

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1

Turystyka jako droga do kultury fizycznej 15

1.1. Kultura fizyczna – źródło doświadczeń turystycznych i podróżniczych 15

1.2. Aktywność turystyczna a kwestia uczestnictwa w kulturze fizycznej 22

1.3. Rodzaje i formy uczestnictwa w turystyce nasyconej kulturą fizyczną 35

1.4. Konsumpcja związana z kulturą fizyczną w ramach aktywności turystycznej 47

1.5. Miejsce kultury fizycznej we współczesnej konsumpcji dóbr i usług turystycznych 63

Rozdział 2

Zaspokajanie potrzeb i pragnień turysty związanych z kulturą fizyczną. Wybór i wartościowanie dostępnych alternatyw 71

2.1. Pojęcie wartości w badaniach turystyki jako przedmiot zainteresowania nauk ekonomicznych 71

2.2. Ekonomiczne aspekty konsumpcji turystycznej – problem wyboru i jego racjonalności 74

2.3. Istota i struktura produktu turystycznego 81

- 2.4. Ocena wartości produktu turystycznego z perspektywy konsumenta 94
- 2.5. Kultura fizyczna jako czynnik generujący wartość produktu turystycznego 112

Rozdział 3

Koncepcja i projekt badań konsumenckich postaw i preferencji wobec produktów turystycznych wzbogaconych kulturą fizyczną 123

- 3.1. Kontekstowość badań w sferze kultury a kwestia ocen konsumenckich 123
- 3.2. Produkt turystyczny jako obiekt badań 125
- 3.3. Metody badania postaw i preferencji konsumentów 129
- 3.4. *Conjoint analysis* – podstawy, procedura, zastosowania 134
- 3.5. Scenariusz badań własnych 148

Rozdział 4

Postawy i preferencje konsumentów imprez turystycznych wzbogaconych kulturą fizyczną (na przykładzie populacji studentów krakowskich szkół wyższych) 159

- 4.1. Studenci jako środowisko opiniotwórcze w kwestii uprawiania turystyki 159
- 4.2. Charakterystyka demograficzna i społeczno-ekonomiczna studentów 166
- 4.3. Postawy studentów względem kultury fizycznej 171
- 4.4. Aktywność turystyczna studentów 177
- 4.5. Preferencje studentów wobec imprez turystycznych wzbogaconych kulturą fizyczną 191
- 4.6. Odpowiedzi na pytania badawcze i weryfikacja hipotez 214

Rozdział 5

Upowszechnianie kultury fizycznej poprzez kreowanie i promowanie produktów turystycznych w świetle wyników badań 220

- 5.1. Znaczenie rynku produktów turystycznych dla upowszechniania kultury fizycznej 220
- 5.2. Możliwości kreowania produktów turystycznych wzbogaconych kulturą fizyczną 230
- 5.3. Marketing w sferze turystyki nasyconej kulturą fizyczną – postulowany zakres działań 244

Zakończenie 253

Bibliografia 259

- Pozycje książkowe i artykuły 259
- Akty normatywne 273
- Raporty z badań 273
- Dokumenty planistyczne 274
- Strony internetowe 274

Wykaz rysunków, tabel i wykresów 275

Załącznik 1. Kwestionariusz badawczy wykorzystany w badaniu właściwym 278

Załącznik 2. Szczegółowa Zmieniona Klasyfikacja Dziedzin Nauki i Techniki 286