

# SPIS TREŚCI

WSTĘP . . . . .	7
-----------------	---

## CZĘŚĆ I

NABYWCA I KONSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM . . . . .	9
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i> Konsument jako aktywa przedsiębiorstwa turystycznego . . . . .	11
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i> Konkurowanie o klienta w turystyce . . . . .	21
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i> Wpływ wartości dla klientów na ich satysfakcję i lojalność . . . . .	41
<i>Danuta Dudkiewicz</i> Wartości dla klienta kreowane w turystyce . . . . .	45
<i>Krzyszyna Żelazna</i> Przedsiębiorstwo turystyczne jako podmiot na rynku . . . . .	65

## CZĘŚĆ II

POTRZEBY NABYWCÓW I KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH ORAZ SPOSOBY ICH ZASPOKAJANIA . . . . .	75
<i>Krzyszyna Żelazna</i> Potrzeby nabywców i konsumentów indywidualnych . . . . .	77
<i>Bolesław Iwan</i> Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych . . . . .	87

<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i> Zachowania nabywców indywidualnych przyjeżdżających do Polski . . . . .	111
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i> Zachowania nabywców wyjeżdżających z Polski . . . . .	117
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i> Zachowania nabywców turystyki krajowej . . . . .	129
<i>Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło</i> E-turystyka a zachowania nabywców i konsumentów . . . . .	149

### CZĘŚĆ III

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH I KONSUMPCYJNYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ . . . . .	173
<i>Zbigniew Krawczyk</i> Tendencje rozwoju turystyki światowej . . . . .	175
<i>Janusz Sarnowski</i> Uwarunkowania społeczno-demograficzne zachowań turystów . . . . .	197
<i>Dariusz Ostrowski</i> Behawioralne uwarunkowania zachowań konsumentów w turystyce . . . . .	209
<i>Dariusz Ostrowski</i> Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów w turystyce . . . . .	223
<i>Dariusz Ostrowski</i> Proces podejmowania decyzji o zakupie produktu turystycznego . . . . .	233
<i>Anna Janiga</i> Wydatki na turystykę w budżetach rodzinnych . . . . .	241
<i>Stefan Korycki</i> Ochrona klienta usług turystycznych w świetle regulacji ustawowych i praktyki . . . . .	257

### CZĘŚĆ IV

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ O NABYWCACH I KONSUMENTACH ORAZ ICH SEGMENTACJA . . . . .	273
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i> Zarządzanie wiedzą o kliencie . . . . .	275
<i>Karolina Chojka</i> Narzędzia pozyskiwania i gromadzenia wiedzy o nabywcach i konsumentach w turystyce . . . . .	291
<i>Dariusz Ostrowski</i> Badania marketingowe – specyfika na rynku turystycznym . . . . .	309

---

<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach turystycznych . . . . .	317
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Pogłębiona segmentacja klientów i jej kryteria . . . . .	321
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów przyjeżdżających do Polski . . . . .	333
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów wyjeżdżających z Polski . . . . .	345
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja nabywców biznesowych . . . . .	353

## CZĘŚĆ V

MARKETING RELACYJNY W TURYSTYCE . . . . .	363
<i>Bolesław Iwan</i>	
Założenia marketingu relacji w turystyce . . . . .	365
<i>Danuta Dudkiewicz</i>	
Budowa satysfakcji i lojalności klientów w turystyce . . . . .	379
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Relacje przedsiębiorstwa turystycznego z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi . . . . .	419
Bibliografia . . . . .	431
Spis tabel . . . . .	441
Spis rysunków . . . . .	444
Spis schematów . . . . .	447