

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1. Agroturystyka w Europie – aspekty marketingowe

- 1.1. Specyfika agroturystyki
- 1.2. Rynek usług agroturystycznych w Europie – wybrane kraje
 - 1.2.1. Francja
 - 1.2.2. Austria
 - 1.2.3. Niemcy
 - 1.2.4. Wielka Brytania
 - 1.2.5. Hiszpania
 - 1.2.6. Szwecja
- 1.3. Rynek usług agroturystycznych w Polsce
 - 1.3.1. Geneza i ewolucja polskiej agroturystyki
 - 1.3.2. Zróżnicowanie regionalne rynku agroturystyki w Polsce
- 1.4. Agroturystyka w wybranych krajach europejskich w ujęciu marketingowym – podobieństwa i różnice
- 1.5. Ekonomiczno-społeczne aspekty atrakcyjności agroturystyki

Rozdział 2. Decyzje marketingowe w gospodarstwach agroturystycznych

- 2.1. Oferta gospodarstw agroturystycznych jako produkt marketingowy
 - 2.1.1. Produkt podstawowy – rdzeń produktu
 - 2.1.2. Produkt rzeczywisty
 - 2.1.3. Produkt poszerzony (wzbogacony)
- 2.2. Polityka cenowa gospodarstw agroturystycznych
- 2.3. Komunikacja marketingowa gospodarstw agroturystycznych
- 2.4. Właściciele gospodarstw agroturystycznych
- 2.5. Marketing-mix w gospodarstwach agroturystycznych – wnioski z analizy

Rozdział 3. Klienci gospodarstw agroturystycznych w Polsce

- 3.1. Motywy wyboru gospodarstw agroturystycznych na wypoczynek
- 3.2. Wymagania klientów gospodarstw agroturystycznych wobec produktu rzeczywistego
- 3.3. Potrzeby turystów odnośnie poszerzonej oferty agroturystycznej
- 3.4. Cechy społeczno-ekonomiczne klientów gospodarstw agroturystycznych
- 3.5. Potencjał gospodarstw agroturystycznych a potrzeby ich klientów

Rozdział 4. Marketing segmentacyjny w działalności biznesowej – ujęcie teoretyczne

- 4.1. Geneza i rozwój koncepcji marketingu segmentacyjnego
- 4.2. Istota marketingu segmentacyjnego

Rozdział 5. Segmentacja rynku agroturystyki

- 5.1. Gospodarstwa agroturystyczne jako podmioty biznesowe
- 5.2. Procedura segmentacji rynku
 - 5.2.1. Etapy identyfikacji segmentów rynku
 - 5.2.2. Kryteria segmentacji rynku

- 5.2.3. Ewaluacja kryteriów segmentacyjnych dla rynku agroturystyki
- 5.2.4. Metoda CHAID w analizie segmentacyjnej
- 5.3. Realizacja marketingu segmentacyjnego w gospodarstwach agroturystycznych – podstawowe założenia metodologiczne

Rozdział 6. Koncepcja marketingu segmentacyjnego dla gospodarstw agroturystycznych

- 6.1. Postępowanie segmentacyjne dla rynku usług agroturystycznych
 - 6.1.1. Założone kryteria segmentacji klientów gospodarstw
 - 6.1.2. Zastosowana metoda segmentacyjna
 - 6.1.3. Przyjęty tok analizy segmentacyjnej
- 6.2. Grupy docelowe polskiej agroturystyki
 - 6.2.1. Atrakcyjność segmentów rynkowych
 - 6.2.2. Profil segmentów klientów gospodarstw agroturystycznych
- 6.3. Model marketingu segmentacyjnego dla gospodarstw agroturystycznych – propozycja autorska
- 6.4. Przyszłość marketingu segmentacyjnego w gospodarstwach agroturystycznych – propozycje badań

Zakończenie

Bibliografia