



SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA WSTĘP

1

PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY

Podmioty przemysłu turystycznego /	18
Agencje turystyczne /	20
Turoperatorzy /	20
Operatorzy obsługujący turystykę przyjazdową, operatorzy w miejscu docelowym /	20
Biura wynajmu autokarów wycieczkowych oraz organizatorzy wycieczek autokarowych /	22
Niekomercyjni organizatorzy wyjazdów grupowych /	22
Organizatorzy krótkich wyjazdów /	22
Agencje obsługujące wyjazdy motywacyjne, organizatorzy konferencji i wyjazdów integracyjnych dla firm /	23
Zasady współpracy z podmiotami przemysłu turystycznego /	23
Materiały informacyjne i reklamowe /	24

Rezerwacje i zapytania /	24
Ceny i sposób płatności /	25
Marketing za granicą /	25

2

TRENDY W TURYSTYCE

Czas wolny /	29
Czynniki demograficzne /	30
Styl życia /	31
Turystyka zharmonizowana /	32
Zmiany sposobu rezerwacji /	32
Dodatkowe urlopy i krótkie wyjazdy /	33
Potrzeby osób niepełnosprawnych /	34

3

PLAN MARKETINGOWY

Co to jest marketing? /	35
Elementy planu marketingowego /	37
Przegląd sytuacji /	38
Produkt, czyli co sprzedajemy? /	39
Obecne rynki, czyli kto jest naszym klientem? /	39
Ogólne trendy wpływające na turystykę i działalność naszej firmy /	40
Cele marketingowe /	41
Analiza SWOT /	42
Silne strony /	43
Słabe strony /	43
Szanse /	44
Zagrożenia /	44
Analiza konkurencji /	44

4

INSTRUMENTY I ŚRODKI PROMOCJI

Wybór instrumentów i środków promocji /	90
Segmenty docelowe /	91
Produkt /	91
Konkurencja /	92
Świadomość produktu /	92
Przekazy promocyjne /	95
Drukowane materiały promocyjne /	96
Jakie zadanie ma spełnić ulotka czy broszura? /	97
Kim są nabywcy z głównych segmentów docelowych? /	97
Jak zorganizować dystrybucję materiałów? /	98
Jak zwiększyć skuteczność broszury? /	99
Planowanie produkcji drukowanych materiałów promocyjnych /	100
Formułowanie tekstu przekazu /	101
Projektowanie drukowanych materiałów promocyjnych /	104
Fotografie /	107
Usługi poligraficzne /	108
Kilka porad ogólnych /	111
Public relations /	112
Cel i metody public relations /	113
Zalety i wady public relations /	114
Planowanie działań public relations /	115
Wybór mediów /	117
Zasady opracowywania materiałów PR dla prasy /	118
Rodzaje materiałów dla prasy /	119
Fotografie /	120
Zarządzanie kryzysem /	121
Kilka ogólnych rad /	122
Reklama /	123
Określenie celu reklamy /	123
Segmenty docelowe /	125
Wybór mediów /	125

Przewaga konkurencyjna /	47
Strategia przywództwa kosztowego /	48
Strategia zróżnicowania /	49
Strategia koncentracji na wybranych rynkach /	51
Badania rynku /	52
Rozwój produktu /	52
Testowanie rynku /	53
Działania promocyjne /	54
Informacje o klientach /	55
Zadowolenie klienta /	56
Rodzaje badań marketingowych /	56
Czy badania prowadzić we własnym zakresie, czy też zlecić je specjalistycznej firmie? /	57
Dobór próby /	58
Klasyfikacja populacji według kryterium społeczno-ekonomicznego /	59
Opracowanie kwestionariusza ankiety /	60
Rodzaje pytań /	61
Wady i zalety różnych typów sondaży /	62
Kilka praktycznych porad /	64
Identyfikacja rynków docelowych /	65
Monitorowanie i ocena wyników /	70
Lista pytań kontrolnych do planu marketingowego /	71
Przykładowy plan marketingowy dla rejonu Portobello w Londynie /	74
Przegląd sytuacji /	74
Cele marketingowe /	75
Analiza SWOT /	76
Analiza konkurencji /	79
Przewaga konkurencyjna /	80
Badania rynku /	81
Docelowe segmenty rynku /	82
Instrumenty i środki promocji /	84
Monitorowanie i ocena wyników /	88

Spis treści

Zalety różnych nośników reklamy /	129
Ocena skuteczności kampanii reklamowej /	131
Terminologia reklamy /	132
Jak zwiększyć skuteczność reklamy? /	133
Reklama pocztowa /	134
Lista odbiorców reklamy pocztowej /	136
List reklamowy /	137
Ogólne zasady pisania listów reklamowych /	140
Budżet reklamy pocztowej /	141
Monitorowanie kampanii reklamy pocztowej /	142
Internet /	143
Zalety World Wide Web jako środka promocji /	144
Udana strona internetowa /	146
Projektowanie strony internetowej /	146
Promocja strony internetowej /	148
Leksykon terminów internetowych /	150
Sprzedaż osobista /	152
Zdobywanie umiejętności handlowca /	152
Klienci /	153
Ustalanie spotkań z klientami /	154
Planowanie wizyty handlowca /	155
Usuwanie zastrzeżeń /	156
Dlaczego ludzie kupują /	157
Porządek spotkania z klientem /	158
Targi /	161
Wybór targów /	161
Określanie celów /	163
Aranżacja stoiska /	165
Wybór ekipy /	165
Katalogi i materiały informacyjne /	168
Targi jako narzędzie public relations /	169
Stowarzyszenia marketingowe /	170
Zadania stowarzyszenia marketingowego /	171
Zasady tworzenia stowarzyszenia marketingowego /	173

Spis treści

Typowe błędy /	175
Korzyści z członkostwa w stowarzyszeniu /	176
Współpraca z izbami turystyki /	177
Centra informacji turystycznej /	177
Współpraca z doradcami /	178
Praktyczne rady w sprawie współpracy z doradcą /	179
Długość czasu współpracy z doradcą /	181
Deklaracja dobrej praktyki /	182

5

STUDIA PRZYPADKÓW

DISCOVER ISLINGTON. Marketing za niewielkie pieniądze: siła działania public relations oraz znaczenie nisz rynkowych /	185
Rynki docelowe /	188
Komunikacja z rynkami docelowymi /	188
WILTSHIRE. Rozwój nowych rynków i aktywizacja sprzedaży na podstawie analizy SWOT /	191
BRICK LANE. Kuchnie narodowe jako atrakcja turystyczna i narzędzie przemian zaniedbanych dzielnic miejskich /	200