

Spis treści

WSTĘP	6
WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE	9
1. Rynek turystyczny	10
2. Popyt turystyczny	12
3. Podaż turystyczna	20
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU	25
1.1. Pojęcie „marketing”	26
1.2. System marketingu	28
1.3. Podstawowe koncepcje działania firmy	31
1.4. Powstawanie i rozwój marketingu turystycznego	36
1.5. Funkcje marketingu turystycznego	40
1.6. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa turystycznego	41
ROZDZIAŁ 2. MARKETING MIX	43
2.1. Marketing mix	44
2.2. Produkt turystyczny	49
2.2.1. Elementy produktu turystycznego	53
2.2.2. Rodzaje produktów turystycznych	63
2.2.3. Produkt turystyczny prosty	64
2.2.4. Wydarzenia – szczególny rodzaj produktu turystycznego	71
2.2.5. Produkt turystyczny złożony	76
2.2.6. Struktura produktu turystycznego	78
2.2.7. Cykl życia produktu turystycznego	84
2.2.8. Marka – Brand	90
2.2.9. Markowe produkty turystyki polskiej	97
2.3. Cena produktu turystycznego	99
2.3.1. Strategie cenowe w turystyce	102
2.3.2. Kryteria różnicowania cen	104
2.4. Dystrybucja	107
2.4.1. Kanaly dystrybucji	109
2.5. Promocja	117
2.5.1. Reklama	120
2.5.2. Media, środki i nośniki reklamy	121
2.5.3. Promocja sprzedaży	136
2.5.4. <i>Public relations</i>	138
2.5.5. Targi turystyczne.	142

2.5.6. Sprzedaż osobista	150
2.5.7. Marketing bezpośredni	151
2.5.8. <i>Promotions mix</i>	153
2.6. Personel przedsiębiorstwa turystycznego	155
ROZDZIAŁ 3. SEGMENTACJA RYNKU	161
3.1. Segmentacja rynku	162
3.2. Wybór rynku docelowego	164
3.3. Kryteria segmentacji	167
3.4. Sposoby działania przedsiębiorstw a segmentacja rynku	174
ROZDZIAŁ 4. BADANIA MARKETINGOWE	183
4.1. System informacji marketingowej	184
4.2. Badania marketingowe	189
4.3. Podział badań marketingowych	193
4.4. Źródła informacji marketingowych	195
4.5. Pomiar w badaniach marketingowych	199
4.6. Metody i techniki gromadzenia danych pierwotnych	209
4.7. Przebieg badań marketingowych	226
ROZDZIAŁ 5. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	235
5.1. Zarządzanie marketingowe	236
5.2. Formułowanie strategii marketingowej	237
5.3. Analiza SWOT	241
5.4. Misja przedsiębiorstwa turystycznego	253
5.5. Cele przedsiębiorstwa turystycznego	258
5.6. Wybrane strategie marketingowe	263
5.7. Plan marketingowy	267
SŁOWNIK WYBRANYCH POJĘĆ STOSOWANYCH W MARKETINGU W TURYSTYCE	270
Bibliografia	277