

Spis treści

WSTĘP	7
Rozdział pierwszy	
WYODRĘBNIE NIE PRZEDSIĘWZIĘĆ TURYSTYCZNYCH O ZNACZENIU PONADREGIONALNYM	9
1. Rozwój inwestycji proturystycznych na szczeblu regionu (<i>G. Gołembski, J. Kuczyński</i>)	9
1.1. Inwestycje proturystyczne – przedmiot, zakres, typologia ..	9
1.1.1. Inwestycje rzeczowe	10
1.1.2. Inwestycje finansowe	10
1.1.3. Inwestycje niematerialne	11
1.2. Kryteria lokalizacji ogólnej inwestycji proturystycznych ..	13
1.3. Dylematy władz lokalnych oraz inwestorów w zakresie rozwoju inwestycji turystycznych	17
1.3.1. Dylematy władz lokalnych i regionalnych	18
1.3.2. Dylematy inwestorów	20
2. Przesłanki i metody wyodrębniania miejsc o szczególnej atrakcyjności turystycznej (<i>M. Bednarska, G. Gołembski, B. Holderna-Mielcarek</i>)	21
2.1. Przesłanki wyodrębniania obszaru badań	21
2.2. Metoda określania atrakcyjności obszarów	24
2.3. Wybór gmin do dalszych badań	37
3. Metody badania infrastruktury turystycznej i atrakcji turystycznych w wybranych gminach (<i>G. Gołembski, A. Niezgoda, P. Zmysłony</i>) ..	46
3.1. Województwo zachodniopomorskie – region drawski	47
3.2. Województwo pomorskie – region chojnicki	69
3.3. Województwo pomorskie – region Szwajcaria Kaszubska ..	81

Rozdział drugi**METODY OKREŚLENIA ROZMIARU I OPLACALNOŚCI INWESTYCJI TURYSTYCZNYCH W REGIONIE (J. Kuczyński)**

99

1. Metody określania lokalizacji szczegółowej proponowanych inwestycji turystycznych w regionie 101
 - 1.1. Czynniki lokalizacji szczegółowej 101
 - 1.2. Metoda kolejnych przybliżeń, czyli rekomendacje wybranych obszarów regionu drawskiego do zainwestowania turystycznego 103
 - 1.3. Metoda identyfikacji bezpośredniej wytypowanych do zainwestowania turystycznego obszarów 109
 - 1.4. Metoda identyfikacji bezpośredniej wyselekcjonowanych do zainwestowania turystycznego obszarów z punktu widzenia dokumentacji szczegółowej – faza zaawansowana 114
 - 1.5. Finalizacja metody kolejnych przybliżeń przy określaniu lokalizacji inwestycji turystycznych 122
2. Analiza marketingowa sfery podaży 124
 - 2.1. Źródła informacji 124
 - 2.2. Ogólna kondycja regionu – analiza otoczenia dalszego 125
 - 2.3. Region jako całościowy produkt turystyczny – analiza otoczenia bliższego 129
3. Badanie ruchu i popytu turystycznego w gminach drawskich jako przesłanka kształtowania produktu turystycznego 137
 - 3.1. Metody badania ruchu turystycznego w regionie 138
 - 3.1.1. Wielkość ruchu turystycznego 138
 - 3.1.2. Cel i formy ruchu turystycznego 139
 - 3.1.3. Charakter pobytu 141
 - 3.1.4. Okres pobytu 142
 - 3.1.5. Miejsce pochodzenia turystów 143
 - 3.1.6. Towarzystwo przyjeżdżających 145
 - 3.1.7. Lojalność turystów wobec regionu drawskiego 146
 - 3.2. Badanie popytu turystycznego w regionie 146
 - 3.2.1. Stan faktyczny popytu turystycznego 147
 - 3.2.2. Przewidywany popyt turystyczny 150
 - 3.3. Rekapitulacja – rdzeń produktu 156
4. Metoda opracowania programu użytkowo-funkcjonalnego planowanych inwestycji 157
 - 4.1. Program użytkowo-funkcjonalny dla centrum sportowo-rekreacyjnego 159
 - 4.2. Program użytkowo-funkcjonalny dla motelu 164

5. Wycena nakładów – wskaźnikowe zestawienie kosztów przedsięwzięcia inwestycyjnego	166
5.1. Metodyka opracowania wskaźnikowych zestawień kosztów	166
5.2. Rozkład nakładów inwestycyjnych w czasie	173
6. Metody szacowania przychodów i kosztów planowanej inwestycji	177
6.1. Szacowanie przychodów z działalności planowanej inwestycji	177
6.2. Szacowanie kosztów	185
7. Analiza ekonomiczno-finansowa przedsięwzięcia inwestycyjnego	187

Rozdział trzeci

MIEJSCE I ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W FAZIE BUDOWY I REALIZACJI PROJEKTÓW INWESTYCYJNYCH	193
1. Rozwój lokalny – istota, instrumenty, cele (<i>E. Nowińska-Łaźniewska</i>)	194
2. Metody badania sytuacji finansowej gmin turystycznych (<i>E. Denek, J. Kotlińska</i>)	195
2.1. Dochody budżetowe	196
2.2. Wydatki budżetowe	210
2.3. Wnioski	218
3. Możliwości wykorzystania środków pomocowych Unii Europejskiej i innych przez władze lokalne dla rozwoju turystyki (<i>E. Nowińska-Łaźniewska</i>)	220
3.1. Programy mające związek ze wsparciem rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym	223
3.2. Programy bilateralne, mające bezpośredni lub pośredni związek ze wsparciem turystyki	227
4. Tworzenie strategii rozwoju lokalnego (<i>E. Nowińska-Łaźniewska</i>)	229
5. Metody i efekty badań marketingowych prowadzonych na szczeblu regionu (<i>H. Mruk, A. Kopczyńska</i>)	236
5.1. Badania przeprowadzone wśród przedstawicieli samorządu lokalnego	237
5.2. Analiza opinii turystów w odniesieniu do uwarunkowań popytu	245
5.3. Wyniki badań przeprowadzonych wśród podmiotów świadczących usługi turystyczne	250
5.4. Analiza czynników warunkujących zapotrzebowanie na usługi związane ze szkoleniami	261
5.5. Wnioski	263
6. Zasady zarządzania zintegrowanym produktem turystycznym (<i>G. Gołembski</i>)	265
6.1. Pojęcie i cel zintegrowanego zarządzania jakością w regionach	265

6.2. Metody zintegrowanego zarządzania jakością w regionach .	270
6.3. Strategia rozwoju turystyki	274
6.4. Metody podnoszenia kwalifikacji personelu	280
6.5. Ustalanie, kontrola i formułowanie standardów	282
 ZAKOŃCZENIE	 285
ANEKS	287
LITERATURA	315