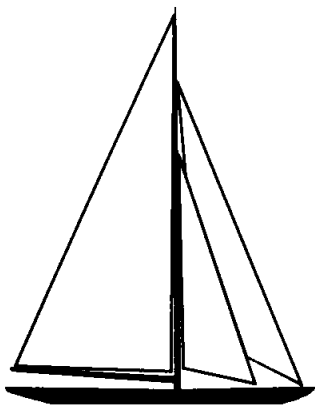




SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

I. ISTOTA I ROLA MARKETINGU W TURYSTYCE 9

- 1.1. Pojęcie marketingu 9
- 1.2. Powstanie i rozwój marketingu turystycznego 11
- 1.3. Funkcje marketingu turystycznego 14

✓ II. RYNEK TURYSTYCZNY 18

- 2.1. Pojęcie rynku turystycznego 18
- 2.2. Cechy produktu turystycznego 20
- 2.3. Popyt turystyczny 23
- 2.4. Podaż turystyczna 28
- 2.5. Warunki wejścia na rynek turystyczny 31

III. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE 35

- 3.1. Pojęcie i fazy marketingowego zarządzania 35
- 3.2. Analiza stanu przedsiębiorstwa 38
- 3.3. Analiza szans i zagrożeń rynkowych 41
- 3.4. Misja i cele przedsiębiorstwa 44
- 3.5. Strategie marketingowe 48
 - 3.5.1. Pojęcie strategii marketingowej 48
 - 3.5.2. Strategie oparte na relacjach między rynkiem a produktem 51
 - 3.5.3. Strategie działania wobec konkurencji 55
 - 3.5.4. Strategie w turystyce międzynarodowej 58
- 3.6. Operacyjny plan marketingowy 61
- 3.7. Narzędzia realizacji planów marketingowych 64
- 3.8. Kontrola działalności marketingowej 66

IV. SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO I WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH 71

- 4.1. Istota i przesłanki segmentacji rynku turystycznego 71

4.2. Kryteria segmentacji rynku turystycznego	75
4.2.1. Zmienne opisujące	76
4.2.2. Zmienne objaśniające	79
4.2.3. Zmienne charakteryzujące styl życia konsumentów	84
4.2.4. Segmentacja oparta na czynnikach geodemograficznych	85
4.3. Ocena atrakcyjności segmentów rynku	86
4.4. Wybór docelowych rynków	90
4.5. Planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach rynku	92
V. PRODUKT TURYSTYCZNY	97
5.1. Pojęcie produktu turystycznego	97
5.2. Struktura produktu turystycznego	100
5.3. Dwa aspekty polityki produktu	103
5.4. Cykl życia produktu a polityka produktu	106
VI. POLITYKA CEN	114
6.1. Cena jako składnik kompozycji marketingowej	114
6.2. Formuły kalkulacji cen	115
6.3. Cena podstawowa i cena zróżnicowana	120
6.4. Wpływ cyklu życia produktu na poziom cen	123
VII. KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	126
7.1. Pojęcie kanału dystrybucji	126
7.2. Typologia kanałów dystrybucji	130
7.2.1. System dystrybucji bezpośredniej	130
7.2.2. Systemy dystrybucji pośredniej	132
7.3. Specjalizacja pośredników i formy integracji pionowej w kanałach dystrybucji	137
VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY	144
8.1. Pojęcie, rola i struktura promocji	144
8.2. Reklama turystyczna	148
8.2.1. Pojęcie i rola reklamy	148
8.2.2. Treść reklamy	149
8.2.3. Kryteria wyboru nośników reklamy	152
8.3. Propaganda turystyczna i promocja uzupełniająca	157
8.4. Sprzedaż osobista	160
IX. BADANIA MARKETINGOWE	167
9.1. Pojęcie badań marketingowych	167
9.2. Problematyka badań marketingowych	171
9.3. Źródła pozyskiwania danych i informacji	177
9.3.1. Źródła wtórne	177
9.3.2. Źródła pierwotne	181
9.4. Programowanie badań marketingowych	193
BIBLIOGRAFIA	201