

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Istota i znaczenie marketingu w turystyce	9
1.1. Rola sektora usług turystycznych w gospodarce	9
1.2. Rynek usług turystycznych	11
1.3. Charakterystyka usług turystycznych	15
1.4. Geneza marketingu usług turystycznych	18
1.5. Istota strategii marketingowej w turystyce	23
Rozdział 2. Formułowanie i wybór strategii marketingowej	27
2.1. Determinanty wyboru strategii marketingowej	27
2.2. Analiza firmy i rynku	31
2.3. Segmentacja i wybór rynku docelowego	38
2.4. Pozycjonowanie oferty rynkowej	45
2.5. Wybór instrumentów marketingowych	48
Rozdział 3. Usługa turystyczna jako produkt	50
3.1. Istota produktu turystycznego	50
3.2. Struktura produktu turystycznego	52
3.3. Kształtowanie oferty turystycznej	58
3.4. Znaczenie strategii marki	62
Rozdział 4. Kształtowanie cen w turystyce	65
4.1. Uwarunkowania decyzji cenowych	65
4.2. Metody wyznaczania ceny	68
4.3. Rodzaje strategii cenowych	73

Rozdział 5.	Dystrybucja usług turystycznych	77
5.1.	Pojęcie i znaczenie dystrybucji	77
5.2.	Kryteria wyboru kanałów marketingowych	79
5.3.	Sprzedaż usług turystycznych	84
Rozdział 6.	Promocja w turystyce	89
6.1.	Pojęcie, funkcje i cele promocji	89
6.2.	Instrumenty komunikacji marketingowej	91
6.3.	Założenia strategii promocji	99
Rozdział 7.	Strategia wobec personelu	106
7.1.	Pracownicy firmy	106
7.2.	Obsługa klienta	111
Rozdział 8.	Zarządzanie marketingiem w turystyce	117
8.1.	Planowanie strategii marketingowej	117
8.2.	Organizowanie i kierowanie działalnością marketingową	119
8.3.	Kontrola działań marketingowych	123
Rozdział 9.	Przykłady do studiowania	127
9.1.	Polska jako atrakcja turystyczna – kształtowanie oferty turystycznej	127
9.2.	Mazurkas Travel – <i>brandstretching</i> , czyli rozciąganie marki	134
9.3.	Triada – strategia cenowo-promocyjna	138
9.4.	TUI – przykład marki globalnej	142
Bibliografia		148