

Spis treści

Słowo wstępne	VII
Przedmowa	IX
Przedmowa do pierwszego wydania	X
Podziękowania	XIII
Wykaz rysunków	XIV
Wykaz tabel	XV

Część Pierwsza

Znaczenie marketingu w turystyce

1. Wprowadzenie do turystyki	3
2. Wprowadzenie do nowoczesnego marketingu: systematyczny proces myślowy	13
3. Specjalne cechy turystyki ważne w marketingu: zarządzanie popytem	26
4. Zmienne otoczenie zewnętrzne: zagadnienia popytu w turystyce	37
5. Zmienne otoczenie zewnętrzne: motywacje podróży i zachowania nabywców	52

Część Druga

Pojęcie marketing mix w turystyce

6. Marketing mix: cztery „P”	65
7. Segmentacja rynków turystycznych	74
8. Produkty turystyczne: kształtowanie produktu	87
9. Rola ceny	97

Część Trzecia

Planowanie strategii i taktyki w turystyce

10. Organizacja marketingu: rola menedżerów marketingu	111
11. Badania marketingowe: baza informacyjna dla efektywnego marketingu	122
12. Planowanie marketingowe: strategia i taktyka	135
13. Planowanie taktyki marketingowej	146
14. Planowanie kampanii marketingowych: przygotowywanie budżetu i mierzenie rezultatów	157

Część Czwarta

Wykorzystanie podstawowych narzędzi marketingowych w turystyce

15. Reklama i public relations	171
16. Aktywizacja sprzedaży i merchandising	187
17. Katalogi i inne wydawnictwa promocyjne	199
18. Kanały dystrybucji w turystyce: tworzenie dostępu do produktu	212
19. Marketing bezpośredni a dystrybucja detaliczna w turystyce	225

Część Piąta

Zastosowanie marketingu w przemyśle turystycznym

20. Marketing turystyki do krajów docelowych	241
21. Marketing atrakcji turystycznych	259
22. Marketing usług transportowych	274
23. Marketing usług noclegowych	290
24. Marketing wycieczek zorganizowanych i pakietów usług turystycznych	309

Część Szósta

Przykłady praktyki marketingowej w turystyce

1. Marketing turystyki do Kanady na rynku USA	327
2. Marketing turystyki na wyspy Południowego Pacyfiku w krajach europejskich	334
3. Marketing atrakcji turystycznej – Old Sturbridge Village, USA	342
4. Marketing atrakcji turystycznych – „Wizje Japonii”	350
5. Marketing linii lotniczych – „Największa Oferta na Świecie” British Airways	358
6. Marketing krótkich pobytów w hotelach w Wielkiej Brytanii – Mini Wakacje Superbreak ...	364
7. Marketing wycieczek zorganizowanych – Hotele Thomson Sun	372

Epilog: Perspektywy marketingu turystycznego	381
Wybrana bibliografia i odniesienia	399
Indeks	403