



SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

I. ISTOTA I ROLA MARKETINGU W TURYSTYCE 9

- 1.1. Pojęcie marketingu 9
- 1.2. Powstanie i rozwój marketingu turystycznego 11
- 1.3. Funkcje marketingu turystycznego 14

II. RYNEK TURYSTYCZNY 18

- 2.1. Pojęcie rynku turystycznego 18
- 2.2. Cechy produktu turystycznego 20
- 2.3. Popyt turystyczny 23
- 2.4. Podaż turystyczna 28
- 2.5. Warunki wejścia na rynek turystyczny 31

III. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE 35

- 3.1. Pojęcie i fazy marketingowego zarządzania 35
- 3.2. Analiza stanu przedsiębiorstwa 38
- 3.3. Analiza szans i zagrożeń rynkowych 41
- 3.4. Misja i cele przedsiębiorstwa 44
- 3.5. Strategie marketingowe 48
 - 3.5.1. Pojęcie strategii marketingowej 48
 - 3.5.2. Strategie oparte na relacjach między rynkiem a produktem 51
 - 3.5.3. Strategie działania wobec konkurencji 55
 - 3.5.4. Strategie w turystyce międzynarodowej 58
- 3.6. Operacyjny plan marketingowy 61
- 3.7. Narzędzia realizacji planów marketingowych 64
- 3.8. Kontrola działalności marketingowej 66

IV. SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO I WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH 71

- 4.1. Istota i przesłanki segmentacji rynku turystycznego 71

- 4.2. Kryteria segmentacji rynku turystycznego 75
 - 4.2.1. Zmienne opisujące 76
 - 4.2.2. Zmienne objaśniające 79
 - 4.2.3. Zmienne charakteryzujące styl życia konsumentów 84
 - 4.2.4. Segmentacja oparta na czynnikach geodemograficznych 85
- 4.3. Ocena atrakcyjności segmentów rynku 86
- 4.4. Wybór docelowych rynków 90
- 4.5. Planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach rynku 92

V. PRODUKT TURYSTYCZNY 97

- 5.1. Pojęcie produktu turystycznego 97
- 5.2. Struktura produktu turystycznego 100
- 5.3. Dwa aspekty polityki produktu 103
- 5.4. Cykl życia produktu a polityka produktu 106

VI. POLITYKA CEN 114

- 6.1. Cena jako składnik kompozycji marketingowej 114
- 6.2. Formuły kalkulacji cen 115
- 6.3. Cena podstawowa i cena zróżnicowana 120
- 6.4. Wpływ cyklu życia produktu na poziom cen 123

VII. KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO 126

- 7.1. Pojęcie kanału dystrybucji 126
- 7.2. Typologia kanałów dystrybucji 130
 - 7.2.1. System dystrybucji bezpośredniej 130
 - 7.2.2. Systemy dystrybucji pośredniej 132
- 7.3. Specjalizacja pośredników i formy integracji pionowej w kanałach dystrybucji 137

VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY 144

- 8.1. Pojęcie, rola i struktura promocji 144
- 8.2. Reklama turystyczna 148
 - 8.2.1. Pojęcie i rola reklamy 148
 - 8.2.2. Treść reklamy 149
 - 8.2.3. Kryteria wyboru nośników reklamy 152
- 8.3. Propaganda turystyczna i promocja uzupełniająca 157
- 8.4. Sprzedaż osobista 160

IX. BADANIA MARKETINGOWE 167

- 9.1. Pojęcie badań marketingowych 167
- 9.2. Problematyka badań marketingowych 171
- 9.3. Źródła pozyskiwania danych i informacji 177
 - 9.3.1. Źródła wtórne 177
 - 9.3.2. Źródła pierwotne 181
- 9.4. Programowanie badań marketingowych 193

BIBLIOGRAFIA 201