

Spis treści

Wstęp	5
1. Wartość dla klienta – teoretyczne podstawy koncepcji	9
1.1. Istota i zakres problematyki kreowania wartości dla klienta	9
1.2. Tworzenie wartości dla klienta	19
1.3. Kształtowanie wartości dla klienta na rynku usług turystycznych	26
2. Podstawy metodyczne badań nad tworzeniem wartości dla klienta	37
2.1. Diagnoza stanu badań nad kreowaniem wartości dla klienta	37
2.2. Przedmiot badań nad tworzeniem wartości dla klienta	39
2.3. Badanie wartości – refleksje na temat podejścia i metod	44
2.4. Metodyka badań nad kształtowaniem wartości dla klienta w usługach turystycznych	53
3. Wartość dla klienta w turystyce – empiryczna egzemplifikacja problemu	63
3.1. Organizacja i procedura przeprowadzonych badań	63
3.2. Wartość dla klienta w usługach w świetle wyników badań kwestionariuszowych	68
3.2.1. Postrzeganie wartości usług turystycznych przez klientów	68
3.2.2. Kształtowanie wartości dla klienta w świetle badań świadczonych usług	74
3.3. Tworzenie wartości dla klienta usług turystycznych w ujęciu etnograficznym	80
Zakończenie	84
Literatura	86