

Opis

Turystyka to najszybciej rozwijająca się gałąź gospodarki. Konkurencja na rynku turystycznym jest duża, zatem uzyskanie przewagi konkurencyjnej na tym rynku przez przedsiębiorstwo turystyczne zależy w dużym stopniu od przygotowania przez nie dobrego planu marketingowego.

W książce Autor kolejno omawia etapy procesu planowania marketingowego, wskazując, jak przewiduje się przyszłość na skomplikowanym i dynamicznie się rozwijającym rynku turystycznym oraz jak na tej podstawie formułuje się cele oraz opracowuje właściwe strategie marketingowe. Przedstawia również krok po kroku, jak na ich bazie jest konstruowany plan marketingowy przedsiębiorstwa turystycznego.

Książka jest przeznaczona przede wszystkim dla studentów kierunków turystycznych uczelni różnych typów, słuchaczy studiów podyplomowych oraz uczestników kursów i szkoleń, ale powinna także zainteresować menedżerów przedsiębiorstw turystycznych.

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1. Proces planowania marketingowego w przedsiębiorstwie turystycznym

1. Przedsiębiorstwo turystyczne
2. Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym
Myślenie w kategoriach potrzeb i oczekiwań klientów
Elastyczna struktura organizacyjna
Planowanie marketingowe jako metoda przewidywania i kształtowania przyszłości przedsiębiorstwa turystycznego na rynku
3. Proces planowania marketingowego
Formułowanie celów marketingowych
Ustalenie strategii dla każdego celu marketingowego

Rozdział 2. Segmentacja rynku turystycznego

1. Przyczyny segmentacji rynku turystycznego
2. Etapy procesu segmentacji rynku turystycznego
Etap 1: Sporządzenie mapy uczestników rynku
Etap 2: Badania kwestionariuszowe klientów
Etap 3: Podział rynku na segmenty

Rozdział 3. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach

1. Analiza czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
Identyfikacja czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
Analiza siły oddziaływania czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego na popyt
2. Analiza czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
Identyfikacja czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
Analiza siły oddziaływania czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego na popyt
3. Analiza czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa turystycznego

Rozdział 4. Ocena sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach

1. Poziom atrakcyjności segmentu oraz możliwości konkurencyjne przedsiębiorstwa w segmencie

2. Etap 1: Selekcja czynników kluczowych

Macierz SWOT

Czynniki wpływające na poziom atrakcyjności segmentu

Czynniki decydujące o możliwościach konkurencyjnych przedsiębiorstwa turystycznego w segmencie

3. Etap 2: Ustalenie poziomu atrakcyjności segmentów oraz możliwości konkurencyjnych przedsiębiorstwa turystycznego

Prognoza sprzedaży

Prognoza udziału przedsiębiorstwa turystycznego w segmencie

4. Etap 3: Konstrukcja macierzy atrakcyjności/możliwości dla segmentów rynku turystycznego

Rozdział 5. Ocena produktów przedsiębiorstwa turystycznego

1. Cykl życia produktu

2. Macierz wzrostu/udziału

3. Macierz atrakcyjności/możliwości dla produktów

Rozdział 6. Cele i strategie marketingowe przedsiębiorstwa turystycznego

1. Poziomy planowania marketingowego w przedsiębiorstwie turystycznym

2. Cele marketingowe

3. Strategie marketingowe

4. Przykład formułowania celów i strategii marketingowych na rynku agroturystyki

Rozdział 7. Planowanie produktu turystycznego

1. Struktura produktu turystycznego

2. Proces planowania nowego produktu turystycznego

Nowy produkt

Etap 1: Tworzenie idei nowego produktu turystycznego

Etap 2: Selekcja idei nowego produktu turystycznego

Etap 3: Rozwój i testowanie koncepcji nowego produktu turystycznego

Etap 4: Analiza ekonomiczna przedsięwzięcia

Etap 5: Rozwój nowego produktu turystycznego

Etap 6: Testowanie rynku

Etap 7: Komercjalizacja (wprowadzanie na rynek) nowego produktu turystycznego

3. Planowanie produktu turystycznego w fazach jego cyklu życia

Planowanie produktu turystycznego w fazie wprowadzania na rynek

Planowanie produktu turystycznego w fazie wzrostu

Planowanie produktu turystycznego w fazie dojrzałości

Planowanie produktu turystycznego w fazie spadku

Rozdział 8. Planowanie ceny produktu turystycznego

1. Cena - cele i strategie

Cele ceny i wybór odpowiednie celu

Strategie cen

2. Pełna procedura wyznaczania (kalkulacji) ceny podstawowej (katalogowej)

Etapy procedury

Etap 1: Wyznaczenie górnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego

Etap 2: Wyznaczenie dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego

Etap 3: Ustalenie wartości sprzedaży możliwej do osiągnięcia przy różnym poziomie cen produktu

Etap 4: Ocena wpływu reakcji konkurentów na wartość sprzedaży przy różnym poziomie cen produktu

Etap 5: Ustalenie ceny zbytu uwzględniającej marżę handlową

Etap 6: Analiza opłacalności sprzedaży produktu przy różnym poziomie cen i wybór ceny

3. Uproszczone metody wyznaczania ceny produktu turystycznego

Metody oparte na kosztach

Metody zorientowane na konkurencję

Metody zorientowane na zysk

4. Ustalanie ceny transakcyjnej (finalnej) poprzez dostosowanie ceny podstawowej do warunków rynkowych

Dyskonta cenowe

Różnicowanie cen

Zarządzanie zyskiem

Ceny psychologiczne

Ceny promocyjne

Rozdział 9. Planowanie dystrybucji na rynku turystycznym

1. Funkcje i znaczenie kanałów dystrybucji

2. Uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku turystycznym

Operatorzy podróży

Agenci podróży (agencje turystyczne)

Przedstawiciele handlowi producentów usług turystycznych

Organizacje turystyczne

Centra informacji turystycznej oraz recepcje w hotelach, ośrodkach wypoczynkowych itp.

Systemy rezerwacji komputerowej

Niezależne systemy komputerowej rezerwacji turystycznej

Linie lotnicze

3. Rodzaje kanałów dystrybucji

Kanały bezpośrednie

Kanały pośrednie

Konwencjonalne (tradycyjne) kanały dystrybucji

Zintegrowane pionowo kanały dystrybucji

4. Strategia w przypadku pośredniego kanału dystrybucji

Etap 1: Analiza rynku obsługiwanego przez firmę turystyczną

Etap 2: Sformułowanie celów pośredniego kanału dystrybucji

Etap 3: Wybór uczestników pośredniego kanału dystrybucji

Etap 4: Współdziałanie w pośrednim kanale dystrybucji

Etap 5: Ocena uczestników pośredniego kanału dystrybucji

5. Strategia w przypadku bezpośredniego kanału dystrybucji

Etap 1: Analiza rynku obsługiwanego przez firmę turystyczną

Etap 2: Sformułowanie celów bezpośredniego kanału dystrybucji

Etap 3: Wybór lokalizacji miejsc sprzedaży

Etap 4: Ocena miejsc sprzedaży

Rozdział 10. Planowanie promocji na rynku turystycznym

1. Instrumenty promocji oraz proces jej planowania

Etap 1: Analiza wizerunku firmy turystycznej

Etap 2: Sformułowanie celu promocji

Etap 3: Ustalenie budżetu promocyjnego

Etap 4: Projektowanie przekazu promocyjnego

Etap 5: Wybór kanałów komunikacji przekazu promocyjnego

Etap 6: Decyzje dotyczące instrumentów promocji

2. Planowanie reklamy

Etap 1: Sformułowanie celu kampanii reklamowej

Etap 2: Ustalenie budżetu reklamy

Etap 3: Opracowanie treści przekazu reklamowego

Etap 4: Wybór nośników reklamy (mediów)

Etap 5: Ocena efektywności kampanii reklamowej

3. Planowanie sprzedaży osobistej

Etap 1: Sformułowanie celu sprzedaży osobistej

Etap 2: Opracowanie strategii sprzedaży osobistej

4. Planowanie promocji sprzedaży

Etap 1: Analiza potrzeby zastosowania promocji sprzedaży

Etap 2: Sformułowanie celu promocji sprzedaży

Etap 3: Opracowanie strategii promocji sprzedaży

5. Planowanie działalności w zakresie public relations

Etap 1: Analiza wizerunku firmy turystycznej

Etap 2: Sformułowanie celu public relations

Etap 3: Opracowanie strategii public relations

6. Planowanie marketingu bezpośredniego

Etap 1: Zdefiniowanie rynku docelowego

Etap 2: Sformułowanie celu marketingu bezpośredniego

Etap 3: Opracowanie strategii marketingu bezpośredniego

Rozdział 11. Plany marketingowe przedsiębiorstwa turystycznego

1. Strategiczny (trzyletni) plan marketingowy

Dokument 1: Misja strategicznej jednostki gospodarczej

Dokument 2: Podsumowanie wyników dotychczasowej działalności

Dokument 3: przewidywane wyniki finansowe

Dokument 4: Charakterystyka rynku produktu

Dokument 5 : Analiza konkurencji

Dokument 6: Wyniki analizy SWOT

Dokument 7: Macierz atrakcyjności/możliwości dla segmentów

Dokument 8: Założenia ogólne

Dokument 9: Cele marketingowe

2. Operacyjny plan marketingowy (roczny)

Dokument 1: Cele operacyjne

Dokument 2: Strategie operacyjne

Dokument 3: Plany operacyjne

Dokument 5: Plan działań zapobiegających skutkom niekorzystnych zmian otoczenia

Dokument 6: Wynik działalności operacyjnej

3. Sekcja konsolidująca plany kilku strategicznych jednostek gospodarczych

Literatura