

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ALFABETYCZNY WYKAZ HASEŁ	13
CZĘŚĆ I. TURYSTYKA JAKO ZJAWISKO SPOŁECZNO-GOS- PODARCZE	19
1. Turystyka, turysta, ruch turystyczny	19
2. Czynniki wpływające na popyt turystyczny	36
3. Psychologia rynku turystycznego	42
4. Cechy popytu turystycznego i podaży turystycznej	56
5. Produkt turystyczny	61
6. Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne	77
6.1. Przestrzeń turystyczna	77
6.2. Region turystyczny	91
6.3. Regiony turystyczne Polski	94
6.4. Regiony turystyczne świata	99
6.5. Osadnictwo turystyczne	104
7. Organizacja sfery obsługi ruchu turystycznego	109
7.1. System organizacji obsługi ruchu turystycznego	109
7.2. Jednostki, organizacje i stowarzyszenia krajowe	111
7.3. Gospodarcze podmioty turystyczne	117
CZĘŚĆ II. ZWIĄZKI TURYSTYKI Z SEKTOREM PUBLICZNYM	127
Wprowadzenie	127
1. Rozmiary turystyki w Polsce i na świecie	129
2. Metody pomiaru ruchu turystycznego i obrotów turystycznych	143
3. Metody obliczania wpływu turystyki na dochód narodowy i bilans płatniczy	156
3.1. Udział turystyki w dochodzie narodowym	156
3.1.1. Metoda strumieni produktów	158
3.1.2. Metoda kosztowa	161
3.2. Udział turystyki w bilansie płatniczym	163
3.3. Wpływ turystyki na aktywizację gospodarki — mnożnik	165
4. Pozytywne i negatywne przykłady rozwoju turystyki	169
5. Stymulowanie procesów gospodarczych w turystyce	174
6. Turystyka a zadania organów państwowych, budżet państwa i fundusze parabudżetowe	186
6.1. Zadania organów państwowych w zakresie turystyki	186
6.2. Powiązania turystyki z budżetem państwa	192
6.3. Powiązania turystyki z funduszami parabudżetowymi (celowymi)	201

7. Turystyka a zadania i budżety samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego)	204
7.1. Specyfika działalności samorządu terytorialnego	204
7.2. Organizacja i zadania samorządu terytorialnego w Polsce	208
7.3. Powiązania turystyki z budżetami samorządu terytorialnego	214
7.3.1. Wprowadzenie	214
7.3.2. Budżety gmin	214
7.3.3. Budżety samorządu powiatowego i wojewódzkiego	225

CZĘŚĆ III. PRZEDSIĘBIORSTWO NA RYNKU TURYSTYCZNYM 229

Wprowadzenie	229
1. Formy organizacyjne prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce	230
1.1. Definicja przedsiębiorstwa	230
1.2. Rodzaje organizacji gospodarczych	233
1.3. Rodzaje przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym (zróźnicowanie i współdziałanie)	242
1.3.1. Charakterystyka tour operatora i agenta	253
1.3.2. Wytwórcy usług turystycznych	263
1.3.3. Zróźnicowanie pomiędzy różnymi typami podmiotów gospodarczych w turystyce i jego wpływ na ich strategię	273
1.3.4. Cechy branży hotelarskiej	275
1.3.5. Cechy biur podróży	283
2. Analiza finansowa i zarządzanie finansami przedsiębiorstw turystycznych	289
2.1. Środki rzeczowe i finansowe do prowadzenia działalności	290
2.2. Rachunkowość zarządcza i jej wpływ na kontrolę realizacji bieżących działań przedsiębiorstwa	300
2.3. Kryteria ocen przedsiębiorstwa i mierniki jego efektywności finansowej	307

CZĘŚĆ IV. ZINTEGROWANE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ W TURYSTYCE 323

Wprowadzenie	323
1. Wyodrębnianie regionów turystycznych	325
2. Sposoby zapewnienia akceptacji ludności miejscowej dla rozwoju turystyki	333
3. Walory kulturowe jako element tworzący jakość produktu turystycznego	339
3.1. Budowa i próba weryfikacji hipotez	342
3.2. Regionalne „case study”	346
4. Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki	351
4.1. Środowisko naturalne	351
4.2. Jakość środowiska naturalnego	364
5. Pojęcie i cel zintegrowanego zarządzania jakością w regionach	368
6. Metody zintegrowanego zarządzania jakością w regionach	375
6.1. Przywództwo i partnerstwo	376

6.1.1. Zaangażowanie lokalnych wytwórców usług turystycznych	378
6.1.2. Włączanie społeczności lokalnej	379
6.2. Strategia rozwoju turystyki	380
6.3. Wykorzystanie zasobów — procesy dostarczania usług	383
6.4. Zarządzanie kadrami w turystyce	389
6.5. Ustalanie, kontrola i formułowanie standardów	401
7. Prawo i ubezpieczenia jako warunek jakości usług turystycznych	403
LITERATURA ZALECANA	431
SPIS ILUSTRACJI	433
SPIS TABEL	435