

Beata Meyer

Wstęp

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (26), 5-6

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WSTĘP

„Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” z serii „Ekonomiczne Problemy Turystyki” prezentują wyniki prac badawczych oraz dorobek naukowy polskich i zagranicznych badaczy, których zainteresowania naukowe związane są z turystyką, ze szczególnym uwzględnieniem jej aspektów ekonomicznych. Turystyka ze względu na swój interdyscyplinarny charakter pozostaje w spektrum zainteresowań badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym ekonomię, prawo, geografę czy kulturę fizyczną.

W ujęciu podmiotowym rynek turystyczny jest rozumiany jako określony zbiór nabywców i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne. Oznacza to, że na rynku turystycznym funkcjonuje wiele zróżnicowanych podmiotów, z których część jest zaangażowana bezpośrednio lub pośrednio w proces kreowania produktów turystycznych, pozostała zaś to ich konsumenci. Podmioty gospodarki turystycznej mogą być w różnym stopniu zaangażowane w proces tworzenia produktów turystycznych, który jest ciągły i dynamiczny. Działania podejmowane przez poszczególne podmioty mogą mieć charakter instytucjonalny lub pozainstytucjonalny, wewnętrzny lub zewnętrzny, a ich konsekwencje mogą pojawiać się w krótkim lub długim czasie i dotyczyć całości produktu lub jego fragmentów. Na poziomie podmiotów, które kreują i oferują produkty turystyczne, można wyróżnić ofertę rynkową przedsiębiorców, w tym organizatorów turystyki, i podmiotów oferujących na przykład usługi noclegowe czy gastronomiczne oraz jednostek przestrzennych, takich jak regiony turystyczne. Produkty turystyczne oferowane przez przedsiębiorców to najczęściej pojedyncze usługi, dobra materialne lub ich zestawy określane mianem pakietu usług, które mają zaspokoić potrzeby turystów, a produkty turystyczne oferowane przez jednostki przestrzenne to produkty zintegrowane obejmujące ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych.

Niniejszy numer ZN US „Ekonomiczne Problemy Turystyki” prezentuje problematykę dotyczącą podmiotów gospodarki turystycznej i rynku turystycznego w dwóch ujęciach:

- a) funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku turystycznym ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw hotelarskich;

- b) regionalnych aspektów funkcjonowania rynku turystycznego, uwzględniających kreowanie zintegrowanych produktów turystycznych przez regiony turystyczne.

Beata Meyer
redaktor naukowy