Warszawa, jako przykład marki miejsca turystyki biznesowej

72 strony, 43 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział 1. Turystyka biznesowa 3
1.1. Turystyka biznesowa jako nowy rodzaj turystyki 3
1.2. Rodzaje turystyki biznesowej 5
1.2.1. Turystyka korporacyjna 5
1.2.2. Turystyka motywacyjna 6
1.2.3. Turystyka konferencyjno – kongresowa 9
1.2.4. Wystawy 10
1.2.5. Podróże indywidualne 12
1.3. Obecny wizerunek turystyki biznesowej 13
1.4. Realizatorzy turystyki biznesowej 17
1.4.1. Przewoźnicy 17
1.4.2. Pośrednicy 19
1.4.3. Hotelarze 20
1.4.4. Firmy eventowe 22

Rozdział 2. Marka 24
2.1. Znaczenie i tworzenie silnej marki 24
2.2. Marka w turystyce 29
2.2.1. Marka jako element identyfikacji produktu turystycznego 29
2.2.2. Program identyfikacji produktu turystycznego w systemie marki 33
2.3. Marketing miejsc turystycznych 37
2.3.1. Pojęcie i funkcje marketingu turystycznego 37
2.3.2. Istota marketingu miejsc turystycznych 40

Rozdział 3. Warszawa jako miejsce organizacji turystyki biznesowej 43
3.1. Polska jako miejsce docelowe turystyki biznesowej 43

3.1.1. Marka produktów a wizerunek Polski 43
3.1.2. Promocja kraju 46
3.1.3. Geografia motywacyjna Polski 47
3.2. Polska jako miejsce atrakcyjne dla turystyki biznesowej 49
3.3. Warszawa jako centrum turystyki biznesowej 57

Zakończenie 66

Bibliografia 68

Spis tabel i rysunków 71

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis