

Spis treści

Wstęp

1. **Wizerunek obszaru recepcji turystycznej jako przedmiot badań**
 - 1.1. Proces podejmowania decyzji i teoria postaw podstawą badań i koncepcji wizerunku
 - 1.2. Istota wizerunku obszaru recepcji turystycznej
 - 1.2.1. Stereotyp poznawczy wizerunku obszaru i sposób jego przewyższania
 - 1.2.2. Relacje pomiędzy wizerunkiem obszaru a tożsamością, reputacją i marką
 - 1.2.3. Zróżnicowanie wewnętrzne wizerunku obszaru i jego cykl życia
 - 1.2.4. Ekonomiczna interpretacja wizerunku obszaru
 - 1.2.5. Podstawowe atrybuty wizerunku obszaru
 - 1.3. Przedmiot i podmiot wizerunku
 - 1.3.1. Obszar recepcji turystycznej przedmiotem wizerunku
 - 1.3.2. Interesariusze obszaru jako podmioty wizerunku
2. **Teoretyczno-empiryczna identyfikacja korzyści wizerunku obszaru recepcji turystycznej w świetle teorii i koncepcji ekonomicznych**
 - 2.1. Zachowania podmiotów rynkowych a problem wiedzy niedoskonałej
 - 2.2. Wartościowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej
 - 2.2.1. Wartość a cena, użyteczność i preferencje
 - 2.2.2. Istota i formy przejawiania się wartości ekonomicznej wizerunku obszaru
 - 2.3. Korzyści z wizerunku i ich związek z konkurencyjnością obszaru recepcji turystycznej i rozwojem turystyki
 - 2.4. Koncepcja marketingu terytorialnego w badaniu korzyści wizerunku obszaru
 - 2.5. Funkcje wizerunku obszaru w świetle teorii struktur rynkowych i koncepcji konkurencji
 - 2.6. Metafora gry rynkowej jako narzędzie analizy korzyści wizerunku obszaru
 - 2.7. Przydatność teorii kosztów transakcyjnych do rozpoznania korzyści z wizerunku obszaru
3. **Czynniki kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej**
 - 3.1. Klasyfikacja czynników kształtujących wizerunek obszaru
 - 3.2. Czynniki zewnętrzne kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej
 - 3.2.1. Wpływ globalizacji gospodarki turystycznej i kryzysu ekonomicznego na kreowanie wizerunku obszaru
 - 3.2.2. Znaczenie Internetu i innych mediów w procesie kreowania wizerunku obszaru
 - 3.2.3. Polityczno-prawne warunki kształtowania wizerunku obszaru
 - 3.2.4. Wpływ trendów społeczno-kulturowych i wiedzy turystów na kreowanie wizerunku obszaru
 - 3.3. Czynniki wewnętrzne kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej
 - 3.3.1. Implikacje instytucjonalizacji dla procesu kreowania wizerunku obszaru
 - 3.3.2. Współpraca podmiotów i rola mieszkańców w kreowaniu wizerunku obszaru
4. **Empiryczna egzemplifikacja kształtowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej**
 - 4.1. Przegląd metodologii badań wizerunku obszaru
 - 4.2. Metodologia badań własnych
 - 4.3. Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej w świetle badań własnych
 - 4.3.1. Wizerunek obszaru w opinii przedstawicieli władz lokalnych

Spis treści

- 4.3.2. Kreowanie wizerunku obszaru w opinii ekspertów
- 4.3.3. Formy uczestnictwa przedsiębiorstw turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru
- 4.4. Model kreowania wizerunku i kierunki badań nad wizerunkiem obszaru
- 4.5. Dyfuzja wizerunku obszaru recepcji turystycznej w warunkach gospodarki opartej na wiedzy
 - 4.5.1. Istota procesu dyfuzji wizerunku obszaru
 - 4.5.2. Podejście zintegrowane w dyfuzji wizerunku obszaru
 - 4.5.3. Etapy dyfuzji wizerunku obszaru

Zakończenie

Załączniki
Literatura
Spis rysunków
Spis tabel
Summary