

## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	7
<b>Rozdział 1. PODSTAWY EKONOMIKI TURYSTYKI</b> .....	11
<b>Rozdział 2. PODSTAWOWE POJĘCIA DOTYCZĄCE TURYSTYKI</b> .....	25
<b>Rozdział 3. RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> .....	41
3.1. Istota rynku .....	41
3.1.1. Popyt turystyczny .....	43
3.1.2. Podaż turystyczna .....	52
3.2. Struktura podmiotowa rynku usług turystycznych .....	55
<b>Rozdział 4. BADANIA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> .....	59
4.1. Istota badania rynku .....	59
4.2. Procedura badania rynku turystycznego .....	60
4.3. Metody gromadzenia danych .....	64
4.4. Badania postępowania konsumentów na rynku turystycznym .....	72
4.5. Procedury segmentacji rynku turystycznego .....	77
4.6. Metody kształtowania produktu turystycznego .....	81
4.7. Analiza działań promocyjnych na rynku turystycznym .....	85
4.8. Analiza udziału przedsiębiorstwa turystycznego na rynku .....	89
<b>Rozdział 5. BIURA PODRÓŻY NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> .....	95
5.1. Istota działalności biur podróży .....	95
5.2. Przestanki zapotrzebowania na działalność pośrednictwa i organizacji .....	98
5.3. Znaczenie i funkcje biur podróży .....	103
5.4. Cechy współczesnego rynku pośrednictwa i organizacji .....	108
<b>Rozdział 6. PODSTAWY HOTELARSTWA</b> .....	115
6.1. Istota hotelarstwa .....	115
6.2. Klasyfikacja usług hotelarskich .....	121
6.3. Cechy usług hotelarskich .....	124
6.4. Klasyfikacja i kategoryzacja obiektów hotelarskich w Polsce .....	127
6.5. Czynniki i kierunki rozwoju hotelarstwa .....	129

---

<b>Rozdział 7. MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> .....	141
7.1. Cechy i klasyfikacja usług turystycznych .....	141
7.2. Przedsiębiorstwo turystyczne w otoczeniu rynkowym .....	147
7.3. Wykorzystanie instrumentów marketingowych w przedsię- biorstwie turystycznym .....	153
7.3.1. Produkt turystyczny i jego unikatowe cechy .....	153
7.3.2. Cena usług turystycznych.....	158
7.3.3. Polityka dystrybucji usług turystycznych.....	163
7.3.4. Komunikacja marketingowa w turystyce.....	170
7.3.5. Personel firmy turystycznej.....	174
<b>Rozdział 8. POLITYKA TURYSTYCZNA</b> .....	179
8.1. Zarządzanie turystyką.....	179
8.2. Polityka państwa na rzecz rozwoju gospodarki turystycznej .....	181
8.3. Administrowanie sektorem turystycznym w Polsce .....	186
8.3.1. Organizacja i zadania organów centralnych i terenowych.....	186
8.3.2. Organizacja i zadania samorządu terytorialnego .....	194
8.3.3. Organizacje i stowarzyszenia branżowe w turystyce .....	198
8.4. Inwestycje turystyczne inicjowane przez państwo i jego organy .....	200
8.5. Polityka Unii Europejskiej wobec turystyki.....	202
<b>Rozdział 9. STRATEGIE RYNKOWE PODMIOTÓW TURYSTYCZNYCH</b> .....	207
9.1. Znaczenie i dynamizm strategii rynkowych podmiotów turystycznych	207
9.2. Klasyfikacja strategii rynkowych i czynniki na nie wpływające .....	210
9.3. Strategie konkurencyjne podmiotów turystycznych .....	214
9.4. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych stosowanych w procesie świadczenia usług turystycznych .....	218
9.5. Strategie rynkowe podmiotów turystyki międzynarodowej .....	225
<b>LITERATURA</b> .....	229
<b>SPIS RYSUNKÓW I TABEL</b> .....	237