

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Gospodarka turystyczna – istota i mechanizmy jej funkcjonowania	9
1.1. Pojęcie i zakres gospodarki turystycznej	9
1.2. Rynek turystyczny i mechanizmy jego działania	13
1.3. Organizacja gospodarki turystycznej w Polsce	22
1.4. Gospodarcze znaczenie turystyki dla regionów oraz miejscowości turystycznych	29
1.5. Nowe zjawiska i tendencje w turystyce	37
2. Regionalna i lokalna gospodarka turystyczna	44
2.1. Pojęcie regionu i miejscowości turystycznej	44
2.2. Regionalna i lokalna samorządność w turystyce	49
2.3. Regulacje rynkowe w turystyce	56
2.4. Gminne i międzygminne związki turystyczne	65
2.5. Samorząd gospodarczy w branży turystycznej	71
2.6. Euroregiony jako struktury sprzyjające rozwojowi turystyki	75
3. Menedżerski system zarządzania w turystyce	81
3.1. Rynek turystyczny Unii Europejskiej	81
3.2. Rozwój systemów informacyjno-innowacyjnych w turystyce	90
3.3. Narzędzia zarządzania w turystyce	96
3.4. Podstawy menedżmentu w turystyce	104
3.5. Specyfika funkcjonowania turystyki uzdrowiskowej i jej zarządzania	118
4. Marketing usług turystycznych	124
4.1. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw i miejscowości turystycznych	124
4.2. Produkt turystyczny – problemy kształtowania jego struktury i jakości	131
4.3. Cena w praktyce działań marketingowych w turystyce	141
4.4. Formy i kanały dystrybucji w turystyce	152
4.5. Promocja w turystyce	159
5. Ład przestrzenny i ekonomiczny w turystyce	169
5.1. Parametry ładu przestrzennego	169

5.2. Ustalanie segmentów i typów rynku turystycznego	174
5.3. Strategia produkcji, świadczenia usług oraz udostępniania dóbr turystycznych	183
5.4. Ekorozwój a turystyka	189
6. Czynniki ludzkie, kapitał i finanse w turystyce	195
6.1. Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwie turystycznym	195
6.2. O skuteczności pracy menedżera w turystyce	203
6.3. Ogólne zasady zarządzania finansami w turystyce	207
6.4. Kapitały dla branży turystycznej. Wspólnoty kapitałowe i gospodarcze	213
Literatura	223