

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ROZDZIAŁ I

Turystyka i rynek turystyczny

1.	Pojęcie turystyki i biura turystycznego	9
2.	Definicja biura turystycznego	10
3.	Kryteria podziału turystyki	11
4.	Usługi turystyczne	13
4.1.	Cechy i zakres usług turystycznych	14
4.2.	Specyfika usług turystycznych w biurach podróży	15
5.	Funkcje współczesnej turystyki	17
6.	Dysfunkcje współczesnej turystyki	19
7.	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 (konceptja ogólna)	23
1.2.	Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu	24
1.3.	Komu marketing jest najbardziej potrzebny?	26
1.4.	Dlaczego marketing jest potrzebny?	26
1.5.	Koncepcje działalności na rynku	27
1.6.	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
3.3.	Rola ceny w strategii i taktyce	51
3.4.	Czynniki wpływające na ustalenie cen	52
4.	Promocja	54
4.1.	Koncepcja polityki promocyjnego marketingu-mix	54
4.2.	Program promocji	55
4.3.	Czynniki wpływające na wybór instrumentów promocji	55
4.4.	Budżet promocji	56

4.5. Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia jako podstawowe instrumenty marketingowe w turystyce	56
4.5.1. Pojęcie i rola reklamy turystycznej	56
4.5.2. Cel reklamy i public relations	59
4.5.3. Techniki i metody nowoczesnej reklamy	60
4.5.4. Sprzedaż osobista	60
4.5.5. Promocja uzupełniająca	64
4.5.6. Wydawnictwa promocyjne	65
4.5.7. Zastosowanie wydawnictw promocyjnych	66
4.5.8. Rola i użytkowanie Internetu	68
5. Dystrybucja	69
5.1. Kanały dystrybucji w turystyce	69
5.2. Typologia kanałów dystrybucji	72
5.3. Tworzenie kanałów zbytu produktu turystycznego	74
5.4. Franchising	74
6. Personel	75

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
1.1 Potrzeby	108
1.2 Motywacja	109
1.3 Postrzeganie.....	109
2. Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych	110
3. Czynniki socjologiczne i kulturowe	112
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, jaką odgrywają marketing wewnętrzny i personel w usługach turystycznych	124

ROZDZIAŁ V

Badania marketingowe

1.	Istota badań marketingowych	127
2.	Cele badań marketingowych w turystyce	128
3.	Problematyka badań marketingowych	129
4.	Badania marketingowe średnio i długookresowe	130
5.	Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych	132
6.	Badania zza biurka (desk research)	135
6.1.	Badania efektywności działań firmy	135
6.2.	Promocja w badaniach	135
6.3.	Badania dystrybucji	136
7.	Badania terenowe (field research)	137
7.1.	Badania jakościowe i ilościowe	138
7.2.	Testowanie ceny	139
8.	Ankiety do badań marketingowych	140
	Ankieta nr 1	140
	Ankieta nr 2	143

ROZDZIAŁ VI

Turystyka wczoraj, dziś i jutro

1.	Podróże w ujęciu retro	145
2.	Drugi obieg turystyczny (niezwykłe miejsca mało znanej Polski)	146
3.	Wieliczka	152
4.	Kosmiczne wakacje	153
5.	Atlantyda XX wieku, 50 ginących cudów świata	155
6.	Co wypada & co nie wypada, czyli podręczny bagaż „manier” na zagraniczną podróż służbową	163
7.	Ćwiczenia relaksacyjne w czasie podróży	168

LITERATURA	169
------------------	-----