

SPIS TREŚCI

WSTĘP (Bazyli Poskrobko)	5
 1. OBSZARY PRZYRODNICZO CENNE JAKO REJONY RECEPCJI TURYSTYCZNEJ	
1.1. Obszary przyrodniczo cenne (<i>Bożena M. Dobrzańska</i>)	9
1.2. Walory i atrakcje turystyczne obszarów przyrodniczo cennych (<i>Halina Kiryłuk</i>)	25
1.3. Turystyka zrównoważona (<i>Halina Kiryłuk, Małgorzata Borkowska-Niszczoła</i>)	46
1.4. Kształtowanie turystyki zrównoważonej na obszarach przyrodniczo cennych (<i>Adam E. Szczepanowski</i>)	65
1.5. Formy turystyki na obszarach przyrodniczo cennych (<i>Halina Kiryłuk</i>)	86
 2. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH PRZYRODNICZO CENNYCH	
2.1. Uwarunkowania ogólne (<i>Halina Kiryłuk</i>)	103
2.2. Uwarunkowania prawne (<i>Joanna E. Bukowska</i>)	125
2.3. Uwarunkowania polityczno-planistyczne (<i>Małgorzata Borkowska-Niszczoła</i>)	143
2.4. Uwarunkowania techniczne (<i>Bogumiła Powichrowska, Andrzej Demianowicz</i>)	152
 3. WYBRANE PROBLEMY ZARZĄDZANIA TURYSTYKĄ	
3.1. Ogólny model systemu zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych (<i>Bazyli Poskrobko, Halina Kiryłuk</i>)	171
3.2. Zintegrowane planowanie rozwoju turystyki (<i>Małgorzata Borkowska-Niszczoła, Bogumiła Powichrowska</i>)	195
3.3. Działania powiatów i gmin na rzecz rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych (<i>Halina Kiryłuk</i>)	212
3.4. Zintegrowany system zarządzania w przedsiębiorstwie turystycznym (<i>Joanna Ejdyś</i>)	229
3.5. Metody kształtowania cen usług turystycznych (<i>Danuta Bargłowska</i>)	250
 4. WYBRANE PROBLEMY MARKETINGU W TURYSTYCE	
4.1. Kształtowanie jakości i marki produktu turystycznego (<i>Adam E. Szczepanowski</i>)	267
4.2. Zintegrowany cykl życia produktu turystycznego (<i>Ryszard Kruska</i>)	286
4.3. Przesłanki i sposoby segmentacji rynku turystycznego (<i>Barbara Mazur</i>)	301
4.4. Wybrane problemy marketingu w turystyce na bagiennych obszarach chronionych (<i>Ryszard Kruska</i>)	318
Literatura	331
Spis tabel	340
Spis rysunków	342