

Promocja Hiszpanii jako produktu turystycznego

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

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