

Spis treści

Słowo wstępne.	7
---------------------	---

Część I – Marketingowa obsługa turystów

Rozdział 1

Identyfikacja i korelacja potrzeb oraz motywów z podstawowymi rodzajami czynności	15
1.1. Wprowadzenie	15
1.2. Potrzeby i motywy natury turystycznej	16
1.3. Podstawowe rodzaje czynności turystów	16

Rozdział 2

Rynek turystyczny i jego potencjał.	27
2.1. Rynek popytu i jego potencjał	27
2.2. Rynek podaży i jego potencjał	35
2.3. Typologia walorów obszaru turystycznego	36
2.4. Typologia usług świadczonych turystom.	38

Rozdział 3

Marketingowa struktura usług i procesu obsługi	41
3.1. Składniki marketingowej struktury usług	41
3.2. Rdzeń produktu w usługach turystycznych	42
3.3. Specyfika struktury marketingowej usług	44

Rozdział 4

Świadczenie usług w sposób marketingowy	55
4.1. Jakość i jej ranga w usługach	55
4.2. Przedmiot przeżyć turystycznych	57

Część II – Zarządzanie marketingowe**Rozdział 5**

Polska Organizacja Turystyczna	69
5.1. Struktura organizacyjna i specyfika funkcji organów POT	69
5.2. Lokalne Organizacje Turystyczne	71

Rozdział 6

Analiza struktury turystyki metodą identyfikacji celów zarządzania turystyką	73
6.1. Kierunki aktywności podstawowej	73
6.2. Cele zarządzania turystyką umożliwiające obsługę turystów zgodną z ideami marketingu	75

Rozdział 7

Formowanie regionalnych komplementarnych rynków turystycznych	79
7.1. Określenie komplementarnego rynku	79
7.2. Działania prowadzące do uformowania komplementarnego rynku turystycznego	80
7.3. Gromadzenie danych dotyczących potencjału turystycznego i ich analiza	82
7.4. Kierunki działalności przekształcającej	83
7.5. Przekształcanie regionu w komplementarny rynek turystyczny	86
7.6. Uruchamianie ośrodków	88
7.7. Potencjał kadrowy obszaru recepcji turystów	90
7.8. Rola ewentualnych mezoregionalnych organizacji w obsłudze turystyki	91

Rozdział 8**Harmonizacja funkcjonowania lokalnych komplementarnych rynków turystycznych . . . 95****Część III – Marketing imprez turystycznych****Rozdział 9****Strategia marketingowa biur podróży i centrali POT 103**

9.1. Przedmiot zarządzania marketingowego 103

9.2. Planowanie strategiczne i warunki działalności marketingowej 105

9.3. Opracowywanie planu strategicznego działań marketingowych 108

9.4. Podstawowe składniki strategii biur podróży 109

9.5. Wspomaganie sprzedaży 116

9.6. Reklama 117

9.7. Polityka dystrybucji 119

9.8. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa 120

9.9. Strategia działania wobec konkurencji 122

9.10. Koszty działalności marketingowej 123

9.11. Kontrola działalności marketingowej 123

9.12. Organizacja kampanii marketingowych 125

Rozdział 10**Struktura imprez jako produktu turystycznego 129**

10.1. Impreza turystyczna jako produkt. 129

10.2. Struktura imprezy turystycznej w ujęciu marketingowym. 130

10.3. Organizacja imprezy turystycznej jako proces 131

10.4. Strategia doformowywania tras tematycznych jako komplementarnych
rynków turystycznych 134

10.5. Pozyskiwanie kadry 134

10.6. Szlaki makroregionalne 135

10.7. Różnice w stopniu komplementarności 136

Rozdział 11

Powstawanie imprez turystycznych	139
11.1. Miejsce „rdzenia produktu” w programie imprezy	139
11.2. Pomysł imprezy turystycznej	141
11.3. Eliminacja pomysłów imprez turystycznych	142
11.4. Programowanie imprez	143
11.5. Testowanie nowych imprez	147

Rozdział 12

Fazy imprez turystycznych	149
12.1. Faza prowadząca do sprzedaży imprez (akwizycja)	149
12.2. Reklama imprez	152
12.3. Sprzedaż imprez	152
12.4. Faza przygotowania do imprezy turystycznej	156
12.5. Faza realizacji imprezy	158
12.6. Faza zamknięcia imprezy	163

Rozdział 13

Pozostałe kierunki aktywności marketingowej	167
13.1. Inne kierunki aktywności marketingowej	167
13.2. Formowanie popytu na imprezy turystyczne	169
13.3. Marketing miejsca	170
13.4. Miejsce jakości usług w marketingu biernym	172
13.5. Atmosfera dla jakości	174
13.6. Przyczyny trudności organizacji skutecznych kampanii marketingowych za granicą	175

Rozdział 14

Niezbędne kierunki badań	177
14.1. Badania związane z formowaniem rynku podaży	177
14.2. Badania rynku popytu	179
14.3. Badania lokalnych komplementarnych rynków	183
14.4. Badania kultury uprawiania turystyki	184
14.5. Badania układu stosunków	186

Bibliografia	189
---------------------------	------------