

SPIS TREŚCI

Rozdział 1

INWESTYCJE A ROZWÓJ TURYSTYKI 7

- 1.1. Wyodrębnianie inwestycji turystycznych 9
- 1.2. Uwarunkowania przestrzenne inwestycji turystycznych 15
- 1.3. Czynniki wpływające na podejmowanie inwestycji w turystyce 22

Rozdział 2

WYODRĘBNIANIE REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

JAKO OBSZARÓW ATRAKCYJNYCH DLA INWESTORÓW 34

- 2.1. Sposoby kształtowania przestrzeni turystycznej 34
- 2.2. Chłonność i pojemność przestrzeni turystycznej 38
- 2.3. Przesłanki wyodrębniania regionów turystycznych 41
- 2.4. Mierniki atrakcyjności obszarów 42
- 2.5. Metody określania mierników syntetycznych 47
 - 2.5.1. Formułowanie założeń. 47
 - 2.5.2. Wybór sfer, działów i wskaźników cząstkowych 48
 - 2.5.3. Sposób obliczania mierników syntetycznych 52

Rozdział 3

ROLA STATYSTYKI W INWENTARYZACJI

ISTNIEJĄCEJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ 59

- 3.1. Źródła informacji statystycznej o istniejącej infrastrukturze turystycznej . . . 59
 - 3.1.1. Cele badania statystycznego. 59
 - 3.1.2. Źródła informacji statystycznej 61
 - 3.1.3. Dostosowywanie systemu statystycznego w Polsce do potrzeb
mierzenia zjawisk wywołanych ruchem turystycznym 66
- 3.2. Pozyskiwanie danych do konstrukcji wskaźników atrakcyjności 68
 - 3.2.1. Wskaźnik atrakcyjności turystycznej 69
 - 3.2.2. Wskaźnik atrakcyjności inwestycyjnej 81
 - 3.2.3. Istniejąca baza hotelowo-gastronomiczna i uzupełniająca 86
 - 3.2.4. Podsumowanie 92

Rozdział 4

ATRAKCYJNOŚĆ OBSZARÓW DLA INWESTORÓW

W TURYSTYCE A PLANOWANIE NA SZCZEBLU

WOJEWÓDZTWA I GMINY 94

- 4.1. Przedmiot i zakres planowania w aktualnych rozwiązaniach
systemowych Polski 95

4.2. Planistyczne ujęcie rozwoju turystyki na szczeblu województwa i gminy	101
4.3. Uwzględnienie założeń planistycznych w ocenie atrakcyjności turystycznej obszarów dla inwestorów	103
4.4. Uwagi końcowe.	106

Rozdział 5

ROLA MARKETINGU W OKREŚLANIU ATRAKCYJNOŚCI OBSZARÓW DLA INWESTORÓW

5.1. Orientacja marketingowa na szczeblu samorządu lokalnego.	108
5.2. Możliwości zastosowania metod marketingowych przy określaniu stopnia zadowolenia uczestników rynku turystycznego	113
5.2.1. Segmentacja oraz systemy informacyjne	114
5.2.2. Źródła informacji oraz metodologia badań	115
5.2.3. Modele czasowe i przyczynowe	117
5.2.4. Badania ankietowe	119
5.2.5. Badania jakościowe	121
5.3. Określanie i promowanie produktów turystycznych na wybranym obszarze.	127

Rozdział 6

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE METOD WYZNACZANIA OBSZARÓW ATRAKCYJNYCH DLA INWESTORÓW W TURYSTYCE

6.1. Wskaźniki dotyczące uwarunkowań rozwoju turystyki	137
6.2. Budowa tabel syntetyzujących	152
6.3. Korygowanie wskaźników atrakcyjności.	160
6.4. Rezultaty badań marketingowych	174
6.5. Możliwości rozwoju produktów turystycznych na badanych obszarach – studium przypadku	184
6.6. Kierunki rozwoju infrastruktury turystycznej	191

BIBLIOGRAFIA	196
AKTY PRAWNE I INNE ŹRÓDŁA	200
ZAŁĄCZNIKI.	201