

Spis treści

Od wydawcy	7
Rozdział I. Specyfika gałęzi turystycznej i rynku turystycznego	9
1.1. Gałąź turystyczna	9
1.2. Rynek turystyczny	13
1.3. Segmentacja rynku turystycznego	16
Segmentacja geograficzna	16
Segmentacja demograficzna	17
Segmentacja psychograficzna	20
Segmentacja społeczna	21
1.4. Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne wpływające na rynek turystyczny	22
Rozdział II. Komunikacja gałęzi turystycznej z rynkiem i otoczeniem	27
2.1. Istota procesu komunikacji	27
2.2. Kanaly komunikacji gałęzi turystycznej z rynkiem i otoczeniem	33
Telewizja	34
Cenniki	35
Radio	37
Prasa	38
Komunikacja za pomocą zewnętrznych nośników informacji	40
Internet	41
Rozdział III. Etapy rozwoju podmiotów gałęzi turystycznej i wynikające z nich cele komunikacji z rynkiem i otoczeniem	55
3.1. Etap I – przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej	55
Pośrednie źródła informacji o rynku – badania zza biurka	56
Badania bezpośrednie	57
3.2. Etap II – podjęcie decyzji o działalności gospodarczej	64
Wyróżnienie podmiotu na rynku	64
3.2. Etap III – wejście na rynek i rozwój podmiotu gospodarczego	82

Rozdział IV. Zapotrzebowanie turystów na informację. Źródła informacji . . .	94
4.1. Czynniki kształtujące zapotrzebowanie turystów na informację	94
4.2. Źródła informacji turystycznej	99
Informacja pochodząca ze źródeł komercyjnych	101
Niekomercyjne źródła informacji turystycznej – informacje pochodzące od podmiotów gałęzi turystycznej	102
Rozdział V. Komunikacja między regionem a potencjalnymi turystami	105
5.1. Przekazywanie informacji za pomocą mediów masowych	105
5.2. Przekazywanie informacji za pomocą wydawnictw własnych regionu .	108
5.3. Przekazywanie informacji za pomocą Internetu	112
5.4. Informacja kierunkowa	116
5.5. Informacja zewnętrzna (<i>outdoor</i>) rozmieszczona poza granicami regionu. .	116
Rozdział VI. Komunikacja regionu z odwiedzającymi go turystami	121
6.1. Informacja zewnętrzna – umieszczona na nośnikach znajdujących się wewnątrz regionu lub na jego granicach.	121
6.1. Miejsca szczególne lokalizacji nośników informacji.	123
6.2. Informacja bram zewnętrznych	124
6.3. Informacja bram wewnętrznych.	127
6.4. Złożone systemy lokalnej informacji zewnętrznej.	129
6.5. Oznakowanie miejskich szlaków turystycznych	135
6.6. Oznakowanie pozamiejskich szlaków turystycznych	136
6.7. Informacja zewnętrzna o zasadach korzystania z walorów turystycz- nych i infrastruktury	144
6.8. Biura informacji turystycznej.	146
Rozdział VII. Komunikacja podmiotów gospodarczych z rynkiem turystycznym	149
7.1. Informacja zewnętrzna podmiotów gospodarczych.	150
7.2. Media masowe jako nośnik informacji wysyłanych przez podmioty gałęzi turystycznej	163
7.3. Wydawnictwa podmiotów gospodarczych.	168
7.4. Internet	184
Literatura:	190