

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
I Regulacja turystyki i uzdrowisk	15
1.1. Marketingowa strategia rozwoju turystyki i uzdrowisk	15
1.2. Nowe regulacje prawne w turystyce	31
1.3. Uzdrowiska w systemie administracji i samorządu terytorialnego	40
1.4. Reformowany samorząd wojewódzki, powiatowy i gminny	46
1.5. Co wnosi globalistyka i logistyka do samorządów w turystyce i uzdrowiskach	49
II Polska turystyka i uzdrowiska w Unii Europejskiej	67
2.1. Europa Regionów	67
2.2. Polska w okresie przedakcesyjnym w Unii	78
2.3. Polska i Europa Regionów w Unii Europejskiej	84
2.4. Po wejściu do Unii Europejskiej	90
III Podstawy strategii rozwoju turystyki oraz lecznictwa uzdrowiskowego w powiatach i gminach	104
3.1. Ekoturystyka szczególną formą zaspokojenia potrzeb	104
3.2. Agroturystyka szansą rozwoju wsi	108
3.3. Gminny i powiatowy rozwój	127
3.4. Podstawowe pytania o rozwój	130
3.5. Instrumentarium państwa, parametry pośredniego i strategicznego zarządzania	132
3.6. Wsparcie dla powiatowego i gminnego rozwoju turystyki i uzdrowisk	136
3.7. Fazy rozwoju turystyki i uzdrowisk w gminach i powiatach	141
IV Istota wojewódzkiej, powiatowej i gminnej gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej	144
4.1. Dlaczego zmierzamy do powiatowego i gminnego menedżeringu i marketingu	144
4.2. Euroregiony	158
4.3. Dziesięć zasad realizacji koncepcji menedżersko – marketingowej	168
4.4. Planowanie i biznes plany lokalnego i powiatowego zarządzania marketingowego	179
4.5. Jak organizować powiatowe i lokalne struktury zarządzania marketingowego	194
4.6. Zespoły menedżersko – marketingowe powiatów, gmin i miast Zachodniej Europy	201

V	Wdrażanie menedżeringu i marketingu w powiatach i gminach	208
5.1.	Czym jest marketing dla powiatów i gmin	208
5.2.	Niektóre metody zarządzania	221
5.3.	Problemy prognostycznego planowania marketingowego	232
5.4.	Specyfika marketingu uzdrowisk	239
5.5.	Koncepcje i urzeczywistnianie menedżeringu i marketingu zrzeszeń, wytwórców, miejscowości, gmin i powiatów	245
5.6.	Nowe tendencje w marketingu powiatów i gmin	249
VI	Finanse samorządów	255
6.1.	Gospodarka budżetowa gmin i powiatów do 2003 r.	255
6.2.	Reforma systemu dochodów jednostek samorządu terytorialnego	267
6.3.	Ustawa o dochodach jednostek samorządu terytorialnego z dnia 13 listopada 2003 r.	274
6.4.	Jak zdobywać kapitały na rozwój lokalnej gospodarki	285
6.5.	Stosowanie gier kapitałowych [71, s. 75-80]	289
VII	Rozstrzygnięcia strategiczne i operacyjne	298
7.1.	Marketing wewnętrzny gmin i powiatów	298
7.2.	Badania rynków gminnych i powiatowych jako podstawowe źródła informacji	308
7.3.	Kierowanie rynkiem, strategia i taktyka	320
VIII	Działania operacyjne gmin i powiatów	326
8.1	Dystrybucja, zbytni, sprzedaż, negocjacje	326
8.2.	Analizy gmin i powiatów	348
8.3.	Analizy turystów i kuracjuszy	353
8.4.	Poglądy na konkurencję	359
8.5.	Ocena image	369
8.6.	Kontrola koncepcji marketingowej	372
8.7.	Kontrola wyników marketingu	376
IX	Podsumowanie	380
9.1.	Uwagi ogólne	380
9.2.	Ubezpieczenia w turystyce na podstawie Nesterowicz M. [98]	387
9.3.	Odpowiedzialność gmin za bezpieczeństwo turystów i kuracjuszy	390
	Niektóre definicje i określenia	396
	Literatura	409
	Spis tabel i wykresów	420
	Spis publikacji własnych i zbiorowych autora z ostatnich 30 lat	422
	Spis treści	424

