

Opis

Na rynku turystycznym i rekreacyjnym panuje silna konkurencja, powodująca, że firma oraz destynacja turystyczna, aby przetrwać, musi zaproponować turystom ofertę gwarantującą dodatkową wartość. Stworzenie tej wartości jest możliwe tylko przy pełnym zrozumieniu zasad obowiązujących na rynku oraz znajomości narzędzi stosowanych w marketingu, w tym promocji. Autorzy podręcznika przybliżają czytelnikowi te zagadnienia, omawiając:

- podstawy teorii marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych oraz obszarów turystycznych,
- rynek usług turystycznych i rekreacyjnych,
- zachowania klientów na tym rynku,
- elementy marketingu-mix (5P),
- marketing terytorialny w turystyce,
- markowy produkt turystyczny,
- nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej,
- marketing relacji w turystyce i rekreacji,
- badania marketingowe i tworzenie strategii marketingowych w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych.

Prezentowany podręcznik akademicki jest zgodny z obowiązującymi programami nauczania. Jego logiczna struktura i zrozumiały język narracji powodują, że jest znakomitym źródłem wiedzy dla studentów kierunku turystyka i rekreacja oraz specjalności turystycznych kierunków ekonomicznych, a także osób profesjonalnie zajmujących się tą dziedziną.

Autorami podręcznika są pracownicy dydaktyczno-naukowi związani z Katedrą Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego, Katedrą Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Katedrą Geografii Regionalnej i Turyzmu Uniwersytetu Śląskiego.

Spis treści

WSTĘP Aleksander Panasiuk 11

CZĘŚĆ I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI 15

ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY MARKETINGU USŁUG Aleksander Panasiuk 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 Dawid Milewski

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 Maja Jedlińska	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 Aleksander Panasiuk	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 Agnieszka Sawińska	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 Adam Pawlicz		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 Tomasz Mańkowski		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 Daria Jaremen		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 Anna Tokarz-Kocik		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 Anna Nitkiewicz-Jankowska 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 Katarzyna Orfin 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 Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek-Smyka

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 Małgorzata Januszewska		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 Marta Sidorkiewicz		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 Aleksander Panasiuk	361	
SŁOWNICZEK Aleksander Panasiuk	372	
INDEKS RZECZOWY Anna Tokarz-Kocik	379	