

SPIS TREŚCI

| | |
|-----------------|---|
| WSTĘP | 7 |
|-----------------|---|

Rozdział 1.

Stanisław Kuśmierski, Danuta Dudkiewicz

| | |
|---|----|
| POJĘCIE, ZASADY I INSTRUMENTY MARKETINGU USŁUG TURYSTYCZNYCH | 11 |
| 1.1. Pojęcie i koncepcje marketingu | 11 |
| 1.2. Koncepcja marketingu usług turystycznych | 16 |
| 1.3. Istota i podmioty rynku usług turystycznych | 21 |
| 1.4. Marketing mix w turystyce | 29 |
| 1.5. Segmentacja rynku usług turystycznych | 32 |
| 1.6. System informacji marketingowej w turystyce | 36 |
| Pytania i zadania | 42 |
| Zalecana literatura | 42 |

Rozdział 2.

Dariusz Ostrowski

| | |
|--|----|
| ZACHOWANIA KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH | 43 |
| 2.1. Istota i uwarunkowania zachowań konsumentów usług turystycznych | 43 |
| 2.2. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów w turystyce | 46 |
| 2.3. Kulturowe wyznaczniki aktywności turystycznych | 49 |
| 2.4. Społeczne oddziaływanie a zachowania konsumentów w turystyce | 51 |
| 2.5. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów | 55 |
| 2.6. Proces podejmowania decyzji zakupu | 62 |
| Pytania i zadania | 66 |
| Zalecana literatura | 66 |

Rozdział 3.

Ludwik Mazurkiewicz

| | |
|---|----|
| PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM | 67 |
| 3.1. Planowanie marketingowe w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa turystycznego | 67 |
| 3.2. Proces planowania marketingowego i jego etapy | 70 |
| 3.3. Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa turystycznego | 70 |

| | |
|---|----|
| 3.4. Segmentacja i ocena sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach | 74 |
| 3.5. Cele, strategie i plan marketingowy | 76 |
| Pytania i zadania. | 78 |
| Zalecana literatura | 78 |

Rozdział 4.

Danuta Dudkiewicz

| | |
|---|-----|
| PRODUKT TURYSTYCZNY | 79 |
| 4.1. Pojęcie i specyfika produktu turystycznego | 79 |
| 4.2. Struktura produktu turystycznego | 84 |
| 4.3. Rodzaje produktów turystycznych | 86 |
| 4.4. Marka produktu turystycznego | 92 |
| 4.5. Cykl życia produktu turystycznego | 98 |
| 4.6. Strategie produktu turystycznego | 102 |
| Pytania i zadania. | 104 |
| Zalecana literatura | 104 |

Rozdział 5.

Janusz Sarnowski

| | |
|---|-----|
| CENA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE | 105 |
| 5.1. Cena jako element marketingu mix | 105 |
| 5.2. Cena a popyt w turystyce. | 108 |
| 5.3. Cena a podaż w turystyce. | 110 |
| 5.4. Formuły kalkulacji cen | 112 |
| 5.5. Strategia kształtowania cen | 116 |
| Pytania i zadania. | 122 |
| Zalecana literatura | 122 |

Rozdział 6

Dariusz Ostrowski

| | |
|--|-----|
| DYSTRYBUCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO | 123 |
| 6.1. Pojęcie dystrybucji i kanałów dystrybucji | 123 |
| 6.2. Dystrybucja bezpośrednia, pośrednia i wybór kanałów dystrybucji | 127 |
| 6.2. Dystrybucja usług turystycznych za pomocą systemów rezerwacji – Globalne Systemy Dystrybucji (GDS) | 129 |
| 6.4. Lokalizacja i aranżacja miejsca sprzedaży produktów turystycznych | 132 |
| 6.5. Dystrybucja usług turystycznych za pośrednictwem i za pomocą internetu | 137 |
| Pytania i zadania. | 142 |
| Zalecana literatura | 142 |

Rozdział 7.

Barbara Dobiegała-Korona, Danuta Dudkiewicz

| | |
|---|-----|
| PROMOCJA W TURYSTYCE | 143 |
| 7.1. Marketingowy system komunikacji. | 143 |
| 7.2. Proces komunikacji marketingowej | 146 |
| 7.3. Sprzedaż osobista jako forma promocji na rynku usług turystycznych | 152 |
| 7.4. Reklama na rynku usług turystycznych | 157 |
| 7.5. Promocja sprzedaży na rynku usług turystycznych | 162 |
| 7.6. Public relations jako forma promocji na rynku turystycznym | 166 |
| 7.7. Marketing bezpośredni na rynku usług turystycznych | 169 |
| Pytania i zadania | 172 |
| Zalecana literatura | 172 |

Rozdział 8.

Barbara Dobiegała-Korona

| | |
|---|-----|
| E-MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH | 173 |
| 8.1. Wartości kreowane przez internet dla klientów | 173 |
| 8.2. Segmentacja klientów internetowych | 177 |
| 8.3. Informacje i badania marketingowe w internecie | 181 |
| 8.4. Kształtowanie oferty produktowej i jej ceny w internecie | 183 |
| 8.5. Internet jako kanał dystrybucji | 185 |
| 8.6. Narzędzia promocji w internecie | 187 |
| Pytania i zadania. | 190 |
| Zalecana literatura | 190 |

Rozdział 9.

Małgorzata Duczkowska-Piasecka, Katarzyna Duczkowska-Małyś

| | |
|---|-----|
| MARKETING REGIONU W TURYSTYCE. | 191 |
| 9.1. Istota marketingu regionu w turystyce | 191 |
| 9.2. Turystyka a Jednolity Rynek UE – płaszczyzna uwarunkowań zewnętrznych dla marketingu regionu w turystyce | 195 |
| 9.3. Strategiczne spojrzenie na marketing regionu w turystyce – płaszczyzna planistyczna. | 202 |
| 9.4. Realizacja koncepcji marketingu regionu w turystyce | 204 |
| 9.5. Od wizji do wdrożenia | 209 |
| Pytania i zadania. | 212 |
| Zalecana literatura | 212 |

Rozdział 10.

Janusz Sarnowski

| | |
|---|-----|
| MARKETING USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH | 213 |
| 10.1. Istota i pojęcie agroturystyki | 213 |
| 10.2. Czynniki sprzyjające rozwojowi agroturystyki w Polsce | 215 |
| 10.3. Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich | 219 |
| 10.4. Bariery rozwoju agroturystyki | 221 |
| 10.5. Zakres i funkcje gospodarstwa agroturystycznego | 223 |
| 10.6. Marketing mix w agroturystyce | 231 |
| Pytania i zadania | 237 |
| Zalecana literatura | 237 |

Rozdział 11.

Stefan Kojło, Stanisław Lipski

| | |
|--|-----|
| MARKETING MIĘDZYNARODOWY USŁUG TURYSTYCZNYCH | 239 |
| 11.1. Rynek międzynarodowych usług turystycznych | 239 |
| 11.2. Przesłanki i specyfika marketingu międzynarodowych usług turystycznych (MMUT) | 247 |
| 11.3. Specyfika spójności usługi turystycznej – formuła 5p | 250 |
| 11.4. Segmentacja międzynarodowego rynku turystycznego | 252 |
| 11.5. Systemy komunikacyjne międzynarodowych usług turystycznych | 255 |
| 11.6. Strategie międzynarodowych usług turystycznych | 257 |
| 10.7. Trendy i tendencje rozwojowe turystyki międzynarodowej | 260 |
| Pytania i zadania | 266 |
| Zalecana literatura | 266 |
| BIBLIOGRAFIA. | 267 |
| SPIS TABEL | 274 |
| SPIS RYSUNKÓW | 275 |
| SPIS FOTOGRAFII | 276 |