
Spis treści

Wprowadzenie	13
-------------------------------	----

Rozdział 1

Proces planowania marketingowego w przedsiębiorstwie turystycznym	17
1. Produkt turystyczny i rynki turystyczne	17
2. Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym	23
Myślenie w kategoriach potrzeb i wymagań klientów	23
Elastyczna struktura organizacyjna	23
Planowanie marketingowe jako metoda przewidywania i kształtowania przyszłości przedsiębiorstwa turystycznego . .	26
3. Proces planowania marketingowego	27
Formułowanie celów marketingowych	29
Opracowanie strategii marketingowych dla każdego celu marketingowego	30

Rozdział 2

Segmentacja rynku turystycznego	31
1. Przyczyny segmentacji rynku turystycznego	31
2. Etapy procesu segmentacji rynku turystycznego	35
Etap 1: Sporządzenie mapy uczestników rynku	35
Etap 2: Badania kwestionariuszowe klientów	37
Etap 3: Podział rynku na segmenty	44

Rozdział 3

Analiza sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach	54
1. Analiza czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego	55
Identyfikacja czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego	55
Analiza siły oddziaływania czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego na popyt	58
2. Analiza czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego	65
Identyfikacja czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego	65
Analiza siły oddziaływania czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego na popyt	68
3. Analiza czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa turystycznego	73

Rozdział 4

Ocena sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach	78
1. Poziom atrakcyjności segmentu oraz możliwości konkurencyjne przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach	78
2. Etap 1: Selekcja czynników kluczowych	80
Analiza SWOT	80
Czynniki wpływające na poziom atrakcyjności segmentu	83
Czynniki decydujące o możliwościach konkurencyjnych przedsiębiorstwa turystycznego w segmencie	84
3. Etap 2: Ustalenie poziomu atrakcyjności segmentów oraz możliwości konkurencyjnych przedsiębiorstwa turystycznego w segmencie	85
Prognoza sprzedaży	86
Prognoza udziału przedsiębiorstwa turystycznego w segmencie	94
4. Etap 3: Konstrukcja macierzy atrakcyjności/możliwości dla segmentów rynku turystycznego	99

Rozdział 5

Analiza sytuacji produktów przedsiębiorstwa turystycznego	103
1. Cykl życia produktu	104
2. Macierz wzrostu/udziału	105
3. Macierz atrakcyjności/możliwości dla produktów	110

Rozdział 6

Cele i strategie marketingowe przedsiębiorstwa turystycznego	115
1. Poziomy planowania w przedsiębiorstwie turystycznym	115
2. Cele marketingowe	116

3. Strategie marketingowe	117
4. Przykład formułowania celów i strategii marketingowych na rynku agroturystyki	119

Rozdział 7

Planowanie produktu turystycznego	124
1. Struktura produktu turystycznego	124
2. Proces planowania nowego produktu turystycznego	128
Nowy produkt	128
Etap 1: Tworzenie idei nowego produktu turystycznego	130
Etap 2: Selekcja idei nowego produktu turystycznego	133
Etap 3: Rozwój i testowanie koncepcji nowego produktu turystycznego	135
Etap 4: Analiza ekonomiczna przedsięwzięcia	140
Etap 5: Rozwój nowego produktu turystycznego	142
Etap 6: Testowanie rynku	148
Etap 7: Komercjalizacja (wprowadzenie na rynek) nowego produktu turystycznego	149
3. Planowanie produktu turystycznego w fazach jego cyklu życia	151
Planowanie produktu turystycznego w fazie wprowadzania na rynek	152
Planowanie produktu turystycznego w fazie wzrostu	160
Planowanie produktu turystycznego w fazie dojrzałości	166
Planowanie produktu turystycznego w fazie spadku	175

Rozdział 8

Planowanie ceny produktu turystycznego	180
1. Cena — cele i strategia	180
Cele stawiane przed ceną i wybór odpowiedniego celu	180
Strategia ceny	190

2. Pełna procedura wyznaczania (kalkulacji) ceny podstawowej (katalogowej)	191
Etap 1: Wyznaczenie górnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego	192
Etap 2: Wyznaczenie dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego	198
Etap 3: Obliczenie wartości sprzedaży możliwej do osiągnięcia w poszczególnych punktach przedziału cenowego	209
Etap 4: Ocena wpływu reakcji konkurentów na wartość sprzedaży w poszczególnych punktach przedziału cenowego	215
Etap 5: Ustalenie ceny zbytu uwzględniającej marżę handlową	217
Etap 6: Analiza opłacalności sprzedaży produktu w poszczególnych punktach przedziału cenowego i wybór ceny	219
3. Uproszczone metody wyznaczania ceny produktu turystycznego	221
Metody oparte na kosztach	221
Metody zorientowane na konkurencję	224
Metody zorientowane na popyt	224
4. Ustalanie ceny transakcyjnej (finalnej) przez dostosowanie ceny podstawowej do warunków rynkowych	229
Dyskonta cenowe	230
Różnicowanie cen	232
Zarządzanie zyskiem	236
Ceny psychologiczne	237
Ceny promocyjne	238

Rozdział 9

Planowanie dystrybucji na rynku turystycznym	240
1. Funkcje i znaczenie kanałów dystrybucji	241

2. Uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku turystycznym . .	243
Operatorzy podróży	243
Biura podróży (agencje turystyczne)	244
Przedstawiciele handlowi producentów usług turystycznych . .	247
Organizacje turystyczne	247
Centra informacji turystycznej oraz recepcje w hotelach, ośrodkach wypoczynkowych itp.	248
Systemy rezerwacji komputerowej	248
Niezależne systemy komputerowej rezerwacji turystycznej . .	249
Linie lotnicze	249
Organizacje specjalistyczne	250
3. Rodzaje kanałów dystrybucji	250
Kanały bezpośrednie	251
Kanały pośrednie	251
Konwencjonalne (tradycyjne) kanały dystrybucji	252
Zintegrowane pionowo kanały dystrybucji	252
4. Stopień intensywności dystrybucji	255
5. Strategia w przypadku pośredniego kanału dystrybucji . .	255
Etap 1: Analiza rynku obsługiwanego przez przedsiębiorstwo turystyczne	256
Etap 2: Sformułowanie celów dla pośredniego kanału dystrybucji	271
Etap 3: Wybór uczestników pośredniego kanału dystrybucji . .	273
Etap 4: Współdziałanie w pośrednim kanale dystrybucji	275
Etap 5: Ocena uczestników pośredniego kanału dystrybucji . .	280
6. Strategia w przypadku bezpośredniego kanału dystrybucji	281
Etap 1: Analiza rynku obsługiwanego przez przedsiębiorstwo turystyczne	282
Etap 2: Sformułowanie celów dla bezpośredniego kanału dystrybucji	285
Etap 3: Wybór lokalizacji punktów sprzedaży	286
Etap 4: Ocena punktów sprzedaży	287

Planowanie promocji na rynku turystycznym	288
1. Instrumenty promocji oraz proces jej planowania	288
Etap 1: Analiza wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego	289
Etap 2: Sformułowanie celu promocji	293
Etap 3: Ustalenie budżetu promocyjnego	297
Etap 4: Projektowanie przekazu promocyjnego	301
Etap 5: Wybór kanałów komunikacji przekazu promocyjnego	307
Etap 6: Decyzje dotyczące instrumentów promocji	311
2. Planowanie kampanii reklamowej	318
Etap 1: Sformułowanie celu kampanii reklamowej	318
Etap 2: Ustalenie budżetu reklamy	318
Etap 3: Opracowanie treści przekazu reklamowego	320
Etap 4: Wybór nośników reklamy (mediów)	326
Etap 5: Ocena efektywności kampanii reklamowej	335
3. Planowanie sprzedaży osobistej	337
Etap 1: Sformułowanie celu sprzedaży osobistej	339
Etap 2: Opracowanie strategii sprzedaży osobistej	342
4. Planowanie promocji sprzedaży	352
Etap 1: Analiza potrzeby zastosowania promocji sprzedaży	354
Etap 2: Sformułowanie celu promocji sprzedaży	356
Etap 3: Opracowanie strategii promocji sprzedaży	356
5. Planowanie działalności w zakresie public relations	363
Etap 1: Analiza wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego	365
Etap 2: Sformułowanie celu public relations	365
Etap 3: Opracowanie strategii public relations	366
6. Planowanie marketingu bezpośredniego	371
Etap 1: Zdefiniowanie rynku docelowego	374
Etap 2: Sformułowanie celu marketingu bezpośredniego	374
Etap 3: Opracowanie strategii marketingu bezpośredniego	375

Plan marketingowy przedsiębiorstwa

turystycznego	379
1. Strategiczny (trzyletni) plan marketingowy	380
Dokument 1: Misja strategicznej jednostki biznesu	380
Dokument 2: Wyniki dotychczasowej działalności	382
Dokument 3: Planowane wyniki finansowe	382
Dokument 4: Charakterystyka rynku produktu	383
Dokument 5: Analiza konkurencji	384
Dokument 6: Wyniki analizy SWOT	385
Dokument 7: Macierz atrakcyjności/możliwości dla segmentów	387
Dokument 8: Założenia ogólne	387
Dokument 9: Cele i strategie marketingowe	388
2. Operacyjny (roczny) plan marketingowy	391
Dokument 1: Cele operacyjne	391
Dokument 2: Strategie operacyjne	391
Dokument 3: Plany operacyjne	393
Dokument 4: Podsumowanie działań i kosztów marketingowych	394
Dokument 5: Plan działań zapobiegających skutkom niekorzystnych zmian zachodzących w otoczeniu	395
Dokument 6: Wynik działalności operacyjnej	397
3. Sekcja konsolidująca plany strategicznych jednostek biznesu	398
Literatura	403