

# Spis treści

<b>Wstęp</b>	<b>11</b>
--------------	-----------

---

## **CZĘŚC I**

<b>1. Perspektywy marketingu</b>	<b>17</b>
Istota marketingu	18
Historia	20
Wybrane zagadnienia marketingu usług turystycznych	21
Marketing jako obszar badań	23
Ograniczenia marketingu	23
Kategorie marketingu	26
Cechy usług turystycznych	28
Pytania i zadania	30
Ćwiczenie	30
<b>2. Planowanie marketingowe</b>	<b>32</b>
Istota planowania marketingowego	32
Cele planowania	33
Ustalenie celów	33
Otoczenie	35
Analiza SWOT	39
Planowanie strategiczne	45

Prognozowanie	50
Ustalanie budżetu marketingowego	56
Struktura organizacyjna marketingu	57
Marketing-mix	61
Plan marketingowy operatora turystycznego	62
Kontrola planu marketingowego	63
Pytania i zadania	63
Ćwiczenie	63
<b>3. Badania marketingowe i ich zastosowanie w turystyce</b>	<b>64</b>
Istota badań marketingowych	64
Cel badań marketingowych	65
Potrzebne informacje	67
Marketingowy System Informacji	67
Porównanie jakościowych i ilościowych metod badawczych	88
Modele ekonometryczne	90
Efektywność badań	90
Pytania i zadania	91
Ćwiczenie	91
<b>4. Rynek usług turystycznych</b>	<b>92</b>
Potrzeby i pragnienia	93
Grupy społeczne	97
Psychologia konsumenta	99
Zastosowanie teorii zachowań konsumenta w marketingu usług turystycznych	101
Segmentacja rynku usług turystycznych	102
Zastosowanie hierarchii potrzeb Masłowa w turystyce	105
Proces podejmowania decyzji kupna usług turystycznych	108
Segmentacja rynku wskazówką w planowaniu marketingowym	110
Pytania i zadania	112
Ćwiczenie	113
<b>5. Strategia produktu</b>	<b>114</b>
Istota strategii produktu	114
Różnicowanie produktu	116
Strategia marki	118
Produkt-mix	126
Cykl życia produktu	127

Modyfikacja produktu	130
Wprowadzenie na rynek nowego produktu	132
Produkt nietrafiony	134
Proces wyboru nowego produktu	135
Pytania i zadania	138
Ćwiczenie	138
<b>6. Kształtowanie cen produktu</b>	<b>139</b>
Cena a popyt	140
Strategie kształtowania cen	143
Wpływ czynników wewnętrznych na kształtowanie cen	144
Kształtowanie cen a produkt-mix	147
Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych	149
Inne czynniki wpływające na kształtowanie cen	149
Ustalanie cen poprzez cele firmy	151
Strategia i taktyka kształtowania cen	159
Rabaty	161
Pytania i zadania	163
Ćwiczenie	164
<b>7. Komunikacja marketingowa</b>	<b>165</b>
Proces komunikacji	165
Narzędzia promocji	168
Budżet promocji	170
Cele przekazu informacyjnego	172
Projekt przekazu informacyjnego	175
Efektywny przekaz informacji	177
Personel	178
Etapy procesu sprzedaży	181
Przedstawiciele operatora turystycznego za granicą	184
Biuro agenta podróży	185
Pytania i zadania	191
Ćwiczenie	192
<b>8. Dystrybucja</b>	<b>193</b>
Wybór kanału dystrybucji	194
Czynniki wyboru kanału dystrybucji	196
Rodzaje dystrybucji	199
Stosunki między agentami a zleceniodawcami	200

Rola agenta podróży w kanale dystrybucji	202
Współdziałanie w kanałach dystrybucji	204
Budowanie więzi z agentami	208
Rola przedstawiciela handlowego	212
Kierowanie przedstawicielami handlowymi	215
Kontrola popytu	218
Przyszłość dystrybucji	222
Pytania i zadania	223
Ćwiczenie	223
<b>9. Reklama</b>	<b>224</b>
Reklama nad i pod kreską	227
Usługi agencji reklamowych	227
Relacja: klient-agencja reklamowa	229
Efektywność reklamy	232
Wybór mediów	232
Reklama a konkurencja	234
Termin kampanii reklamowej	235
Kto się reklamuje?	236
Uzasadnienie ceny	236
Dystrybucja „od drzwi do drzwi”	240
Plakaty	240
Planowanie wydatków na reklamę	241
Pytania i zadania	242
Ćwiczenie	242
<b>10. Broszura reklamowa</b>	<b>243</b>
Rola broszury	243
Wymagania	243
Styl i układ broszury	246
Okładka	247
Projekt i druk	248
Jedna broszura czy kilka broszur?	253
Problemy	255
Udane broszury	256
Dotarcie broszury do potencjalnego klienta	258
Broszura a wybór usługi przez klienta	259
Kasety wideo	260
CD-ROM	261
Inne możliwości	261
Pytania i zadania	262

<b>11. Promocja sprzedaży</b>	263
Istota promocji sprzedaży	263
Środki promocji sprzedaży	264
Planowanie kampanii promocji sprzedaży	267
Ocena skuteczności promocji sprzedaży	270
Wystawy	272
Warsztaty	274
Prezentacje	274
Pytania i zadania	278
Ćwiczenie	278
<b>12. Marketing bezpośredni</b>	279
Istota i techniki marketingu bezpośredniego	279
Cechy marketingu bezpośredniego	282
Sprzedaż bezpośrednia — przykład zastosowania w turystyce	283
Kontakt bezpośredni	288
Wykorzystanie baz danych	289
Marketing bezpośredni kierunku wyjazdu	290
Listy reklamy pocztowej	294
Pytania i zadania	297
Ćwiczenie	297
<b>13. Public relations</b>	298
Public relations — definicja, przyczyny powstania i zadania	299
Organizacja public relations	301
Pracownik ds. public relations	302
Organizacja kampanii public relations	303
Zdobywanie rozgłosu	303
Poprawa niekorzystnego rozgłosu	313
Ocena rezultatów kampanii public relations	314
Pytania i zadania	315
Ćwiczenie	316
<b>14. Kontrola działalności marketingowej</b>	317
System i rodzaje kontroli	317
Kontrola wykonania	319
Kontrola jakości	321
Kontrola finansowa	322

Kontrola skuteczności	323
Kontrola strategiczna	325
Pytania i zadania	326
Ćwiczenie	326

## **CZĘŚC II**

### **Studia przypadków**

<b>1. Promocja znanej atrakcji turystycznej — wyspa Mainau</b>	329
<b>2. Marketing bezpośredni — Bakers Dolphin</b>	334
<b>3. Nowe podejście do detalicznej sprzedaży usług turystycznych — Marco Polo Travel Advisory Service</b>	339
<b>Bibliografia</b>	343