



SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA WSTĘP

1

PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY

- Podmioty przemysłu turystycznego / 18
 - Agencje turystyczne / 20
 - Turoperatorzy / 20
 - Operatorzy obsługujący turystykę przyjazdową, operatorzy w miejscu docelowym / 20
 - Biura wynajmu autokarów wycieczkowych oraz organizatorzy wycieczek autokarowych / 22
 - Niekomercyjni organizatorzy wyjazdów grupowych / 22
 - Organizatorzy krótkich wyjazdów / 22
 - Agencje obsługujące wyjazdy motywacyjne, organizatorzy konferencji i wyjazdów integracyjnych dla firm / 23
- Zasady współpracy z podmiotami przemysłu turystycznego / 23
 - Materiały informacyjne i reklamowe / 24

Rezerwacje i zapytania / 24
Ceny i sposób płatności / 25
Marketing za granicą / 25

2

TRENDY W TURYSTYCE

Czas wolny / 29
Czynniki demograficzne / 30
Styl życia / 31
Turystyka zharmonizowana / 32
Zmiany sposobu rezerwacji / 32
Dodatkowe urlopy i krótkie wyjazdy / 33
Potrzeby osób niepełnosprawnych / 34

3

PLAN MARKETINGOWY

Co to jest marketing? / 35
Elementy planu marketingowego / 37
Przegląd sytuacji / 38
 Produkt, czyli co sprzedajemy? / 39
 Obecne rynki, czyli kto jest naszym klientem? / 39
 Ogólne trendy wpływające na turystykę i działalność naszej firmy / 40
Cele marketingowe / 41
Analiza SWOT / 42
 Silne strony / 43
 Słabe strony / 43
 Szanse / 44
 Zagrożenia / 44
Analiza konkurencji / 44

- Przewaga konkurencyjna / 47
 - Strategia przywództwa kosztowego / 48
 - Strategia różnicowania / 49
 - Strategia koncentracji na wybranych rynkach / 51
- Badania rynku / 52
 - Rozwój produktu / 52
 - Testowanie rynku / 53
 - Działania promocyjne / 54
 - Informacje o klientach / 55
 - Zadowolenie klienta / 56
- Rodzaje badań marketingowych / 56
 - Czy badania prowadzić we własnym zakresie, czy też zlecić je specjalistycznej firmie? / 57
 - Dobór próby / 58
 - Klasyfikacja populacji według kryterium społeczno-ekonomicznego / 59
 - Opracowanie kwestionariusza ankiety / 60
 - Rodzaje pytań / 61
 - Wady i zalety różnych typów sondaży / 62
 - Kilka praktycznych porad / 64
- Identyfikacja rynków docelowych / 65
- Monitorowanie i ocena wyników / 70
- Lista pytań kontrolnych do planu marketingowego / 71
- Przykładowy plan marketingowy dla rejonu Portobello w Londynie / 74
 - Przegląd sytuacji / 74
 - Cele marketingowe / 75
 - Analiza SWOT / 76
 - Analiza konkurencji / 79
 - Przewaga konkurencyjna / 80
 - Badania rynku / 81
 - Docelowe segmenty rynku / 82
 - Instrumenty i środki promocji / 84
 - Monitorowanie i ocena wyników / 88

4

INSTRUMENTY I ŚRODKI PROMOCJI

Wybór instrumentów i środków promocji / 90

Segmenty docelowe / 91

Produkt / 91

Konkurencja / 92

Świadomość produktu / 92

Przekazy promocyjne / 95

Drukowane materiały promocyjne / 96

Jakie zadanie ma spełnić ulotka czy broszura? / 97

Kim są nabywcy z głównych segmentów docelowych? / 97

Jak zorganizować dystrybucję materiałów? / 98

Jak zwiększyć skuteczność broszury? / 99

Planowanie produkcji drukowanych materiałów promocyjnych / 100

Formułowanie tekstu przekazu / 101

Projektowanie drukowanych materiałów promocyjnych / 104

Fotografie / 107

Usługi poligraficzne / 108

Kilka porad ogólnych / 111

Public relations / 112

Cel i metody public relations / 113

Zalety i wady public relations / 114

Planowanie działań public relations / 115

Wybór mediów / 117

Zasady opracowywania materiałów PR dla prasy / 118

Rodzaje materiałów dla prasy / 119

Fotografie / 120

Zarządzanie kryzysem / 121

Kilka ogólnych rad / 122

Reklama / 123

Określenie celu reklamy / 123

Segmenty docelowe / 125

Wybór mediów / 125

Zalety różnych nośników reklamy /	129
Ocena skuteczności kampanii reklamowej /	131
Terminologia reklamy /	132
Jak zwiększyć skuteczność reklamy? /	133
Reklama pocztowa /	134
List odbiorców reklamy pocztowej /	136
List reklamowy /	137
Ogólne zasady pisania listów reklamowych /	140
Budżet reklamy pocztowej /	141
Monitorowanie kampanii reklamy pocztowej /	142
Internet /	143
Zalety World Wide Web jako środka promocji /	144
Udana strona internetowa /	146
Projektowanie strony internetowej /	146
Promocja strony internetowej /	148
Leksykon terminów internetowych /	150
Sprzedaż osobista /	152
Zdobywanie umiejętności handlowca /	152
Klienci /	153
Ustalanie spotkań z klientami /	154
Planowanie wizyty handlowca /	155
Usuwanie zastrzeżeń /	156
Dlaczego ludzie kupują /	157
Porządek spotkania z klientem /	158
Targi /	161
Wybór targów /	161
Określanie celów /	163
Aranżacja stoiska /	165
Wybór ekipy /	165
Katalogi i materiały informacyjne /	168
Targi jako narzędzie public relations /	169
Stowarzyszenia marketingowe /	170
Zadania stowarzyszenia marketingowego /	171
Zasady tworzenia stowarzyszenia marketingowego /	173

- Typowe błędy / 175
Korzyści z członkostwa w stowarzyszeniu / 176
Współpraca z izbami turystyki / 177
 Centra informacji turystycznej / 177
Współpraca z doradcami / 178
 Praktyczne rady w sprawie współpracy z doradcą / 179
 Długość czasu współpracy z doradcą / 181
 Deklaracja dobrej praktyki / 182

5

STUDIA PRZYPADKÓW

- DISCOVER ISLINGTON. Marketing za niewielkie pieniądze: siła działania public relations oraz znaczenie nisz rynkowych / 185
 Rynki docelowe / 188
 Komunikacja z rynkami docelowymi / 188
WILTSHIRE. Rozwój nowych rynków i aktywizacja sprzedaży na podstawie analizy SWOT / 191
BRICK LANE. Kuchnie narodowe jako atrakcja turystyczna i narzędzie przemian zaniedbanych dzielnic miejskich / 200