

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Teoretyczne podstawy turystyki biznesowej

- 1.1. Miejsce podróży służbowych w turystyce
- 1.2. Pojęcie i zakres turystyki biznesowej
- 1.3. Cechy turystyki biznesowej

Rozdział 2. Formy turystyki biznesowej

- 2.1. Turystyka konferencyjno-kongresowa
- 2.2. Turystyka motywacyjna i korporacyjna
- 2.3. Przemysł wystawienniczy
- 2.4. Zestawienie form turystyki biznesowej

Rozdział 3. Rynek turystyki biznesowej

- 3.1. Pojęcie i struktura rynku turystyki biznesowej
- 3.2. Makro- i mikrootoczenie turystyki biznesowej
- 3.3. Popyt na turystykę biznesową
- 3.4. Organizatorzy turystyki biznesowej
- 3.5. Rynek turystyki biznesowej w Polsce

Rozdział 4. Produkt turystyki biznesowej

- 4.1. Istota i struktura produktu turystycznego
- 4.2. Struktura produktu turystyki biznesowej
 - 4.2.1. Usługi noclegowe
 - 4.2.2. Usługi gastronomiczne
 - 4.2.3. Usługi dodatkowe
- 4.3. Promocja produktu turystyki biznesowej

Rozdział 5. Determinanty kreacji i rozwoju produktu turystyki biznesowej

- 5.1. Uwarunkowania kreacji i rozwoju produktu turystyki biznesowej
 - 5.1.1. Uwarunkowania instytucjonalne
 - 5.1.2. Uwarunkowania kadrowe
 - 5.1.3. Uwarunkowania logistyczno-transportowe
 - 5.1.4. Uwarunkowania finansowe
 - 5.1.5. Uwarunkowania cenowo - walutowe

5.1.6. Uwarunkowania inwestycyjne

5.1.7. Uwarunkowania w zakresie innowacji

Rozdział 6. Studium przypadku – turystyka biznesowa w województwie zachodniopomorskim

6.1. Wybrane elementy atrakcyjności turystycznej województwa zachodniopomorskiego

6.2. Możliwości wykorzystania oferty turystycznej województwa zachodniopomorskiego dla turystyki biznesowej

6.3. Turystyka biznesowa w hotelach i na promach

6.4. Turystyka biznesowa a organizatorzy biznesowych imprez zbiorowych

6.5. Analiza SWOT uwarunkowań województwa zachodniopomorskiego w kontekście kreacji produktu turystyki biznesowej

6.6. Produkt turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim

Zakończenie

Spis rysunków

Spis tabel Bibliografia