

SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

Rozdział I

TURYSTYKA JAKO BRANŻA GOSPODARKI	13	
1.1. Turystyka jako przedmiot badań ekonomicznych	13	
1.2. Miejsce turystyki w strukturze gospodarki	19	
1.3. Ekonomiczne funkcje turystyki	24	
1.4. Gospodarka turystyczna	27	

Rozdział II

FUNKCJONOWANIE RYNKU TURYSTYCZNEGO	36	
2.1. Istota i zakres rynku turystycznego	36	
2.2. Cechy rynku turystycznego	41	
2.3. Relacje na rynku turystycznym	49	
2.4. Modele rynku turystycznego	54	
2.5. Metodyczne aspekty analizy struktury rynku turystycznego	63	

Rozdział III

STRUKTURA PODMIOTOWA RYNKU TURYSTYCZNEGO	68	
3.1. Struktura świadczeniodawców	69	
3.1.1. Przedsiębiorstwa turystyczne	69	
3.1.2. Destynacje turystyczne	79	
3.2. Struktura świadczeniobiorców	90	
3.3. Struktura podmiotów polityki turystycznej	96	

Rozdział IV

STRUKTURA PRZEDMIOTOWA RYNKU TURYSTYCZNEGO	110	
4.1. Podaż turystyczna		
4.2. Popyt turystyczny		
4.3. Cena produktu turystycznego		
4.4. Jakość produktu turystycznego	144	

Rozdział V

PROCESY STRUKTURALNE NA RYNKU TURYSTYCZNYM	154	
5.1. Oferta turystyczna * ^Λ		
5.1.1. Produkt turystyczny jako oferta rynkowa	154	
5.1.2. Wymiary oferty turystycznej	160	
5.2. Metody i instrumenty polityki turystycznej	166	
5.3. Instrumenty marketingowe w kształtowaniu oferty na rynku turystycznym.....	176	
5.3.1. Wprowadzenie do zagadnień marketingu turystycznego	176	
5.3.2. Struktura instrumentów marketingowych	179	
5.3.3. Cykl życia produktu turystycznego	191	
5.4. Strategie na rynku turystycznym	197	

Rozdział VI

WSPÓŁCZESNE PROBLEMY STRUKTURALNE RYNKU TURYSTYCZNEGO	209	
6.1. Globalizacja rynku turystycznego	209	
6.2. Asymetria informacji na rynku turystycznym	220	
6.3. Nowoczesne technologie informacyjne na rynku turystycznym (e-rynek turystyczny)	229	
6.4. Procesy innowacyjne na rynku turystycznym	239	
6.5. Rynek turystyczny a rynki substytucyjne i komplementarne	248	

6.6.Kierunki kształtowania polityki turystycznej	255
ZAKOŃCZENIE	263
WYKAZ LITERATURY.....	267