

## WSTĘP

.....

## ROZDZIAŁ I

### **Turystyka i rynek turystyczny**

---

1. Pojęcie turystyki i biura turystycznego .....	8
2. Kryteria podziału turystyki .....	11
3. Usługi turystyczne .....	13
3.1. Cechy i zakres usług turystycznych .....	14
3.2. Specyfika usług turystycznych w biurach podróży .....	15
4. Funkcje współczesnej turystyki .....	17
5. Dysfunkcje współczesnej turystyki .....	19
6. Popyt i podaż turystyczna .....	20
7. Podmioty rynku usług turystycznych .....	23

## ROZDZIAŁ II

### **Znaczenie marketingu w działalności przedsiębiorstw turystycznych**

---

1. Zdefiniowanie nowoczesnego marketingu .....	27
2. Marketing w usługowej działalności biur podróży .....	29
3. Istota marketingu (koncepcja ogólna) .....	33
4. Koncepcje działalności na rynku .....	35
5. Elementy zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej ..	38

## ROZDZIAŁ III

### **Instrumenty marketingu w działalności firm i biur turystycznych**

---

1. Instrumenty marketingu-mix – charakterystyka ogólna.....	42
2. Produkt turystyczny .....	47
3. Cena jako narzędzie marketingu-mix usług turystycznych .....	61
3.1. Ustalenie ceny .....	61
3.2. Ceny strategiczne i taktyczne .....	63
3.3. Czynniki wpływające na ustalanie cen .....	64
4. Promocja .....	66
4.1. Koncepcja polityki promocyjnego marketingu-mix .....	66
4.2. Program promocji .....	67
4.3. Budżet promocji .....	68
4.4. Reklama, public relations i sprzedaż bezpośrednia .....	68
4.4.1. Pojęcie i rola reklamy turystycznej .....	68
4.4.2. Cel reklamy i public relations .....	71
4.4.3. Sprzedaż osobista .....	71
4.4.4. Promocja uzupełniająca .....	76
4.4.5. Wydawnictwa promocyjne .....	77
4.4.6. Rola Internetu w promowaniu usług turystycznych .....	80
5. Dystrybucja .....	83
5.1. Kanały dystrybucji w turystyce .....	83
5.2. Typologia kanałów dystrybucji .....	86
6. Personel .....	89

## **ROZDZIAŁ IV**

### **Plan marketingowy a ogólna strategia przedsiębiorstwa turystycznego**

---

1. Pojęcie zarządzania strategicznego .....	90
2. Proces planowania .....	90
2.1. Kontekst strategiczny .....	91
2.2. Przegląd sytuacji .....	93
2.3. Sformułowanie strategii marketingowej .....	105
2.4. Alokacja środków i obserwacja .....	113

## **ROZDZIAŁ V**

### **Działalność firm usługowych zorientowanych na klienta**

---

1. Proces zachowań nabywcy .....	118
2. Zachowanie nabywców wobec czynników ekonomicznych .....	120
3. Czynniki socjologiczne i kulturowe .....	121
4. Proces dokonywania zakupu i jego ocena .....	122
5. Obsługa klienta w przedsiębiorstwie turystyczno-usługowym .....	123
6. Jakość obsługi i marketing .....	130
7. Rola marketingu wewnętrznego w usługach turystycznych .....	133

## **ROZDZIAŁ VI**

### **Elementy psychologii w nowoczesnej turystyce**

---

1. Badania zachowań klientów usług turystycznych .....	137
2. Motywy postępowania klienta .....	142
3. Metody manipulacji wykorzystywane w sprzedaży usług .....	149
4. Rola standardu obsługi w sprzedaży usług turystycznych .....	154

## **ROZDZIAŁ VII**

### **Kultura obsługi i normy etyczne w turystyce**

---

1. Psychologiczne i społeczne cechy pracownika turystyki .....	157
2. Kultura osobista i ubiór – „dress code” .....	163
3. Normy prawne i moralne .....	165
4. Kultura obsługi klienta .....	166
5. Modele postępowania podczas prowadzenia rozmów i negocjacji .....	167
6. Etykieta korzystania z telefonu komórkowego i Internetu .....	170
7. Zasady etyki zawodowej .....	173
8. Savoir-vivre na świecie, czyli podręczny bagaż „manier” na zagraniczną wycieczkę i podróż służbową .....	174

## **ROZDZIAŁ VIII**

### **Badania marketingowe**

---

1. Istota badań marketingowych .....	180
2. Cele badań marketingowych w turystyce .....	181
3. Problematyka badań marketingowych .....	182
4. Badania marketingowe średnio- i długookresowe .....	183
5. Wtórne i pierwotne źródła badań marketingowych .....	185
6. Badania zza biurka (desk research) .....	192
7. Badania terenowe (field research) .....	193
8. Ogólna charakterystyka i analiza struktury metod badawczych produktu turystycznego .....	196

<b>LITERATURA .....</b>	<b>210</b>
<b>ZAŁĄCZNIKI .....</b>	<b>214</b>