

Tytuł: **Marketing w turystyce (wyd. III)**

Autorzy: **Tadeusz Chudoba**

Wydawnictwo: **CeDeWu.pl**

Rok wydania: **2011**

Opis:

Książka "Marketing w turystyce" zawiera opis działań służących obsłudze turystów w sposób dający im maksimum pozytywnych doznań i przeżyć turystycznych.

Obok części ogólnej, omawiającej naturę marketingu i zarządzania zgodnego z jego duchem, książka zawiera dwie części przedstawiające fazy aktywności marketingowej. Autor potwierdza fakt, że najbardziej efektywnym środkiem zjednoczającym klientów jest dobra obsługa, tzw. marketing bierny, powodująca 40% wzrostu ogólnego, a tylko 5-15% wzrostu to efekt prowadzenia kampanii marketingowych. Oznacza to konieczność włączenia procesu organizacyjnego imprez lub procesów świadczenia usług turystom jako istotnych składników działalności marketingowej.

Publikacja jest interesująca zarówno dla instytucji lub osób prowadzących kampanie marketingowe, jak i dla przedsiębiorców oraz ich zrzeszeń pragnących pozyskać coraz większe ilości klientów - turystów. Stanowi cenną pomoc dla wykładowców i studentów mających w programie studiów przedmiot marketing turystyczny.

Dr Tadeusz Chudoba był z wykształcenia historykiem, lecz całe Jego życie zawodowe było związane z badaniem i nauczaniem problemów turystyki, a także z praktyką funkcjonowania przemysłu usług turystycznych.

W pracy naukowej związał się z Katedrą Turystyki w Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, a następnie z Zakładem Problemów Społecznych Instytutu Turystyki, gdzie m.in. prowadził badania kanadyjskiego rynku turystycznego. Odbył wiele podróży naukowych po Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Norwegii, Holandii oraz Szwecji spotykając się z przedstawicielami nauki tych krajów i zapoznając się z ich dorobkiem. Był także wykładowcą marketingu turystycznego w Szwecji w Höskolan w Skrze, a także w Wyższej Szkole Kultury Fizycznej i Turystyki w Pruszkowie.

Dr T. Chudoba był przewodnikiem terenowym po Polsce i pilotem wycieczek po Europie i krajach Bliskiego Wschodu.

Spis treści:

Słowo wstępne 7

Część I - Marketingowa obsługa turystów

Rozdział I

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