

Spis treści

OD AUTORÓW	5
CZEŚĆ I. PROMOCJA W TURYSTYCE	7
1. Rola marketingu w gospodarce turystycznej.....	7
2. Trendy i tendencje w turystyce XXI w.	13
3. Segmentacja rynku.....	19
4. Metody oceny produktu turystycznego.....	29
5. Promocja – cechy i zadania	41
6. Podstawowe instrumenty promocji.....	49
6.1. Reklama.....	49
6.2. Public relations.....	63
6.3. Promocja sprzedaży.....	65
6.4. Sprzedaż osobista.....	70
6.5. Marketing bezpośredni.....	70
7. Wybrane środki promocji.....	73
7.1. Media.....	73
7.2. Wydawnictwa.....	86
7.3. Targi turystyczne i warsztaty robocze.....	96
7.4. Prezentacje i imprezy public relations (Event).....	112
7.5. Podróż studyjna (Study Tour).....	114
7.6. Internet jako narzędzie promocji.....	118
8. Organizacja promocji miejsca docelowego.....	133
8.1. Organizacja i finansowanie promocji za granicą.....	134
8.2. Polska Organizacja Turystyczna i szczebel regionalny.....	138
9. Strategie marketingowe miejsca docelowego.....	151
9.1. Marka turystyczna.....	151
9.2. Metodyka budowy strategii komunikacji.....	165
9.3. Budżet promocyjny i plan mediowy.....	170
10. Ocena skuteczności i efektywności promocji.....	191
CZEŚĆ II. INFORMACJA TURYSTYCZNA	199
1. Pojęcie informacji, jej cechy i skuteczność.....	199
2. Kształtowanie się systemu informacji turystycznej w Polsce, ewolucja rozwiązań organizacyjnych.....	211
3. Tworzenie systemu informacji turystycznej w Polsce po 2000 roku.....	219
4. Informacja turystyczna w Europie.....	231
4.1. Organizacja informacji turystycznej w wybranych krajach Europy.....	232
5. Organizacja pracy centrum i punktu „it”.....	237
6. Zasady oznakowania turystycznego miast, regionów i szlaków turystycznych.....	251
6.1. Rodzaje znaków.....	254
6.2. Oznakowanie pieszych szlaków turystycznych górskich i nizinnych, szlaków narciarskich, kolarskich, konnych i wodnych – administrowanych przez PTTK.....	258
7. Wykorzystanie programów komputerowych i internetu w informacji turystycznej.....	269
BIBLIOGRAFIA	279
ANEKS	283
1. Zasady uczestnictwa w polskich stoiskach narodowych organizowanych na międzynarodowych targach turystycznych i przemysłu kongresowego (z wyłączeniem targów ITB w Berlinie).....	285
2. Wzór ankiety.....	292
3. Formularz zamówienia na usługi targowe.....	293
4. Przykładowy opis standaryzacji wydawnictwa POT.....	295