

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Ekonomia a doświadczenia konsumenta	11
1.1. Ekonomia oparta na doświadczeniach – wybrane problemy.....	11
1.2. Doświadczenie jako nowe źródło wartości.....	12
1.3. Ekonomia doświadczeń.....	13
1.4. Wzbogacanie doświadczeń a produkt.....	16
1.5. Doświadczenia związane z konsumpcją a marketing produktu.....	18
Rozdział 2. Turystyka, kultura i gospodarka	19
2.1. Ewolucja wiedzy o roli turystyki dla współczesnego człowieka.....	19
2.2. Uwarunkowania rozwoju turystyki we współczesnych gospodarkach.....	23
2.2.1. Uwarunkowania zewnętrzne: społeczno-polityczne i kulturowe.....	23
2.2.2. Międzynarodowe i globalne oraz makroekonomiczne trendy kształtujące rozwój kultury i turystyki w Europie.....	24
2.2.3. Uczestnictwo w kulturze a turystyka.....	28
2.3. Ekonomiczne aspekty rozwoju turystycznego sektora gospodarki.....	32
2.3.1. Ogólna charakterystyka sektora turystycznego w Polsce.....	32
2.3.2. Konkurencyjność sektora turystycznego na tle innych sektorów.....	34
2.4. Turystyka w Polsce na tle polityki gospodarczej.....	35
2.4.1. Turystyka kulturowa.....	35
2.4.2. Innowacyjność i konkurencyjność gospodarowania w polskiej polityce gospodarczej.....	36
Rozdział 3. Rozwój produktu turystycznego – wybrane aspekty	39
3.1. Czas wolny, doświadczenia (doznania) a produkt.....	39
3.2. Emocje i doznania kulturowe jako czynnik rozwoju produktów turystycznych i ich marketingu.....	42
3.3. Jakość produktu turystycznego a percepcja klienta.....	47
3.4. Badania marketingowe a kreowanie produktu turystycznego.....	50

3.4.1. Ogólne cele badań	50
3.4.2. Potrzeba opracowania jednolitej koncepcji badań marketingowych w turystyce (ujęcie makroekonomiczne)	52
Rozdział 4. Budowanie wizerunku miejscowości turystycznej poprzez produkty	56
4.1. Wizerunek miejscowości turystycznej a percepcja klientów	56
4.2. Kreowanie wizerunku miejsca pobytu turystycznego poprzez modyfikację produktów turystycznych	57
4.3. Jakość produktów a wizerunek miejsca świadczenia usług turystycznych	61
4.4. Kreowanie wiedzy w sektorze turystycznym	63
Rozdział 5. Uwarunkowania rozwoju produktów turystycznych regionu – wybrane przykłady	65
5.1. Interpretacje produktu turystycznego regionu	65
5.2. Województwo pomorskie	70
5.2.1. Uwarunkowania przestrzenne: atrakcyjność turystyczna	71
5.2.2. Uwarunkowania ekonomiczne	75
5.2.3. Uwarunkowania społeczne i kulturowo-środowiskowe	80
5.2.4. Wizerunek województwa pomorskiego	80
5.2.5. Wybrane czynniki kształtujące podaż usług turystycznych oraz popyt na produkty turystyczne na Pomorzu	82
5.3. Innowacyjny produkt turystyczny w województwie pomorskim	85
5.4. Województwo podlaskie – budowanie turystycznego wizerunku wybranych miejscowości	87
Rozdział 6. Kierunki doskonalenia produktów turystycznych	93
6.1. Turystyka morska i jej produkty	93
6.2. Turystyka z ofertą sportową	97
6.3. Kształcenie kadr dla sektora usług organizujących czas wolny a potrzeby turystyki	101
6.4. Usługi hotelarskie jako komponent produktu turystycznego	103
6.5. Partnerstwo publiczno-prywatne a kształtowanie produktów turystycznych	107
Zakończenie	113
Bibliografia	115
Indeks	121