

Turystyka biznesowa.

Marta Sidorkiewicz

Opracowanie ma na celu dostarczenie czytelnikowi podstawowej wiedzy dotyczącej istoty turystyki biznesowej i jej znaczenia na rynku turystycznym.

Publikacja składa się z sześciu rozdziałów. Pierwszy rozdział książki poświęcono teoretycznym podstawom turystyki biznesowej, zaś w drugiej części pracy skupiono się na formach turystyki biznesowej, czyli turystyce konferencyjnej i kongresowej, turystyce motywacyjnej i korporacyjnej oraz przemyśle wystawienniczym. Rozdział trzeci dotyczy rynku turystyki biznesowej. W rozdziale czwartym poruszono zagadnienie produktu turystyki biznesowej, a w rozdziale piątym skupiono się na determinantach kształtowania i rozwoju produktu turystyki biznesowej. Ostatnią część opracowania stanowi studium przypadku dotyczące turystyki biznesowej na obszarze województwa zachodniopomorskiego. W treści tego rozdziału zostały wykorzystane wyniki badań ankietowych przeprowadzone w obiektach zakwaterowania zbiorowego zlokalizowanych na terenie województwa zachodniopomorskiego i sklasyfikowanych jako hotele, wśród przewoźników promowych posiadających ofertę dla klientów biznesowych oraz wśród organizatorów biznesowych imprez zbiorowych kreujących i realizujących imprezy zbiorowe dla klienta biznesowego.

Na uwagę zasługuje fakt, iż w polskiej literaturze brak jest zwartej publikacji książkowej dotyczącej powyższych zagadnień. Opracowanie niniejsze jest więc w Polsce pierwszą próbą przedstawienia problematyki turystyki biznesowej w takim kształcie.

Z recenzji prof. dr hab. Jadwigi Berbeki:

Niniejsza publikacja jest studium teoretyczno-empirycznym, przede wszystkim o dużych walorach aplikacyjnych. Z pewnością będzie ważnym materiałem źródłowym zarówno dla środowisk naukowych, jak i branżowych. Sfera terminologiczna turystyki biznesowej jest dość skomplikowana i w wielu wypadkach niespójna. Autorka opracowania bardzo dobrze poradziła sobie z jej uporządkowaniem i przedstawieniem określonych kategorii w logiczny i przemyślany sposób. Należy podkreślić, że jest to element nowości prowadzący do rozwoju nauki.

Z recenzji prof. dr hab. Beaty Meyer:

Niniejsze opracowanie jest pierwszą w Polsce próbą przedstawienia problematyki turystyki biznesowej w formie zwartej. Jego celem jest dostarczenie podstawowej wiedzy na temat istoty turystyki biznesowej, jej form, rynku oraz determinant, które warunkują jej rozwój. Autorka ponadto przedstawia studium przypadku, dotyczące turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Teoretyczne podstawy turystyki biznesowej

- 1.1. Miejsce podróży służbowych w turystyce
- 1.2. Pojęcie i zakres turystyki biznesowej
- 1.3. Cechy turystyki biznesowej

Rozdział 2. Formy turystyki biznesowej

- 2.1. Turystyka konferencyjno-kongresowa
- 2.2. Turystyka motywacyjna i korporacyjna
- 2.3. Przemysł wystawienniczy
- 2.4. Zestawienie form turystyki biznesowej

Rozdział 3. Rynek turystyki biznesowej

- 3.1. Pojęcie i struktura rynku turystyki biznesowej
- 3.2. Makro- i mikrootoczenie turystyki biznesowej
- 3.3. Popyt na turystykę biznesową
- 3.4. Organizatorzy turystyki biznesowej
- 3.5. Rynek turystyki biznesowej w Polsce

Rozdział 4. Produkt turystyki biznesowej

- 4.1. Istota i struktura produktu turystycznego
- 4.2. Struktura produktu turystyki biznesowej
 - 4.2.1. Usługi noclegowe
 - 4.2.2. Usługi gastronomiczne
 - 4.2.3. Usługi dodatkowe
- 4.3. Promocja produktu turystyki biznesowej

Rozdział 5. Determinanty kreacji i rozwoju produktu turystyki biznesowej

- 5.1. Uwarunkowania kreacji i rozwoju produktu turystyki biznesowej
 - 5.1.1. Uwarunkowania instytucjonalne
 - 5.1.2. Uwarunkowania kadrowe
 - 5.1.3. Uwarunkowania logistyczno-transportowe
 - 5.1.4. Uwarunkowania finansowe
 - 5.1.5. Uwarunkowania cenowo-walutowe
 - 5.1.6. Uwarunkowania inwestycyjne
 - 5.1.7. Uwarunkowania w zakresie innowacji

Rozdział 6. Studium przypadku – turystyka biznesowa w województwie zachodniopomorskim

- 6.1. Wybrane elementy atrakcyjności turystycznej województwa zachodniopomorskiego
- 6.2. Możliwości wykorzystania oferty turystycznej województwa zachodniopomorskiego dla turystyki biznesowej
- 6.3. Turystyka biznesowa w hotelach i na promach
- 6.4. Turystyka biznesowa a organizatorzy biznesowych imprez zbiorowych
- 6.5. Analiza SWOT uwarunkowań województwa zachodniopomorskiego w kontekście kreacji produktu turystyki biznesowej
- 6.6. Produkt turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim

Zakończenie

Spis rysunków

Spis tabel

Bibliografia