

# Spis treści

---

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Rozdział 1. Aktywność rynkowa biur podróży</b> ( <i>Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek-Smyka</i> ) .....	11
1.1. Tendencje na współczesnym rynku turystycznym .....	11
1.2. Historia rozwoju biur podróży w Polsce i na świecie .....	25
1.3. Zakres działania podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce .....	32
1.4. Determinanty instytucjonalno-prawne działalności biur podróży .....	36
1.5. Charakterystyka rynku biur podróży w Polsce .....	48
<b>Rozdział 2. Podstawy marketingu w działalności biur podróży</b> ( <i>Izabela Michalska-Dudek</i> ) .....	60
2.1. Koncepcje marketingu w usługach turystycznych .....	60
2.2. Reguła STP (segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie) .....	69
2.2.1. Koncepcja marketingu docelowego .....	69
2.2.2. Segmentacja .....	70
2.2.3. Wybór rynku docelowego .....	78
2.2.4. Pozycjonowanie .....	82
2.3. Formułowanie strategii marketingowej w biurach podróży .....	91
2.4. Instrumenty marketingu-mix w działalności podmiotów organizacji i pośrednictwa .....	102
<b>Rozdział 3. Miejsce produktu w marketingu biur podróży</b> ( <i>Renata Przeorek-Smyka</i> ) .....	106
3.1. Etapy tworzenia produktu biur podróży, jego struktura i rodzaje .....	106
3.2. Program asortymentowy i cykl życia produktu .....	115
3.3. Różnicowanie produktów biur podróży .....	122
3.4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek .....	126
3.5. Etyczne aspekty decyzji w obszarze produktu biur podróży .....	130
<b>Rozdział 4. Kształtowanie ceny produktów biur podróży</b> ( <i>Renata Przeorek-Smyka</i> ) .....	136
4.1. Cena produktu biur podróży i jej składowe .....	136
4.2. Kształtowanie systemu cen .....	144

4.3. Czynniki wpływające na poziom cen .....	151
<b>Rozdział 5. Kanały marketingowe w aktywności biur podróży</b> ( <i>Izabela Michalska-Dudek</i> ) .....	159
5.1. Istota, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji biur podróży .....	159
5.2. Internetowe biura podróży i porównywarki turystyczne .....	170
5.3. Projektowanie kanałów dystrybucji .....	175
5.4. Decyzje optymalizacji kanałów marketingowych .....	180
<b>Rozdział 6. Komunikacja marketingowa biura podróży</b> ( <i>Renata Przeorek-Smyka</i> ) .....	187
6.1. Specyfika i znaczenie komunikacji dla biur podróży .....	187
6.2. Adresaci i cele aktywizacji sprzedaży .....	191
6.3. Identyfikacja działań komunikacji marketingowej w biurach podróży ...	200
6.3.1. Sprzedaż osobista .....	204
6.3.2. Instrumenty komunikacji masowej .....	208
6.4. Kontrola działań komunikacji marketingowej w biurach podróży .....	217
<b>Rozdział 7. Koncepcja marketingu relacji w funkcjonowaniu biur podróży</b> ( <i>Izabela Michalska-Dudek</i> ) .....	226
7.1. Definicje marketingu relacji .....	226
7.2. Przesłanki powstania i główne komponenty marketingu relacji .....	229
7.3. Zasoby strategiczne warunkujące realizację koncepcji marketingu relacji ...	232
7.4. Zarządzanie relacjami z klientem .....	240
7.5. Wdrożenie relacyjnego marketingu-mix .....	251
<b>Rozdział 8. Implementacja marketingu relacji w biurach podróży</b> ( <i>Izabela Michalska-Dudek</i> ) .....	259
8.1. Znaczenie obsługi klienta .....	259
8.2. Zastosowanie narzędzi marketingu bezpośredniego .....	269
8.2.1. Bezpośrednie przesyłki pocztowe .....	271
8.2.2. Telemarketing .....	273
8.3. Wykorzystanie serwisów internetowych .....	277
8.4. Internetowa promocja ofert .....	290
8.4.1. Bannery .....	291
8.4.2. Internetowe komunikaty handlowe .....	294
8.4.3. Niestandardowe formy promocji w Internecie .....	301
8.5. Programy lojalnościowe .....	303
8.6. Technologia informacyjna – tworzenie centrum kontaktu .....	313
<b>Rozdział 9. Badania marketingowe i kontrola prowadzone w biurach</b> <b>podróży</b> ( <i>Renata Przeorek-Smyka</i> ) .....	321
9.1. System informacji marketingowej .....	321
9.2. Obszary badawcze w marketingu biur podróży .....	325
9.3. Programowanie badań marketingowych .....	327
9.4. Kontrola działalności marketingowej .....	339
<b>Bibliografia</b> .....	345
<b>Słowniczek pojęć</b> .....	355
<b>Indeks</b> .....	365