

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Aktywność rynkowa biur podróży (<i>Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek-Smyka</i>)	11
1.1. Tendencje na współczesnym rynku turystycznym	11
1.2. Historia rozwoju biur podróży w Polsce i na świecie	25
1.3. Zakres działania podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce	32
1.4. Determinanty instytucjonalno-prawne działalności biur podróży	36
1.5. Charakterystyka rynku biur podróży w Polsce	48
Rozdział 2. Podstawy marketingu w działalności biur podróży (<i>Izabela Michalska-Dudek</i>)	60
2.1. Koncepcje marketingu w usługach turystycznych	60
2.2. Reguła STP (segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie)	69
2.2.1. Koncepcja marketingu docelowego	69
2.2.2. Segmentacja	70
2.2.3. Wybór rynku docelowego	78
2.2.4. Pozycjonowanie	82
2.3. Formułowanie strategii marketingowej w biurach podróży	91
2.4. Instrumenty marketingu-mix w działalności podmiotów organizacji i pośrednictwa	102
Rozdział 3. Miejsce produktu w marketingu biur podróży (<i>Renata Przeorek-Smyka</i>)	106
3.1. Etapy tworzenia produktu biur podróży, jego struktura i rodzaje	106
3.2. Program asortymentowy i cykl życia produktu	115
3.3. Różnicowanie produktów biur podróży	122
3.4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek	126
3.5. Etyczne aspekty decyzji w obszarze produktu biur podróży	130
Rozdział 4. Kształtowanie ceny produktów biur podróży (<i>Renata Przeorek-Smyka</i>)	136
4.1. Cena produktu biur podróży i jej składowe	136
4.2. Kształtowanie systemu cen	144

4.3. Czynniki wpływające na poziom cen	151
Rozdział 5. Kanały marketingowe w aktywności biur podróży (<i>Izabela Michalska-Dudek</i>)	159
5.1. Istota, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji biur podróży	159
5.2. Internetowe biura podróży i porównywarki turystyczne	170
5.3. Projektowanie kanałów dystrybucji	175
5.4. Decyzje optymalizacji kanałów marketingowych	180
Rozdział 6. Komunikacja marketingowa biur podróży (<i>Renata Przeorek-Smyka</i>)	187
6.1. Specyfika i znaczenie komunikacji dla biur podróży	187
6.2. Adresaci i cele aktywizacji sprzedaży	191
6.3. Identyfikacja działań komunikacji marketingowej w biurach podróży ...	200
6.3.1. Sprzedaż osobista	204
6.3.2. Instrumenty komunikacji masowej	208
6.4. Kontrola działań komunikacji marketingowej w biurach podróży	217
Rozdział 7. Koncepcja marketingu relacji w funkcjonowaniu biur podróży (<i>Izabela Michalska-Dudek</i>)	226
7.1. Definicje marketingu relacji	226
7.2. Przestanki powstania i główne komponenty marketingu relacji	229
7.3. Zasoby strategiczne warunkujące realizację koncepcji marketingu relacji ...	232
7.4. Zarządzanie relacjami z klientem	240
7.5. Wdrożenie relacyjnego marketingu-mix	251
Rozdział 8. Implementacja marketingu relacji w biurach podróży (<i>Izabela Michalska-Dudek</i>)	259
8.1. Znaczenie obsługi klienta	259
8.2. Zastosowanie narzędzi marketingu bezpośredniego	269
8.2.1. Bezpośrednie przesyłki pocztowe	271
8.2.2. Telemarketing	273
8.3. Wykorzystanie serwisów internetowych	277
8.4. Internetowa promocja ofert	290
8.4.1. Bannery	291
8.4.2. Internetowe komunikaty handlowe	294
8.4.3. Niestandardowe formy promocji w Internecie	301
8.5. Programy lojalnościowe	303
8.6. Technologia informacyjna – tworzenie centrum kontaktu	313
Rozdział 9. Badania marketingowe i kontrola prowadzone w biurach podróży (<i>Renata Przeorek-Smyka</i>)	321
9.1. System informacji marketingowej	321
9.2. Obszary badawcze w marketingu biur podróży	325
9.3. Programowanie badań marketingowych	327
9.4. Kontrola działalności marketingowej	339
Bibliografia	345
Słowniczek pojęć	355
Indeks	365