

SPIIS TREŚCI

WSTĘP	7
-----------------	---

CZĘŚĆ I

NABYWCA I KONSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM	9
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Konsumenci jako aktywa przedsiębiorstwa turystycznego	11
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Konkurowanie o klienta w turystyce	21
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Wpływ wartości dla klientów na ich satysfakcję i lojalność	41
<i>Danuta Dudkiewicz</i>	
Wartości dla klienta kreowane w turystyce	45
<i>Krystyna Żelazna</i>	
Przedsiębiorstwo turystyczne jako podmiot na rynku	65

CZĘŚĆ II

POTRZEBY NABYWCÓW I KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH ORAZ SPOSOBY ICH ZASPOKAJANIA	75
<i>Krystyna Żelazna</i>	
Potrzeby nabywców i konsumentów indywidualnych	77
<i>Bolesław Iwan</i>	
Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych	87

<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców indywidualnych przyjeżdżających do Polski	111
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców wyjeżdżających z Polski	117
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców turystyki krajowej	129
<i>Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło</i>	
E-turystyka a zachowania nabywców i konsumentów	149

CZĘŚĆ III

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH I KONSUMPCYJNYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ	173
<i>Zbigniew Krawczyk</i>	
Tendencje rozwoju turystyki światowej	175
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Uwarunkowania społeczno-demograficzne zachowań turystów	197
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Behawioralne uwarunkowania zachowań konsumentów w turystyce	209
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów w turystyce	223
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Proces podejmowania decyzji o zakupie produktu turystycznego	233
<i>Anna Janiga</i>	
Wydatki na turystykę w budżetach rodzinnych	241
<i>Stefan Korycki</i>	
Ochrona klienta usług turystycznych w świetle regulacji ustawowych i praktyki	257

CZĘŚĆ IV

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ O NABYWCACH I KONSUMENTACH ORAZ ICH SEGMENTACJA	273
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Zarządzanie wiedzą o kliencie	275
<i>Karolina Chojka</i>	
Narzędzia pozyskiwania i gromadzenia wiedzy o nabywcach i konsumentach w turystyce.	291

<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Badania marketingowe – specyfika na rynku turystycznym	309
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach turystycznych	317
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Pogłębiona segmentacja klientów i jej kryteria	321
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów przyjeżdżających do Polski	333
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów wyjeżdżających z Polski	345
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja nabywców biznesowych	353

CZĘŚĆ V

MARKETING RELACYJNY W TURYSTYCE	363
<i>Bolesław Iwan</i>	
Założenia marketingu relacji w turystyce	365
<i>Danuta Dudkiewicz</i>	
Budowa satysfakcji i lojalności klientów w turystyce	379
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Relacje przedsiębiorstwa turystycznego z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi	419
 Bibliografia	 431
Spis tabel	441
Spis rysunków	444
Spis schematów	447