

# Spis treści

Słowo wstępne. ....	7
---------------------	---

## Część I – Marketingowa obsługa turystów

### Rozdział 1

#### Identyfikacja i korelacja potrzeb oraz motywów z podstawowymi

rodzajami czynności .....	15
1.1. Wprowadzenie .....	15
1.2. Potrzeby i motywy natury turystycznej .....	16
1.3. Podstawowe rodzaje czynności turystów .....	16

### Rozdział 2

#### Rynek turystyczny i jego potencjał .....

27	
2.1. Rynek popytu i jego potencjał .....	27
2.2. Rynek podaży i jego potencjał .....	35
2.3. Typologia walorów obszaru turystycznego .....	36
2.4. Typologia usług świadczonych turystom .....	38

### **Rozdział 3**

<b>Marketingowa struktura usług i procesu obsługi</b> .....	<b>41</b>
3.1. Składniki marketingowej struktury usług .....	41
3.2. Rdzeń produktu w usługach turystycznych .....	42
3.3. Specyfika struktury marketingowej usług .....	44

### **Rozdział 4**

<b>Świadczenie usług w sposób marketingowy</b> .....	<b>53</b>
4.1. Jakość i jej ranga w usługach .....	53
4.2. Przedmiot przeżyć turystycznych .....	55

## **Część II – Zarządzanie marketingowe**

### **Rozdział 5**

<b>Polska Organizacja Turystyczna</b> .....	<b>67</b>
5.1. Struktura organizacyjna i specyfika funkcji organów POT .....	67
5.2. Lokalne Organizacje Turystyczne .....	69

### **Rozdział 6**

<b>Analiza struktury turystyki metodą identyfikacji celów zarządzania turystyką</b> .....	<b>71</b>
6.1. Kierunki aktywności podstawowej .....	71
6.2. Cele zarządzania turystyką umożliwiające obsługę turystów zgodną z ideami marketingu .....	73

### **Rozdział 7**

<b>Formowanie regionalnych komplementarnych rynków turystycznych</b> .....	<b>77</b>
7.1. Określenie komplementarnego rynku .....	77
7.2. Działania prowadzące do uformowania komplementarnego rynku turystycznego .....	78
7.3. Gromadzenie danych dotyczących potencjału turystycznego i ich analiza .....	80
7.4. Kierunki działalności przekształcającej .....	81
7.5. Przekształcanie regionu w komplementarny rynek turystyczny .....	84
7.6. Uruchamianie ośrodków .....	86
7.7. Potencjał kadrowy obszaru recepcji turystów .....	88
7.8. Rola ewentualnych mezoregionalnych organizacji w obsłudze turystyki .....	89

## **Rozdział 8**

**Harmonizacja funkcjonowania lokalnych komplementarnych rynków turystycznych ... 93**

8.1. Miejsce przeżyć turystycznych w harmonizacji funkcjonowania mikroregionu ... 93

## **Część III – Marketing imprez turystycznych**

### **Rozdział 9**

**Strategia marketingowa biur podróży i centrali POT ... 101**

9.1. Przedmiot zarządzania marketingowego ... 101

9.2. Planowanie strategiczne i warunki działalności marketingowej ... 103

9.3. Opracowywanie planu strategicznego działań marketingowych ... 106

9.4. Podstawowe składniki strategii biur podróży ... 107

9.5. Wspomaganie sprzedaży ... 114

9.6. Reklama ... 115

9.7. Polityka dystrybucji ... 117

9.8. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa ... 118

9.9. Strategia działania wobec konkurencji ... 120

9.10. Koszty działalności marketingowej ... 121

9.11. Kontrola działalności marketingowej ... 121

9.12. Organizacja kampanii marketingowych ... 123

### **Rozdział 10**

**Struktura imprez jako produktu turystycznego ... 127**

10.1. Impreza turystyczna jako produkt ... 127

10.2. Struktura imprezy turystycznej w ujęciu marketingowym ... 128

10.3. Organizacja imprezy turystycznej jako proces ... 129

10.4. Strategia doformowywania tras tematycznych jako komplementarnych  
rynków turystycznych ... 131

10.5. Pozyskiwanie kadry ... 132

10.6. Szlaki makroregionalne ... 133

10.7. Różnice w stopniu komplementarności ... 134

## **Rozdział 11**

<b>Powstawanie imprez turystycznych</b> .....	<b>137</b>
11.1. Miejsce „rdzenia produktu” w programie imprezy .....	137
11.2. Pomysł imprezy turystycznej .....	139
11.3. Eliminacja pomysłów imprez turystycznych .....	140
11.4. Programowanie imprez .....	141
11.5. Testowanie nowych imprez .....	145

## **Rozdział 12**

<b>Fazy imprez turystycznych</b> .....	<b>147</b>
12.1. Faza prowadząca do sprzedaży imprez (akwizycja) .....	147
12.2. Reklama imprez .....	150
12.3. Sprzedaż imprez .....	150
12.4. Faza przygotowania do imprezy turystycznej .....	154
12.5. Faza realizacji imprezy .....	156
12.6. Faza zamknięcia imprezy .....	161

## **Rozdział 13**

<b>Pozostałe kierunki aktywności marketingowej</b> .....	<b>165</b>
13.1. Inne kierunki aktywności marketingowej .....	165
13.2. Formowanie popytu na imprezy turystyczne .....	167
13.3. Marketing miejsca .....	168
13.4. Miejsce jakości usług w marketingu biernym .....	170
13.5. Atmosfera dla jakości .....	172
13.6. Przyczyny trudności organizacji skutecznych kampanii marketingowych za granicą .....	173

## **Rozdział 14**

<b>Niezbędne kierunki badań</b> .....	<b>175</b>
14.1. Badania związane z formowaniem rynku podaży .....	175
14.2. Badania rynku popytu .....	177
14.3. Badania lokalnych komplementarnych rynków .....	181
14.4. Badania kultury uprawiania turystyki .....	182
14.5. Badania układu stosunków .....	184

<b>Bibliografia</b> .....	<b>187</b>
---------------------------	------------