

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie. Cel i zakres opracowania	5
1. Turystyka - zachęta dla przedsiębiorczości wieńczona sukcesem	7
2. Przedsiębiorczość i rynek turystyczny	15
2.1. Pogłębione studium przedsiębiorczości ze wskazaniem na przedsiębiorczość turystyczną	15
2.2. Socjologiczna charakterystyka rynku i rynku turystycznego. Turystyka i usługi turystyczne	23
3. Praca ludzka w warunkach rynku	33
3.1. Praca jako towar i rynek pracy. Rodzaje prac i praca w turystyce. Zawody turystyczne	33
3.2. Sprawność i jej kryteria w ocenie rynkowej wartości pracy	42
4. Przedsiębiorstwo turystyczne jako instytucja społeczno-gospodarcza	47
4.1. Cele, funkcje społeczne i zadania branżowe przedsiębiorstwa	47
4.2. Pracownicy i załoga przedsiębiorstwa. Socjologiczne determinanty sprawności rynkowej	52
4.3. Oczekiwania pracownicze na tle wymagań pracodawcy. Proces negocjacji warunków pracy i płacy	57
5. Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym i kierowanie załogą	65
5.1. Socjologiczne i psychologiczne aspekty organizacji. Interakcje pracownicze	65
5.2. Struktura organizacyjna i układy zależności. Role funkcyjne. Struktura socjologiczna	71
5.3. Zarządzanie i kierowanie jako funkcja organizacji	74
6. Przedsiębiorczość, przedsiębiorstwo turystyczne, sukces rynkowy - synteza zależności	82
7. Konsument na rynku turystycznym na tle teorii potrzeb	94
7.1. Aktywność turystyczna jako wyraz dążenia do zaspokojenia potrzeb poza pracą. Czas wolny. Jak należy rozumieć wyrażenie <i>potrzeby turystyczne</i> ?	94
7.2. Wykorzystanie czasu wolnego i zachowania turystyczne. Ruchliwość turystyczna. Bodźce <i>napędowe</i> turystyki. Funkcje czasu wolnego i turystyki	100
7.3. Turystyka kwalifikowana na rynku turystycznym	104

7.4. Pobudzanie i utrwalanie zainteresowań turystycznych. Poszerzanie oferty turystycznej w trakcie świadczenia usług	108
8. Humanistyczne i ekologiczne aspekty ruchliwości turystycznej	114
8.1. Ideologia zawodu przedsiębiorcy turystycznego oraz osób związanych zawodowo z turystyką. Etos pracy w turystyce	114
8.2. Przemysł turystyczny i jego pracownicy w aspekcie ochrony przyrody i krajobrazu	119
9. Zarządzanie przedsiębiorstwem jako kompleks czynnościowo-decyzyjny. Kierowanie załogą składnikiem zarządzania kompleksowego ..	125
10. Elementy marketingu usług turystycznych	135
10.1. Marketing jako jedna z metod działania warunkujących sukces przedsiębiorstwa. Funkcje marketingu	135
10.2. Działy marketingu turystycznego. Schemat marketingowej analizy rynku. Rynek turystyczny jako kooperująca rywalizacja	142
10.3. Wybrane metody i techniki gromadzenia informacji marketingowej. Dobór prób badawczych. Zasady badawcze. Procedury analityczne. Techniki analityczne. Sporządzanie raportu z badań marketingowych ..	151
11. Uwagi o reklamie turystycznej. Zadania (funkcje) reklamy. Psychofizjologiczne podłoże procesu postrzegania reklamy. Problem prawdy w reklamie	162
Załączniki	169
Bibliografia	179