

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział I: Turysta jako specyficzny typ konsumenta	7
1.1. Konsument a turysta	7
1.2. Teoretyczne modele zachowań konsumentów na rynku	10
1.3. Teoretyczne modele zachowań turystów na rynku	19
1.4. Czynniki mające wpływ na zachowanie turystów	25
1.5. Kategorie segmentacji konsumentów i turystów	29
Rozdział II: Biura podróży na rynku usług turystycznych	43
2.1. Rynek usług turystycznych	43
2.2. Podaż usług turystycznych	47
2.3. Popyt na usługi turystyczne	50
2.4. Usługi i dobra turystyczne na rynku biur podróży	52
2.5. Biura podróży jako podstawowy podmiot rynku usług turystycznych	60
Rozdział III: Cel, hipotezy i metody badawcze	71
Rozdział IV: Wyniki badań	81
4.1. Determinanty potrzeb i bezpieczeństwo podróżowania turystów	81
4.2. Decyzje zakupowe i pozakupowe turysty restytucyjnego i elastycznego	88
4.3. Graficzny model zachowań turysty restytucyjnego i elastycznego	113
Zakończenie	121
Bibliografia	123
Spis rysunków	131
Spis tabel	133