

## **Strategie marketingowe w turystyce.**

Maria Johann

Podstawowym celem publikacji jest przedstawienie procesu formułowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwach turystycznych oraz wyróżnienie czynników umożliwiających uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych. Szczególny nacisk położony został na prezentację zasad tworzenia strategii marketingowej realizowanej przez biura podróży, a istotnym elementem opracowania są przykłady działań marketingowych, które przyczyniły się do osiągnięcia sukcesu analizowanych przedsiębiorstw i umożliwiły im zdobycie znaczącej pozycji na rynku.

W książce wyeksponowane zostały następujące zagadnienia związane z tworzeniem i realizacją strategii marketingowej:

- rola sektora usług turystycznych w gospodarce oraz specyfika strategii marketingowej w przedsiębiorstwie turystycznym,
- proces formułowania strategii marketingowej i jej wpływ na kształtowanie przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych,
- znaczenie poszczególnych komponentów marketingu mix w tworzeniu kompozycji marketingowej z przedstawieniem ich roli w osiąganiu przewagi konkurencyjnej na rynku,
- zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem procesu planowania, organizowania, kierowania oraz kontroli działalności marketingowej w przedsiębiorstwie turystycznym,
- omówienie przykładów strategii marketingowych, które przyczyniły się do zdobycia przewagi konkurencyjnej wybranych przedsiębiorstw turystycznych.

Przedstawiony w podręczniku materiał opiera się na analizie literatury przedmiotu, wywiadach przeprowadzonych z kadrą kierowniczą, pracownikami przedsiębiorstw turystycznych i odbiorcami usług turystycznych oraz doświadczeniach autorki związanych z długoletnią współpracą z biurami podróży.

---

## **Spis treści:**

### **Wstęp**

### **Rozdział 1. Istota i znaczenie marketingu w turystyce**

- 1.1. Rola sektora usług turystycznych w gospodarce
- 1.2. Rynek usług turystycznych
- 1.3. Charakterystyka usług turystycznych
- 1.4. Geneza marketingu usług turystycznych
- 1.5. Istota strategii marketingowej w turystyce

### **Rozdział 2. Formułowanie i wybór strategii marketingowej**

- 2.1. Determinanty wyboru strategii marketingowej
- 2.2. Analiza firmy i rynku

- 2.3. Segmentacja i wybór rynku docelowego
- 2.4. Pozycjonowanie oferty rynkowej
- 2.5. Wybór instrumentów marketingowych

### **Rozdział 3. Usługa turystyczna jako produkt**

- 3.1. Istota produktu turystycznego
- 3.2. Struktura produktu turystycznego
- 3.3. Kształtowanie oferty turystycznej
- 3.4. Znaczenie strategii marki

### **Rozdział 4. Kształtowanie cen w turystyce**

- 4.1. Uwarunkowania decyzji cenowych
- 4.2. Metody wyznaczania ceny
- 4.3. Rodzaje strategii cenowych

### **Rozdział 5. Dystrybucja usług turystycznych**

- 5.1. Pojęcie i znaczenie dystrybucji
- 5.2. Kryteria wyboru kanałów marketingowych
- 5.3. Sprzedaż usług turystycznych

### **Rozdział 6. Promocja w turystyce**

- 6.1. Pojęcie, funkcje i cele promocji
- 6.2. Instrumenty komunikacji marketingowej
- 6.3. Założenia strategii promocji

### **Rozdział 7. Strategia wobec personelu**

- 7.1. Pracownicy firmy
- 7.2. Obsługa klienta

### **Rozdział 8. Zarządzanie marketingiem w turystyce**

- 8.1. Planowanie strategii marketingowej
- 8.2. Organizowanie i kierowanie działalnością marketingową
- 8.3. Kontrola działań marketingowych

### **Rozdział 9. Przykłady do studiowania**

- 9.1. Polska jako atrakcja turystyczna – kształtowanie oferty turystycznej
- 9.2. Mazurkas Travel – *brandstretching*, czyli rozciąganie marki
- 9.3. Triada – strategia cenowo-promocyjna
- 9.4. TUI – przykład marki globalnej

### **Bibliografia**

