

Spis treści

WSTĘP <i>Aleksander Panasiuk</i>	11
CZĘŚĆ I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI	15
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY MARKETINGU USŁUG <i>Aleksander Panasiuk</i>	17
1.1. Istota, zasady i cele marketingu	17
1.2. Obszary badawcze marketingu usług	20
1.3. Usługa jako produkt	22
1.4. Koncepcje marketingu usług	25
Pytania kontrolne	26
Literatura zalecana	30
ROZDZIAŁ 2. RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH <i>Dawid Milewski</i>	31
2.1. Istota i elementy rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	31
2.2. Podmioty na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	47
2.3. Mechanizm rynkowy w turystyce i rekreacji	52
2.4. Orientacje rynkowe	56
Pytania kontrolne	59
Literatura zalecana	60
ROZDZIAŁ 3. ZACHOWANIE KLIENTA NA RYNKU TURYSTYCZNYM I REKREACYJNYM <i>Maja Jedlińska</i>	61
3.1. Zachowania klienta – istota, uwarunkowania, etapy	61
3.2. Typologia zachowań klientów	68
3.3. Kierunki zmian zachowań klientów na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	73
Pytania i zadania	80
Literatura zalecana	80
ROZDZIAŁ 4. KONCEPCJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Aleksander Panasiuk</i>	81
4.1. Przesłanki stosowania marketingu w turystyce i rekreacji	81
4.2. Podstawowe nurty działań marketingowych w turystyce i rekreacji	83
4.3. Obszary marketingu w turystyce i rekreacji	86
4.4. Marketing mix w turystyce i rekreacji	89
Pytania kontrolne	93
Literatura zalecana	93

CZĘŚĆ II. STRUKTURA INSTRUMENTÓW MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI	95
ROZDZIAŁ 5. PRODUKT JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Agnieszka Sawińska</i>	97
5.1. Istota produktu w turystyce i rekreacji	97
5.2. Rodzaje produktów w turystyce i rekreacji	99
5.3. Marketingowa struktura produktu w turystyce i rekreacji	106
5.4. Jakość jako element marketingowego różnicowania produktu w turystyce i rekreacji	107
5.5. Cykl życia produktu turystycznego i rekreacyjnego	110
5.6. Cykl życia obszaru turystycznego	113
Pytania kontrolne	116
Literatura zalecana	117
ROZDZIAŁ 6. CENA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Adam Pawlicz</i>	118
6.1. Czynniki determinujące ustalanie cen	118
6.1.1. Czynniki wewnętrzne	119
6.1.2. Czynniki zewnętrzne	120
6.2. Ogólne metody ustalania cen	121
6.3. Strategie cenowe przedsiębiorstw turystycznych	125
6.3.1. Podstawowe strategie cenowe	125
6.3.2. Specyficzne strategie cenowe	127
6.3.3. Techniki yield management	128
6.4. Strategie cenowe niekomercyjnych podmiotów turystycznych	132
6.5. Zmiany cen usług turystycznych i rekreacyjnych	134
Pytania kontrolne	135
Literatura zalecana	136
ROZDZIAŁ 7. DYSTRYBUCJA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Tomasz Mańkowski</i>	137
7.1. Pojęcie dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych	137
7.2. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych	139
7.3. Systemy dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych	147
Pytania kontrolne	149
Literatura zalecana	150
ROZDZIAŁ 8. PROMOCJA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Daria Jaremen</i>	151
8.1. Istota i funkcje promocji w turystyce i rekreacji	151
8.2. Instrumenty promocji usług turystycznych i rekreacyjnych	163
8.2.1. Reklama	163
8.2.2. Sprzedaż osobista	167
8.2.3. Promocja uzupełniająca	173
8.2.4. Public relations i publicity	179
8.3. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych w turystyce i rekreacji	184

Pytania kontrolne	189
Literatura zalecana	189
ROZDZIAŁ 9. PERSONEL JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Anna Tokarz-Kocik</i>	190
9.1. Rola personelu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych	190
9.2. Pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe w turystyce i rekreacji	196
9.3. Instrumenty marketingowej polityki personalnej w turystyce i rekreacji	201
Pytania kontrolne	213
Literatura zalecana	213
CZĘŚĆ III. WSPÓŁCZESNY MARKETING W TURYSTYCE I REKREACJI	215
ROZDZIAŁ 10. MARKETING TERYTORIALNY W TURYSTYCE	217
10.1. Konkurencyjność regionów turystycznych Beata Meyer	217
10.1.1. Region jako produkt turystyczny	217
10.1.2. Przesłanki i charakter konkurencji regionów	222
10.2. Marketing terytorialny jako element budowania przewagi konkurencyjnej Beata Meyer	228
10.2.1. Pojęcie i poziomy marketingu terytorialnego	228
10.2.2. Rynki docelowe w marketingu terytorialnym	230
10.2.3. Marketing własny i obcy regionu turystycznego	233
10.3. Wykorzystanie marketingu eventowego przez regiony turystyczne Marta Sidorkiewicz	238
Pytania kontrolne	243
Zalecana literatura	243
ROZDZIAŁ 11. MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY <i>Anna Nitkiewicz-Jankowska</i>	244
11.1. Pojęcie, rola i struktura marki	244
11.2. Determinanty silnej marki	252
11.3. Markowe produkty turystyczne	254
11.4. Koncepcja markowego produktu turystycznego	258
Pytania kontrolne	263
Literatura zalecana	264
ROZDZIAŁ 12. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Katarzyna Orfin</i>	265
12.1. Istota komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji	265
12.2. Elementy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji	268
12.3. Funkcje i cele komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji	273
12.4. Proces komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji	274
12.5. Odbiorcy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji	276
12.6. Nowoczesne metody komunikacji w turystyce i rekreacji	279
12.6.1. Komunikacja marketingowa w mediach	279
12.6.2. Komunikacja marketingowa w Internecie	282
Pytania kontrolne	289

Literatura zalecana	289
ROZDZIAŁ 13. MARKETING RELACJI W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek-Smyka</i>	290
13.1. Definicje marketingu relacji	290
13.2. Podstawowe komponenty marketingu relacji	293
13.3. Zarządzanie relacjami z klientem	294
13.4. Instrumentarium marketingu relacji w turystyce i rekreacji	300
Pytania kontrolne	311
Literatura zalecana	311
ROZDZIAŁ 14. BADANIA MARKETINGOWE W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Małgorzata Januszewska</i>	312
14.1. Cel i przedmiot badań marketingowych w turystyce i rekreacji	312
14.2. Projektowanie badania marketingowego w turystyce i rekreacji	318
14.3. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach	321
14.4. Metody i techniki badań marketingowych wykorzystywane w turystyce i rekreacji	330
Pytania kontrolne	337
Literatura zalecana	337
ROZDZIAŁ 15. STRATEGIE MARKETINGOWE W TURYSTYCE I REKREACJI <i>Marta Sidorkiewicz</i>	338
15.1. Teoretyczne aspekty strategii rynkowych	338
15.2. Strategie rynkowe w turystyce i rekreacji	342
15.3. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych	348
15.4. Strategie rynkowe obszaru turystycznego	355
Pytania kontrolne	360
Literatura zalecana	360
BIBLIOGRAFIA <i>Aleksander Panasiuk</i>	361
SŁOWNICZEK <i>Aleksander Panasiuk</i>	372
INDEKS RZECZOWY <i>Anna Tokarz-Kocik</i>	379