

SPIS TREŚCI

WSTĘP | 7

1. PRZEDSIĘBIORSTWO RODZINNE JAKO SPECYFICZNA

FORMA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ | 17

- 1.1. Zdefiniowanie pojęcia „przedsiębiorstwo rodzinne” | 17
- 1.2. Modele przedsiębiorstw rodzinnych | 27
- 1.3. Istota i charakterystyka relacji rodzina-przedsiębiorstwo | 33
- 1.4. Znaczenie przedsiębiorstw rodzinnych dla gospodarki | 38
- 1.5. Rodzaje i kryteria podziału firm rodzinnych | 40
- 1.6. Specyfika funkcjonowania i zarządzania w firmach rodzinnych | 46

2. MARKA JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ | 59

- 2.1. Marka i jej znaczenie jako źródła przewagi strategicznej przedsiębiorstwa | 59
- 2.2. Modele budowania kapitału marki | 67
- 2.3. Komunikacja w procesie kreowania marki | 75
- 2.4. Relacje jako element kreowania marki przedsiębiorstwa | 80
- 2.5. Lojalność jako efekt silnej marki | 85
- 2.5. Zarządzanie marką – ujęcie modelowe | 94

3. RODZINNE PRZEDSIĘBIORSTWA ŚWIADCZĄCE USŁUGI NOCLEGOWE JAKO PODMIOT NA RYNKU TURYSTYCZNYM | 103

- 3.1. Rynek turystyczny – istota i specyfika | 103
- 3.2. Produkt turystyczny – zdefiniowanie i charakterystyka | 110
- 3.3. Przedsiębiorstwa rodzinne i specyfika ich funkcjonowania na rynku turystycznym | 122

4. WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA MARKĄ W RODZINNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM | 131

- 4.1. Kultura organizacyjna w rodzinnych przedsiębiorstwach
na rynku turystycznym | 131
- 4.2. Kultura organizacyjna – firmy rodzinne | 143
- 4.3. Wizerunek marki w turystycznym przedsiębiorstwie rodzinnym | 148
- 4.4. Zaufanie i relacje jako element kreowania lojalności klientów
na rynku turystycznym | 155
 - 4.4.1. Marketing relacji – charakterystyka | 157
 - 4.4.2. Zaufanie jako element budowania relacji – koncepcja
autorska | 160
- 4.5. Jakość w procesie budowania zadowolenia i lojalności klientów
na rynku turystycznym | 164
- 4.6. Lojalność jako efekt zarządzania marką przedsiębiorstw
na rynku turystycznym | 174

ZAKOŃCZENIE I WNIOSKI | 183

INDEKS RYSUNKÓW | 191

INDEKS TABEL | 195

BIBLIOGRAFIA | 197