

Spis treści

Wstęp	9
1. TURYSTYKA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ NAUKOWYCH (W. Kurek, M. Mika)	11
1.1. Problem definicji turystyki	11
1.2. Turystyka jako przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych	17
Psychologia turystyki	18
Socjologia turystyki	19
Geografia turystyki	20
Geoeekologia turystyki i rekreacji	21
Ekonomika turystyki	22
Marketing usług turystycznych	23
1.3. Pojęcia podstawowe	23
Atrakcyjność turystyczna	24
Walory (zasoby) turystyczne	24
Zagospodarowanie turystyczne	26
Atrakcje turystyczne	27
Turystyczne jednostki przestrzenne	27
1.4. Wybrane koncepcje badawcze	30
Model turysty według Jafara Jafariego	31
Model turystyki według Jafara Jafariego	33
Koncepcja turystyki jako spotkania	33
Teoria peryferii	34
Teoria dyfuzji innowacji	35
Model cyklu ewolucji obszaru turystycznego	36
Koncepcja przestrzeni turystycznej	38
Koncepcja funkcji turystycznej	40
Koncepcja dzielnicy (obszaru) aktywności turystycznej	42
Koncepcja terytorialnych systemów rekreacyjnych	42
Koncepcja percepcji przestrzeni (krajobrazu)	43
Koncepcja urbanizacji turystycznej	44
Teorie konfliktu w turystyce	46
Koncepcja funkcji turystyki	48

2. HISTORIA TURYSTYKI (W. Kurek)	50
2.1. Historia turystyki na świecie	50
2.2. Historia turystyki w Polsce	59
3. MIĘDZYNARODOWY RUCH TURYSTYCZNY	66
3.1. Wielkość i struktura międzynarodowego ruchu turystycznego (M. Mika)	67
3.2. Uwarunkowania rozwoju turystyki międzynarodowej (M. Mika)	75
Uwarunkowania zewnętrzne	76
Uwarunkowania wewnętrzne	83
3.3. Współczesne trendy w turystyce międzynarodowej (M. Mika)	86
3.4. Główne regiony turystyczne świata (R. Faracik)	87
Europa	87
Azja	110
Afryka	113
Ameryka Północna	116
Ameryka Środkowa	118
Ameryka Południowa	118
Australia i Oceania	120
4. POTRZEBY I MOTYWACJE TURYSTYCZNE (R. Faracik)	122
4.1. Potrzeby człowieka	122
4.2. Proces motywacyjny i jego rola w podejmowaniu decyzji o wyjazdach turystycznych	125
5. USŁUGI I ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE	142
5.1. Uwagi wprowadzające (R. Faracik, R. Pawłusiński)	142
5.2. Usługi hotelarskie (R. Faracik)	145
Baza noclegowa	146
Historia hotelarstwa na świecie	153
Kategoryzacja bazy noclegowej	155
Łańcuchy i systemy hotelowe	158
5.3. Usługi gastronomiczne (R. Faracik)	159
5.4. Transport w turystyce (R. Pawłusiński)	164
Transport samochodowy	166
Transport kolejowy	168
Transport lotniczy	169
Transport wodny	175
Szlaki turystyczne	176
5.5. Biura podróży (R. Pawłusiński)	177
5.6. Informacja turystyczna (R. Pawłusiński)	181
5.7. Pilotaż i przewodnictwo turystyczne (R. Pawłusiński)	185
5.8. Usługi ubezpieczenia w turystyce (R. Pawłusiński)	189
5.9. Usługi finansowe (R. Faracik)	191
5.10. Inne usługi (R. Faracik)	195

6. RODZAJE I FORMY TURYSTYKI	196
6.1. Klasyfikacja ruchu turystycznego (<i>M. Mika</i>)	197
6.2. Charakterystyka wybranych form turystyki	198
Formy turystyki poznawczej (<i>M. Mika</i>)	198
Formy turystyki wypoczynkowej (<i>M. Mika</i>)	232
Formy turystyki kwalifikowanej (<i>W. Kurek, M. Mika, E. Pitrus</i>)	256
Formy turystyki zdrowotnej (<i>M. Mika, D. Ptaszycka-Jackowska</i>)	279
Turystyka religijna (turystyka pielgrzymkowa) (<i>D. Ptaszycka-Jackowska</i>)	292
Formy turystyki biznesowej (<i>M. Mika</i>)	300
6.3. Turystyka w wybranych typach przestrzeni	313
Turystyka nadmorska (<i>R. Faracik</i>)	313
Turystyka góraska (<i>W. Kurek</i>)	316
Turystyka miejska (<i>M. Mika</i>)	319
Turystyka podmiejska (<i>R. Faracik</i>)	328
Turystyka wiejska (<i>M. Mika</i>)	330
Turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych (<i>D. Ptaszycka-Jackowska</i>)	333
7. GOSPODARCZE ASPEKTY TURYSTYKI (<i>R. Pawłusiński</i>)	339
7.1. Turystyka jako sektor gospodarki	340
Pojęcie i zakres gospodarki turystycznej	340
Oddziaływanie turystyki na gospodarkę narodową	344
7.2. Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowania – podstawowe zagadnienia	353
Pojęcie rynku turystycznego	353
Ogólna charakterystyka popytu i podaży na rynku turystycznym	355
Produkt turystyczny jako przedmiot podaży turystycznej	361
Przedsiębiorstwa turystyczne na rynku	365
7.3. Marketing w gospodarce turystycznej	372
Istota i geneza marketingu w turystyce	372
Ogólne zasady zarządzania marketingowego w turystyce	373
Kompozycja marketingowa (marketing-mix) w turystyce	376
7.4. Rola państwa w gospodarce turystycznej	388
Pojęcie i zakres polityki turystycznej	388
Instrumenty polityki turystycznej państwa	390
Poziomy polityki turystycznej	393
7.5. Międzynarodowa współpraca w dziedzinie gospodarki turystycznej	395
8. PRZEMIANY POD WPLYWEM TURYSTYKI NA OBSZARACH RECEPCJI TURYSTYCZNEJ (<i>M. Mika</i>)	406
8.1. Turystyka jako czynnik przemian ekonomicznych	408
Korzyści ekonomiczne	410
Skutki negatywne	419
8.2. Turystyka jako czynnik przemian społecznych	422
Turystyka jako spotkanie	425
Charakter przemian społecznych pod wpływem turystyki	428
Postawy mieszkańców wobec turystów	433

8.3. Turystyka jako czynnik przemian kulturowych	436
Komunikacja międzykulturowa	437
Przemiany kultury zbiorowości odwiedzanej przez turystów	438
8.4. Turystyka jako czynnik przemian środowiska przyrodniczego	446
Oddziaływanie pozytywne	448
Skutki negatywne	448
Przemiany w środowisku przyrodniczym regionów turystycznych	453
8.5. Przemiany przestrzenne	458
Zagospodarowanie turystyczne obszarów nadmorskich	459
Zagospodarowanie turystyczne obszarów górskich	465
Drugie domy	467
Główne problemy gospodarowania przestrzenią	470
8.6. Sposoby ograniczania negatywnego wpływu turystyki	471
Turystyka alternatywna	471
Koncepcja turystyki zrównoważonej	473
9. ŹRÓDŁA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	483
9.1. Główne źródła informacji dla turystów (M. Mika)	483
Literatura turystyczna	484
Kartografia turystyczna	487
9.2. Źródła informacji o turystyce (E. Pitrus)	495
Informacja statystyczna	495
Badania statystyczne	499
Źródła informacji naukowej	507
Bibliografia	509
Indeks rzeczowy	524