

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I	
Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne	11
1. Natura zjawiska	11
2. Powstanie popytu i jego przedmiot	12
3. Działalność gospodarcza odpowiadająca na popyt	13
4. Turystyka jako sfera życia społeczno-gospodarczego	15
5. Turystyka i turysta – ujęcie formalne	16
Rozdział II	
Popyt turystyczny	17
1. Czynniki wyznaczające popyt turystyczny	17
1.1. Czas wolny	18
1.2. Czynniki demograficzne	19
1.3. Inne czynniki cywilizacyjne	20
1.4. Czynniki ekonomiczne	21
1.4.1. Dochody	21
1.4.2. Ceny	23
1.4.3. Czynniki podażowe	24
2. Zakres przedmiotowy popytu turystycznego	26
3. Cechy popytu turystycznego	33
Rozdział III	
Podaż turystyczna	37
1. Produkt turystyczny	37
2. Cechy podaży turystycznej (produktu turystycznego)	41
3. Pojęcie gospodarki turystycznej	44
4. Przedsiębiorstwo turystyczne i jego najważniejsze typy	46

Rozdział IV

Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – przedsiębiorstwa hotelarskie	49
1. Pojęcie hotelarstwa, jego funkcje w zaspokojeniu potrzeb ruchu turystycznego oraz rodzaje bazy noclegowej dla turystyki	49
2. Miejsce hoteli w bazie noclegowej turystyki.	54
3. Cechy hotelu ważne z punktu widzenia jego funkcji w obsłudze ruchu turystycznego . .	56
4. Typy hoteli	59
5. Produkt hotelu. Rodzaje działalności usługowej	62
6. Struktura funkcjonalno-użytkowa hotelu	64
7. Kapitał ludzki i praca w hotelu	66
8. Podstawowe tendencje rozwoju współczesnego hotelarstwa	70
8.1. Kształtowanie programu usługowego hotelu	70
8.2. Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w hotelach.	71
8.3. Tworzenie form powiązań poziomych w obrębie sektora hoteli	74
9. Mikroekonomia hotelu – zagadnienia wybrane	81
9.1. Mierniki działalności hotelu	81
9.2. Inwestycje w hotelarstwie	84
9.3. Koszty w hotelarstwie.	85
9.4. Rentowność usług noclegowych w obiektach hotelarskich	86
9.5. Maksymalizacja funkcji celu producenta usług noclegowych a popyt na jego usługi	90
10. Organizacje branżowe w hotelarstwie w Polsce.	92
11. Międzynarodowe organizacje działające w sektorze hotelarstwa i gastronomii	93
12. Rynek hotelarski w Polsce i w Europie	95

Rozdział V

Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – biura podróży	99
1. Pojęcie biura podróży i najważniejsze typy.	99
2. Klasyfikacja biur podróży	101
3. Przedmiot działalności pośredniczej i organizatorskiej.	103
3.1. Usługi w zakresie pośrednictwa	103
3.2. Produkt touroperatora.	104
4. Struktura instytucjonalna rynku turystycznego i główne układy wzajemnych kontaktów między podmiotami	108
4.1. Współpraca pomiędzy touroperatorami a producentami usług częściowych	109
4.2. Współpraca pomiędzy touroperatorami w obsłudze podróży międzynarodowych	113
4.3. Współpraca touroperatorów z detalicznymi agentami podróży	114
4.4. Współpraca detalicznych agentów podróży z producentami usług częściowych	117
4.5. Współpraca touroperatorów, agentów detalicznych i producentów usług częściowych z klientem zbiorowym	118

4.6. Współpraca z klientem indywidualnym	119
5. Technika działalności biura podróży	120
5.1. Technika działalności detalicznego agenta podróży	120
5.2. Technika działalności touroperatora	122
6. Ekonomia touroperatora	125
6.1. Przychód ze sprzedaży i koszty touroperatora	125
6.2. Kalkulacja cen, kosztów i zysku a formy współpracy touroperatora z dostawcami usług częściowych	129
6.3. Ryzyko kursowe dla touroperatora	132
6.4. Podsumowanie zagadnień ekonomiki touroperatora	134
7. Ekonomia detalisty	135
8. Tendencje historyczne i cechy współczesnego rynku biur podróży	136
8.1. Procesy historyczne	136
8.2. Cechy współczesnego rynku biur podróży	138
8.3. Cechy współczesnego rynku sprzedaży produktów turystycznych	144
8.4. Rynek biur podróży w Polsce	145
8.5. Samorząd gospodarczy turystyki w Polsce	147
8.6. Międzynarodowe organizacje działające w sektorze touroperatorów i agencji podróży	149

Rozdział VI

Ekonomiczne funkcje turystyki	153
1. Wpływ turystyki na rozwój gospodarczy obszaru recepcji	153
2. Wpływ turystyki na zatrudnienie, dochody ludności i jakość życia	159
3. Wpływ turystyki na dochody budżetu państwa	161
4. Wpływ turystyki na aktywizację obszarów słabo rozwiniętych gospodarczo	163
5. Ekonomiczne znaczenie turystyki zagranicznej dla kraju	166
5.1. Bilans korzyści i kosztów obsługi turystyki zagranicznej dla kraju recepcji	166
5.2. Zagraniczna turystyka przyjazdowa jako forma eksportu	169
5.3. Turystyka jako element obrotów gospodarczych kraju z zagranicą	170

Rozdział VII

Turystyka międzynarodowa	173
1. Międzynarodowy ruch turystyczny – jego rozwój i struktura przestrzenna	173
1.1. Turystyka przyjazdowa – regiony	173
1.2. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów	177
1.3. Turystyka wyjazdowa – regiony	178
2. Wpływy z turystyki zagranicznej i wydatki na turystykę zagraniczną	178
2.1. Wpływy	178
2.2. Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową	182
3. Inne wskaźniki opisujące ekonomiczne znaczenie turystyki międzynarodowej	184
4. Zagraniczna turystyka przyjazdowa w Polsce	186
Bibliografia	187