

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ROZDZIAŁ I

Turystyka i rynek turystyczny

1.	Pojęcie turystyki i biura turystycznego	7
2.	Kryteria podziału turystyki	9
3.	Usługi turystyczne	11
3.1.	Cechy i zakres usług turystycznych	14
3.2.	Specyfika usług turystycznych w biurach podróży	16
4.	Funkcje współczesnej turystyki	17
5.	Dysfunkcje współczesnej turystyki	19
6.	Popyt i podaż turystyczna	20

ROZDZIAŁ II

Instrumenty marketingu – w działalności firm i biur turystycznych

1.	Znaczenie marketingu w usługach	24
1.1.	Istota marketingu (konceptcja ogólna)	24
1.2.	Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu	25
1.3.	Konceptcje działalności na rynku	28
1.4.	Instrumenty marketingu – mix w działalności biura turystycznego – charakterystyka ogólna	31
2.	Produkt turystyczny	36
3.	Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych	50
3.1.	Ustalenie ceny	50
3.2.	Ceny strategiczne i taktyczne	52
3.4.	Czynniki wpływające na ustalanie cen	53
4.	Promocja	55
4.1.	Konceptcja polityki promocyjnego marketingu-mix	55
4.2.	Program promocji	56
4.3.	Budżet promocji	57
4.4.	Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia jako podstawowe instrumenty marketingowe w turystyce	57
4.4.1.	Pojęcie i rola reklamy turystycznej	57
4.4.2.	Cel reklamy i public relations	60
4.4.3.	Sprzedaż osobista	62
4.4.4.	Promocja uzupełniająca	65
4.4.5.	Wydawnictwa promocyjne	66
4.4.6.	Rola i użytkowanie Internetu	69
5.	Dystrybucja	70
5.1.	Kanały dystrybucji w turystyce	70
5.2.	Typologia kanałów dystrybucji	73
6.	Personel	76

ROZDZIAŁ III

Plan marketingowy a ogólna strategia przedsiębiorstwa turystycznego

1. Pojęcie zarządzania strategicznego	77
2. Proces planowania	77
2.1. Kontekst strategiczny	78
2.2. Przegląd sytuacji	81
2.3. Sformułowanie strategii marketingowej	94
2.4. Alokacja środków i obserwacja	101
Załącznik Nr 1 do rozdziału III	106

ROZDZIAŁ IV

Działalność firm usługowych zorientowanych na klienta

1. Proces zachowań nabywcy	110
2. Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych	112
3. Czynniki socjologiczne i kulturowe	114
4. Proces dokonywania zakupu i jego ocena	114
5. Marketingowa obsługa klienta w przedsiębiorstwie turystyczno – usługowym zorientowanym na klienta	116
6. Obsługa klienta – jakość usługi	121
7. Jakość obsługi i marketing	123
8. Rola marketingu wewnętrznego i personelu w usługach turystycznych	127

ROZDZIAŁ V

Elementy psychologii w nowoczesnej turystyce

1. Badania zachowań klientów usług turystycznych	130
2. Motywy postępowania klienta	135
3. Metody manipulacji wykorzystywane w sprzedaży usług turystycznych	143
4. Rola standardu obsługi w sprzedaży usług	148

ROZDZIAŁ VI

Badania marketingowe

1. Istota badań marketingowych	153
2. Cele badań marketingowych w turystyce	154
3. Problematyka badań marketingowych	155
4. Badania marketingowe średnio i długookresowe	156
5. Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych	158
6. Badania zza biurka (desk research)	166
7. Badania terenowe (field research)	167
8. Ogólna charakterystyka i analiza struktury metod badawczych produktu turystycznego	171
9. Ankiety do badań marketingowych	185
Ankieta nr 1	185
Ankieta nr 2	188

ZAŁĄCZNIKI:

WARTO WIEDZIEĆ I ZWIEDZIĆ - ZAŁĄCZNIKI

Turystyka wczoraj, dziś i jutro

1. Podróże w ujęciu retro	190
2. Drugi obieg turystyczny (niezwykłe miejsca mało znanej Polski)	191
3. Wieliczka	197
4. Kosmiczne wakacje	198
5. Atlantyda XX wieku, 50 ginących cudów świata	200
6. Co wypada & co nie wypada, czyli podręczny bagaż „manier” na zagraniczną podróż służbową	208
7. Ćwiczenia relaksacyjne w czasie podróży	213
LITERATURA	214