

Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie.

Autorzy: Aleksander Stefan Kornak, Andrzej Rapacz

Wstęp

1. Gospodarka turystyczna — istota i mechanizmy jej funkcjonowania

1.1. Pojęcie i zakres gospodarki turystycznej

1.2. Rynek turystyczny i mechanizmy jego działania

1.3. Organizacja gospodarki turystycznej w Polsce

1.4. Gospodarcze znaczenie turystyki dla regionów oraz miejscowości turystycznych

1.5. Nowe zjawiska i tendencje w turystyce

2. Regionalna i lokalna gospodarka turystyczna

2.1. Pojęcie regionu i miejscowości turystycznej

2.2. Regionalna i lokalna samorządność w turystyce

2.3. Regulacje rynkowe w turystyce

2.4. Gminne i międzygminne związki turystyczne

2.5. Samorząd gospodarczy w branży turystycznej

2.6. Euroregiony jako struktury sprzyjające rozwojowi turystyki

3. Menedżerski system zarządzania w turystyce

3.1. Rynek turystyczny Unii Europejskiej

3.2. Rozwój systemów informacyjno-innowacyjnych w turystyce

3.3. Narzędzia zarządzania w turystyce

3.4. Podstawy menedżmentu w turystyce

3.5.Specyfika funkcjonowania turystyki uzdrowiskowej i jej zarządzania

4.Marketing usług turystycznych

4.1.Orientacja marketingowa przedsiębiorstw i miejscowości turystycznych 4.2.Produkt turystyczny — problemy kształtowania jego struktury i jakości

4.3.Cena w praktyce działań marketingowych w turystyce

4.4.Formy i kanały dystrybucji w turystyce

4.5.Promocja w turystyce

5.Ład przestrzenny i ekonomiczny w turystyce

5.1. Parametry ładu przestrzennego

5.2.Ustalanie segmentów i typów rynku turystycznego

5.3.Strategia produkcji, świadczenia usług oraz udostępniania dóbr turystycznych

5.4.Ekorozwój a turystyka

6. Czynniki ludzkie, kapitał i finanse w turystyce

6.1.Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwie turystycznym

6.2.O skuteczności pracy menedżera w turystyce

6.3.Ogólne zasady zarządzania finansami w turystyce

6.4.Kapitały dla branży turystycznej. Wspólnoty kapitałowe i gospodarcze

Literatura