Jaremen</i>	122
8.1. System komunikacji z rynkiem w turystyce	122
8.2. Reklama usług turystycznych	128
8.3. Sprzedaż osobista usług turystycznych	130
8.4. Instrumenty promocji uzupełniające	136
8.5. <i>Public relations</i> w turystyce	140
Pytania i zadania	145
Literatura zalecana	145
ROZDZIAŁ 9. PERSONEL TURYSTYCZNY <i>Anna Tokarz</i>	146
9.1. Rola personelu w marketingu turystycznym	146
9.2. Pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe w turystyce	154
9.3. Instrumenty marketingowej polityki personalnej w turystyce	156
Pytania i zadania	163
Literatura zalecana	163
ROZDZIAŁ 10. BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH <i>Małgorzata Januszczyńska</i>	164
10.1. Istota badań marketingowych	164
10.2. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach	170
10.3. Metody i techniki badań marketingowych	176
Pytania i zadania	180
Literatura zalecana	180
ROZDZIAŁ 11. STRATEGIE RYNKOWE W TURYSTYCE <i>Daniel Szostak</i>	181
11.1. Istota i klasyfikacja strategii rynkowych	181
11.2. Rodzaje strategii rynkowych w turystyce	184

11.3. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych w turystyce	190
11.4. Strategie rynkowe obszaru turystycznego	196
Pytania i zadania	199
Literatura zalecana	200
BIBLIOGRAFIA	201
SŁOWNICZEK <i>Daniel Szostak</i>	207
INDEKS RZECZOWY <i>Anna Tokarz</i>	213