

Promocja Hiszpanii jako produktu turystycznego

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis

126 stron, 41 pozycji w bibliografii

STRESZCZENIE 4

WSTĘP 5

1. Cel pracy i metody badawcze

1.1. Cel pracy i hipoteza 7

1.2. Metody badawcze zastosowane w pracy 7

2. Wprowadzenie do problematyki poruszanej w pracy

2.1. Definicje turystyki i jej klasyfikacja 13

2.2. Definicje promocji 17

2.3. Promocja jako jeden z elementów marketingu mix 22

2.4. Podstawowe instrumenty promocji 23

2.4.1. Definicja reklamy 28

2.4.2. Definicja public relations 33

2.4.3. Aktywizacja sprzedaży 35

2.4.4. Sprzedaż osobista 36

2.4.5. Marketing bezpośredni 37

2.5. Efektywność działań promocyjnych 38

2.6. Produkt turystyczny 40

3. Hiszpania jako kraj recepcyjny w turystyce międzynarodowej

3.1. Podstawowe wiadomości o Hiszpanii 44

3.2. Zarys historii Hiszpanii 46

3.3. Wałory turystyczne Hiszpanii i ich zagospodarowanie 48

3.3.1. Zasoby naturalne 48

3.3.2. Dziedzictwo kultury 54

3.3.3. Imprezy i widowiska 61

3.3.4. Najważniejsze szlaki turystyczne 69

4. Wyniki badań własnych

4.1. Ukierunkowanie polityki turystycznej państwa na rozwój i promocję turystyki 74

4.2. Miejsce turystyki w strukturze organizacji publicznej 79

4.3. Charakterystyka Hiszpańskiej Narodowej Organizacji Turystycznej – Biura Turystyki Państwa Hiszpańskiego 87

4.3.1. Struktura i główne zadania Biura Turystyki Państwa Hiszpańskiego – TURESPANA 87

4.3.2. Cele strategiczne przyjęte na lata 2000 – 2006 według Planu Rozwoju Jakości Turystycznej 89

4.3.3. Działalność promocyjna Biura Turystyki Państwa Hiszpańskiego na rynku polskim 93

4.4. Działalność promocyjna wybranego regionu – Katalonii 96

4.5. Działania promocyjne hiszpańskich organizatorów turystyki 104

4.6. Hiszpańska oferta w katalogach zagranicznych touroperatorów 110

4.7. Główne produkty turystyczne Hiszpanii 114

5. Podsumowanie i wnioski 121

Bibliografia 123

Spis rysunków, zdjęć i tabel 126