

Spis treści

Wprowadzenie	5
I. Kształtowanie produktu turystycznego	
1. Pojęcie, zakres i cechy specyficzne produktu turystycznego	9
2. Mikro- i makroujęcie produktu turystycznego	13
3. Struktura produktu turystycznego	20
4. Cykl życia produktu turystycznego i możliwości jego kształtowania	22
II. Polityka cen na rynku turystycznym	
1. Pojęcie i funkcje cen w marketingu	29
2. Podmioty kształtowania cen	31
3. Podstawy ustalania cen	32
4. Strategie wyznaczania cen w turystyce	38
5. Taktyki kształtowania cen na rynku turystycznym	41
6. Cykl życia produktu a polityka cen	43
III. Procesy integracyjne w sferze dystrybucji usług turystycznych	
1. Pojęcie systemu i kanału dystrybucji	46
2. Typologia kanałów dystrybucji na rynku turystycznym	47
3. Cechy specyficzne dystrybucji w turystyce	53
4. Proces wyboru kanałów dystrybucji	56
5. Formy integracji w kanałach dystrybucji na rynku turystycznym	59
IV. System promocji produktu turystycznego	
1. Proces komunikacji marketingowej	63
2. Istota, rodzaje, cele i znaczenie promocji w turystyce	64
3. Reklama produktów turystycznych	66
4. Pojęcie, funkcje i środki public relations	72
5. Istota i znaczenie sprzedaży osobistej na rynku turystycznym	76
6. Cele i środki promocji uzupełniającej w turystyce	79
7. Turystyczne wydawnictwa promocyjne	82
Zakończenie	85
Literatura	87