

**CEZARY MARCINKIEWICZ
SŁAWOMIR KOWALSKI**

**Marketing turystyczny
(elementy norm postępowania
i etyki dla zarządzających)**



SOSNOWIEC 2012

WSTĘP

..... 7

ROZDZIAŁ I

Turystyka i rynek turystyczny

1. Pojęcie turystyki i biura turystycznego	9
2. Kryteria podziału turystyki	11
3. Usługi turystyczne	13
3.1. Cechy i zakres usług turystycznych	14
3.2. Specyfika usług turystycznych w biurach podróży	15
4. Funkcje współczesnej turystyki	17
5. Dysfunkcje współczesnej turystyki	19
6. Popyt i podaż turystyczna	20
7. Podmioty rynku usług turystycznych	23

ROZDZIAŁ II

Znaczenie marketingu w działalności przedsiębiorstw turystycznych

1. Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu	27
2. Marketing w usługowej działalności biur podróży	29
3. Istota marketingu (koncepcja ogólna)	33
4. Koncepcje działalności na rynku	35
5. Elementy zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej .	38

ROZDZIAŁ III

Instrumenty marketingu w działalności firm i biur turystycznych

1. Instrumenty marketingu-mix – charakterystyka ogólna	42
2. Produkt turystyczny	47
3. Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych	61
3.1. Ustalenie ceny	61
3.2. Ceny strategiczne i taktyczne	63
3.3. Czynniki wpływające na ustalanie cen	64
4. Promocja	66
4.1. Koncepcja polityki promocyjnego marketingu-mix	66
4.2. Program promocji	67
4.3. Budżet promocji	68
4.4. Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia	68
4.4.1. Pojęcie i rola reklamy turystycznej	68
4.4.2. Cel reklamy i public relations	71

4.4.3. Sprzedaż osobista	72
4.4.4. Promocja uzupełniająca	76
4.4.5. Wydawnictwa promocyjne	77
4.4.6. Rola Internetu w promowaniu usług turystycznych	80
5. Dystrybucja	83
5.1. Kanały dystrybucji w turystyce	83
5.2. Typologia kanałów dystrybucji	86
6. Personel	89

ROZDZIAŁ IV

Plan marketingowy a ogólna strategia przedsiębiorstwa turystycznego

1. Pojęcie zarządzania strategicznego	90
2. Proces planowania	90
2.1. Kontekst strategiczny	91
2.2. Przegląd sytuacji	93
2.3. Sformułowanie strategii marketingowej	105
2.4. Alokacja środków i obserwacja	113

ROZDZIAŁ V

Działalność firm usługowych zorientowanych na klienta

1. Proces zachowań nabywcy	118
2. Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych	120
3. Czynniki socjologiczne i kulturowe	121
4. Proces dokonywania zakupu i jego ocena	122
5. Obsługa klienta w przedsiębiorstwie turystyczno-usługowym ...	123
6. Jakość obsługi i marketing	130
7. Rola marketingu wewnętrznego w usługach turystycznych	133

ROZDZIAŁ VI

Elementy psychologii w nowoczesnej turystyce

1. Badania zachowań klientów usług turystycznych	137
2. Motywy postępowania klienta	142
3. Metody manipulacji wykorzystywane w sprzedaży usług	149
4. Rola standardu obsługi w sprzedaży usług turystycznych	154

ROZDZIAŁ VII

Kultura obsługi i normy etyczne w turystyce

1. Psychologiczne i społeczne cechy pracownika turystyki	157
2. Kultura osobista i ubiór – „dress code”	163
3. Normy prawne i moralne	165
4. Kultura obsługi klienta	166
5. Modele postępowania podczas prowadzenia rozmów	

i negocjacji	167
6. Etykieta korzystania z telefonu komórkowego i Internetu	170
7. Zasady etyki zawodowej	173
8. Savoir-vivre na świecie, czyli podręczny bagaż „manier” na zagraniczną wycieczkę i podróż służbową	174

ROZDZIAŁ VIII

Badania marketingowe

1. Istota badań marketingowych	180
2. Cele badań marketingowych w turystyce	181
3. Problematyka badań marketingowych	182
4. Badania marketingowe średnio- i długookresowe	183
5. Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych	185
6. Badania z za biurka (desk research)	192
7. Badania terenowe (field research)	194
8. Ogólna charakterystyka i analiza struktury metod badawczych produktu turystycznego	196

LITERATURA	210
-------------------------	-----

ZAŁĄCZNIKI	214
-------------------------	-----