

Wprowadzenie	11
---------------------------	-----------

Część I

Kryzys: zagraniczne rynki turystyczne

Rozdział 1

Wpływ sytuacji ekonomicznej w Europie i na świecie

na decyzje związane z turystyką Polaków – *Renata Rasińska, Iwona Nowakowska*

Streszczenie	17
Wstęp	18
1.1. Cel	19
1.2. Metodyka badań	19
1.3. Wyniki	19
Wnioski	24
Bibliografia elektroniczna	25
Abstract	25

Rozdział 2

Strategy of Tourism Development in Slovak Republic

in the Context of Competition, Innovations and Crisis Development – *Andrej Malachovský*.....

Abstract	27
Introduction.....	27
2.1. Types of market strategies in tourism.....	29
2.2. Marketing strategies in tourism and for tourism objects	31
2.3. The market life cycle strategies in the tourism object.....	32
2.4. The marketing mix tools strategies	33
2.5. An application of the product – market matrix on the example of Austria and Slovakia as the ba- sis of the tourism strategy.....	35
Bibliography.....	40
Streszczenie	40

Rozdział 3

Building a Positive Perception of a Destination Brand.

Case Study of Selected Tourist Resorts in Slovakia – *Vanda Maráková, Ivana Šimočková*

Abstract	41
Introduction.....	42
3.1. Critical review of literature.....	42
3.2. Methodology	44
3.3. Results and discussion	45
3.4. Brand perception and evaluation by the marketing managers	46
3.5. Visitors' brand perception.....	48
Conclusion	50
Bibliography.....	51
Streszczenie	52

Rozdział 4

Polityka podatkowa a przedsiębiorstwa turystyczne

w Federacji Rosyjskiej – *Grzegorz Sroślak*

Streszczenie	53
Wstęp	54
4.1. Społeczno-polityczne tło systemu polityki podatkowej w FR	54
4.2. Założenia systemu polityki podatkowej działalności turystycznej w FR.....	55

4.3. Instrumenty systemu podatkowego przedsiębiorstw turystycznych.....	56
4.4. Kierunki zmian systemu podatkowego po 1989 roku	59
4.5. Sprawiedliwość podatkowa i zadłużenie podatkowe przedsiębiorstw	61
4.6. Przekształcenia systemu podatkowego i polityki podatkowej a gospodarka	62
Zakończenie	65
Bibliografia.....	65
Źródła prawne	65
Źródła internetowe.....	66
Abstract	66

Rozdział 5

Turysta z Chin – szansą europejskiej branży turystycznej – <i>Karolina Nessel</i>	67
Streszczenie	67
Wstęp	68
5.1. Kryzys gospodarczy przeradza się w kryzys turystyczny	68
5.2. Turyści chińscy jako szansa.....	74
5.3. Profil turysty chińskiego za granicą	77
5.4. Możliwa i konieczna adaptacja do potrzeb turysty z Chin	79
Zakończenie	81
Bibliografia.....	81
Bibliografia elektroniczna	82
Abstract	83

Rozdział 6

Standardy europejskie w bezpieczeństwie masowych

imprez sportowych – <i>Patrycja Szreder, Tymoteusz Chodźko, Marek Zawartka</i>	85
Streszczenie	85
Wstęp	86
6.1. Europa wobec bezpieczeństwa masowych imprez sportowych	87
6.2. Regulacje prawne stosowane do walki ze stadionowym bandytyzmem w Polsce	90
6.3. Instytucja stewarda i spottera.....	92
Podsumowanie	96
Bibliografia.....	96
Akta prawne	97
Dokumenty elektroniczne	97
Abstract	98

Część II

Przedsiębiorstwa turystyczne i lokalne produkty turystyczne w warunkach kryzysu

Rozdział 7

Instytucje otoczenia biznesu a kształtowanie przedsiębiorczości w firmach turystycznych w warunkach kryzysu – *Jarema Batorski, Tomasz Czubek*.....

Instytucje otoczenia biznesu a kształtowanie przedsiębiorczości w firmach turystycznych w warunkach kryzysu – <i>Jarema Batorski, Tomasz Czubek</i>	101
Streszczenie	101
Wstęp	102
7.1. Pozytywne praktyki menedżerskie w branży turystycznej.....	102
7.2. Przedsiębiorczość wewnętrzna	104
7.3. Instytucje otoczenia biznesu a przedsiębiorczość.....	105
Bibliografia.....	107
Abstract	108

Rozdział 8

Oddziaływanie sytuacji kryzysowych na zarządzanie ryzykiem finansowym w przedsiębiorstwach

turystycznych – Małgorzata Kurlito.....	109
Streszczenie	109
Wstęp	110
8.1. Sytuacje kryzysowe a przedsiębiorstwa turystyczne.....	110
8.2. Ryzyko finansowe wśród innych rodzajów ryzyka	112
8.3. Zarządzanie ryzykiem finansowym.....	114
8.4. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwach turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania ryzykiem finansowym.....	116
Podsumowanie	119
Bibliografia.....	121
Abstract	123

Rozdział 9

Infoprzestrzeń firm turystycznych jako narzędzie przeciwdziałania negatywnym skutkom sytuacji

kryzysowej – Sebastian Kopera	125
Streszczenie	125
Wstęp	126
9.1. Metodyka postępowania badawczego.....	127
9.2. Omówienie wyników	129
Podsumowanie i uwagi końcowe	132
Bibliografia.....	133
Abstract	133

Rozdział 10

Zarządzanie obszarowym produktem turystycznym Ziemi Chełmińskiej

w sytuacji kryzysowej – Renata Jaroszevska-Brudnicka	135
Streszczenie	135
Wstęp – zarys problemu.....	136
10.1. Podstawowe założenia teoretyczne.....	137
10.2. Ziemia Chełmińska – obszarowy produkt turystyczny	139
10.3. Rola społeczności lokalnej w rozwoju regionalnym i lokalnym.....	142
10.4. Klaster turystyczny na Ziemi Chełmińskiej	143
Zakończenie	144
Bibliografia.....	145
Abstract	146

Rozdział 11

Turystyka przyjazdowa do Krakowa w latach 2005–2010. Innowacyjne rozwiązania turystyczne

władz miasta Krakowa – Kamila Ziółkowska-Weiss.....	147
Streszczenie	147
Wstęp	148
11.1. Wielkość przyjazdów	149
11.2. Sezonowość przyjazdów	151
11.3. Struktura przyjeżdżających.....	154
11.4. Wpływ rozwoju turystyki na warunki ekonomiczne miasta Krakowa.....	159
Podsumowanie – Innowacyjne rozwiązania turystyczne władz miasta Krakowa	161
Bibliografia.....	163
Dokumenty	163
Abstract	163

Część III
Zarządzanie w turystyce – edukacja

Rozdział 12

Kształcenie nowoczesnych kadr zarządzających turystyką – *Renata Rasińska, Iwona Nowakowska* 167

Streszczenie	167
Wstęp	168
12.1. Cel.....	171
12.2. Metodyka badań	171
12.3. Wyniki.....	171
12.4. Dyskusja.....	174
Podsumowanie	176
Bibliografia elektroniczna	176
Abstract	177

Rozdział 13

Kompetencje pracowników biur podróży w opinii ich menedżerów i właścicieli – implikacje – *Agnieszka Łoś* 179

Streszczenie	179
Wstęp	179
13.1. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.....	181
Podsumowanie	186
Bibliografia.....	187
Abstract	187

Rozdział 14

Miejsce turystyki w wizji rozwoju Sądecczyzny. Spojrzenie władz subregionu a wyobrażenia uczniów szkół ponadgimnazjalnych i studentów – *Dariusz Woźniak*..... 189

Streszczenie	189
Wstęp	189
14.1. Znaczenie turystyki w gospodarce i strategii rozwoju Sądecczyzny.....	190
14.2. Wyniki badań bezpośrednich	195
Podsumowanie	198
Bibliografia.....	199
Bibliografia elektroniczna	199
Abstract	199

Rozdział 15

Systemy CRM (*Customer Relationship Management*) w turystyce przyjazdowej w Niemczech. Karty turystyczne jako systemy lojalności klienta – doświadczenia niemieckie – *Jerzy Jaworski, Sandra Sensbach, Justyna Wyżycka* 201

Streszczenie	201
Wstęp	202
15.1. Od opłaty klimatycznej do karty turystycznej	202
15.2. Zalety i wady karty turystycznej z punktu widzenia turystów, dostawców usług turystycznych oraz destynacji turystycznej	204
15.3. Karty turystyczne i ich rodzaje.....	206
15.4. Elektroniczne karty turystyczne	206
15.5. Funkcjonowanie elektronicznej karty turystycznej (na przykładzie karty szwarcwaldzkiej).....	208
15.6. Standardowe karty turystyczne/karty turystyczne z wykorzystaniem kodu kreskowego	209
15.7. Kupony rabatowe	211
15.8. Zastosowanie kart w turystycznych rejonach wiejskich.....	212

15.9. Pozyskanie usługodawców	213
15.10. Konkurować czy współpracować z innymi destynacjami turystycznymi?.....	215
Podsumowanie	216
Bibliografia.....	216
Wydawnictwa książkowe	216
Źródła internetowe.....	217
Abstract	217

Rozdział 16

Inwestycje w kapitał ludzki – sposobem na kryzys przedsiębiorstw

hotelarskich – Ewa Wszendybył-Skulska.....	219
Streszczenie	219
Wstęp	220
16.1. Istota inwestycji w kapitał ludzki.....	222
16.2. Sposoby inwestowania w kapitał ludzki w hotelach	226
Podsumowanie	229
Bibliografia.....	231
Abstract	231

Część IV

Zarządzanie turystyką w kryzysie – marka

Rozdział 17

Marka sportowa w promocji turystycznej regionów – Małgorzata Bednarczyk, Jagna Marczałajtis-Walczak

Streszczenie	235
17.1. Przesłanki zastosowania sportowych filarów marki narodowej i regionalnej	236
17.2. Pułapki zmiany wizerunku marki narodowej i regionalnej a zastosowanie sportowych filarów marek.....	239
17.3. Sportowe filary marki narodowej i regionalnej w promocji turystycznej: przykład EURO 2012	240
Podsumowanie	243
Bibliografia.....	243
Abstract	244

Rozdział 18

Współczesne znaczenie marki hoteli rodzinnych – Jacek Czepczyk.....

Streszczenie	245
Wstęp	246
18.1. Istota funkcjonowania hoteli rodzinnych	247
18.2. Znaczenie marki na rynku hotelarskim.....	248
18.3. Kreowanie marki hoteli rodzinnych	253
Podsumowanie	255
Bibliografia.....	256
Abstract	257

Rozdział 19

Wizerunek jako przedmiot innowacji – Adam Marszałek

Streszczenie	259
19.1. Znaczenie wizerunku w turystyce	260
19.2. Istota pojęcia wizerunku	260
19.3. Atrakcyjność turystyczna destynacji a wizerunek równoległy	262
19.4. Decyzje turystyczne	265
Podsumowanie	268

Bibliografia.....	268
Bibliografia elektroniczna.....	269
Abstract	269
Spis tabel	271
Spis rysunków	275
Spis wykresów	279