

Spis treści

Rozdział 1 Zagadnienia wprowadzające	9
1.1. Wstęp	9
1.2. Założenia pracy	10
Rozdział 2 Struktura produktu turystycznego ..	12
2.1. Impreza turystyczna jako produkt	12
2.2. Struktura imprezy turystycznej w ujęciu marketingowym	14
2.3. Impreza turystyczna jako proces	15
2.4. Impreza oglądana oczami turystów	16
2.4.1. Zmiana miejsca	17
2.4.2. Sen	17
2.4.3. Przyrządzanie i spożywanie posiłków	17
2.4.4. Zwiedzanie obiektów krajoznawczych	18
2.4.5. Uczestnictwo w zabawach.	19
2.4.6. Wykonywanie czynności o charakterze zobowiązań prywatnych i osobistych.	21
2.4.7. Wykonywanie czynności wynikłych ze stosunku pracy	21
2.5. Podsumowanie	22
Rozdział 3 Identyfikacja oraz typologia potrzeb i motywów turystów	23
3.1. Wprowadzenie	23
3.2. Potrzeby turystów a potrzeby turystyczne	26
3.3. Motywy uczestnictwa w imprezach turystycznych.	27

Rozdział 4 Rynek turystyczny i jego potencjał 30

4.1. Rynek popytu i jego potencjał	30
4.1.1. Pojęcie rynku w marketingu i w ekonomii	30
4.1.2. Segmentacja rynku pracy	32
4.1.3. Wybór segmentów rynku do obsługi	32
4.2. Rynek podaży i jego potencjał.	37
4.2.1. Pojęcie podaży	37
4.2.2. Pojęcie potencjału turystycznego rynku podaży. .	38
4.2.3. Podstawy racjonalnej inwentaryzacji	39
4.2.4. Typologia walorów obszaru turystycznego	39
4.2.5. Typologia obiektów i urządzeń turystycznych	41
4.2.6. Typologia usług świadczonych turystom	42
4.2.7. Usługi i urządzenia umożliwiające uczestnictwo w zabawach.	45
4.2.8. Potencjał kadrowy obszaru recepcji turystów. . . .	47
4.2.9. Potrzeba inwentaryzacji potencjału turystycznego	48

Rozdział 5 Powstawanie imprez turystycznych 50

5.1. Miejsce „rdzenia produktu” w programie imprezy. . . .	50
5.2. Pomysł na imprezę turystyczną	53
5.3. Eliminacja pomysłów imprez turystycznych	54
5.4. Programowanie imprez	55
5.4.1. Podstawy i zasady programowania imprez autokarowych	57
5.4.2. Planowanie cen a kalkulacja kosztów	58
5.5. Testowanie nowych imprez	60

Rozdział 6 Polityka marketingowa biur podróży 62

6.1. Przedmiot zarządzania marketingowego.	62
6.2. Planowanie strategiczne i warunki działalności marketingowej	64
6.2.1. Warunki wewnętrzne przedsiębiorstwa	65

6.2.2. Warunki zewnętrzne	65
6.2.3. Konkretyzacja warunków	66
6.3. Opracowywanie planu strategicznego działań marketingowych	68
6.4. Podstawowe składniki strategii biur podróży	69
6.4.1. Polityka produktu zwanego impresą turystyczną	72
6.4.2. Polityka cen	74
6.4.3. Polityka promocyjna w dziedzinie sprzedaży i reklamy oraz sprzedaż osobista	76
6.4.4. Polityka dystrybucji	80
6.5. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa	82
6.6. Strategie działania wobec konkurencji	84
6.7. Koszty działalności marketingowej	85
6.8. Kontrola działalności marketingowej	86
Rozdział 7 Fazy imprez turystycznych	89
7.1. Faza prowadząca do sprzedaży imprez (akwizycja) . .	89
7.1.1. Rozpoznanie i kształtowanie wizerunku kraju recepcyjnego	89
7.1.2. Reklama imprez	92
7.1.3. Sprzedaż imprez	94
7.2. Faza przygotowania do imprezy turystycznej	99
7.2.1. Czynności pracowników agencji podróżniczych	100
7.3. Faza realizacji imprezy	101
7.3.1. Impreza turystyczna w sensie formalno-prawnym i faktycznym	101
7.3.2. Imprezy objazdowo-krajoznawcze	103
7.3.3. Problem jakości imprezy turystycznej	105
7.3.4. Rola przewodnika/pilota w obsłudze imprez . .	106
7.4. Faza zamknięcia imprezy	107
7.4.1. Działalność związana z zamknięciem	107
7.4.2. Przeżycia turystyczne – główne trofeum turysty . .	107
.....	
<i>Bibliografia</i>	109

