

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
Rozdział 1	
RYNEK TURYSTYCZNY JAKO OBSZAR BADAWCZY	7
Rozdział 2	
PROCEDURA BADANIA RYNKU TURYSTYCZNEGO	19
Rozdział 3	
RODZAJE BADAŃ MARKETINGOWYCH	26
Rozdział 4	
ANKIETOWE METODY GROMADZENIA DANYCH	31
Rozdział 5	
JAKOŚCIOWE METODY GROMADZENIA DANYCH	40
Rozdział 6	
POMIAR ZMIENNYCH JAKOŚCIOWYCH	47
Rozdział 7	
PROCES DOBORU PRÓBY DO BADANIA	58
Rozdział 8	
SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO	71
Rozdział 9	
WYBRANE ZAGADNIENIA DO ĆWICZEŃ.	
BADANIE PREFERENCJI, OPINII I POSTAW KONSUMENTÓW	
NA RYNKU TURYSTYCZNYM	103
ZAKOŃCZENIE	111
Literatura	112
Spis tabel, rysunków i schematów	115