

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	12
4. Turystyka jako sfera życia społeczno-gospodarczego	14
5. Turystyka i turysta – ujęcie formalne	15
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	22
1.4.3. Czynniki podażowe	24
2. Zakres przedmiotowy popytu turystycznego	25
3. Cechy popytu turystycznego	32
Rozdział III. Podaż turystyczna	35
1. Produkt turystyczny	35
2. Cechy podaży turystycznej (produktu turystycznego)	39
3. Pojęcie gospodarki turystycznej	42
4. Przedsiębiorstwo turystyczne i jego najważniejsze typy	44

Rozdział IV. Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – przedsiębiorstwa hotelarskie	46
1. Pojęcie hotelarstwa, jego funkcje w zaspokojeniu potrzeb ruchu turystycznego, rodzaje bazy noclegowej dla turystyki	46
2. Miejsce hoteli w bazie noclegowej turystyki	51
3. Cechy hotelu ważne z punktu widzenia jego funkcji w obsłudze ruchu turystycznego	53
4. Typy hoteli	55
5. Produkt hotelu. Rodzaje działalności usługowej	58
6. Struktura funkcjonalno-użytkowa hotelu	61
7. Kapitał ludzki i praca w hotelu	63
8. Podstawowe tendencje rozwoju współczesnego hotelarstwa	67
9. Mikroekonomia hotelu – zagadnienia wybrane	70
9.1. Mierniki działalności hotelu	70
9.2. Inwestycje w hotelarstwie	73
9.3. Koszty w hotelarstwie	74
9.4. Rentowność usług noclegowych w obiektach hotelarskich	75
9.5. Maksymalizacja funkcji celu producenta usług noclegowych a popyt na jego usługi	78
10. Organizacje branżowe w hotelarstwie w Polsce	80
11. Międzynarodowe organizacje działające w sektorze hotelarstwa i gastronomii	81
12. Rynek hotelarski w Polsce i w Europie	83

Rozdział V. Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – biura podróży	85
1. Pojęcie biura podróży i najważniejsze typy	85
2. Klasyfikacja biur podróży	87
3. Przedmiot działalności pośredniczej i organizatorskiej	88
3.1. Usługi w zakresie pośrednictwa	88
3.2. Produkt touroperatora	90
4. Struktura instytucjonalna rynku turystycznego i główne układy wzajemnych kontaktów między podmiotami	94
5. Technika działalności biura podróży	105
5.1. Technika działalności detalicznego agenta podróży	105
5.2. Technika działalności touroperatora	107
6. Ekonomia touroperatora	111
6.1. Przychód ze sprzedaży i koszty touroperatora	111
6.2. Kalkulacja cen, kosztów i zysku a formy współpracy touroperatora z dostawcami usług cząstkowych	115

6.3. Ryzyko kursowe dla touroperatora	117
6.4. Podsumowanie	119
7. Ekonomia detalisty	120
8. Tendencje historyczne i cechy współczesnego rynku biur podróży	121
8.1. Procesy historyczne	121
8.2. Cechy współczesnego rynku biur podróży	124
8.3. Rynek biur podróży w Polsce	129
8.4. Samorząd gospodarczy turystyki w Polsce	130
8.5. Międzynarodowe organizacje działające w sektorze touroperatorów i agencji podróży	132
Rozdział VI. Ekonomiczne funkcje turystyki	135
1. Wpływ turystyki na rozwój gospodarczy obszaru recepcji	135
2. Wpływ turystyki na zatrudnienie, dochody ludności i jakość życia	141
3. Wpływ turystyki na dochody budżetu państwa	143
4. Wpływ turystyki na aktywizację obszarów słabo rozwiniętych gospodarczo	145
5. Ekonomiczne znaczenie turystyki zagranicznej dla kraju	147
5.1. Bilans korzyści i kosztów obsługi turystyki zagranicznej dla kraju recepcji	147
5.2. Zagraniczna turystyka przyjazdowa jako forma eksportu	151
5.3. Turystyka jako element obrotów gospodarczych kraju z zagranicą	152
Rozdział VII. Turystyka międzynarodowa	155
1. Międzynarodowy ruch turystyczny – jego rozwój i struktura przestrzenna	155
1.1. Turystyka przyjazdowa	155
1.2. Turystyka wyjazdowa	157
2. Wpływy z turystyki zagranicznej i wydatki na turystykę zagraniczną	158
2.1. Wpływy	158
2.2. Wydatki	160
3. Inne wskaźniki opisujące ekonomiczne znaczenie turystyki międzynarodowej	162
Bibliografia	164