

Spis treści:

I.	Regulacja turystyki i uzdrowisk	11
1.1.	Marketingowe strategie rozwoju turystyki i uzdrowisk	11
1.2.	Nowe regulacje ustawowe w turystyce	24
1.3.	Uzdrowiska w systemie administracji państwowej i samorządu terytorialnego	30
1.4.	Reformowany samorząd wojewódzki, powiatowy, gminny	34
1.5.	Ekoturystyka szczególną formą zaspokajania potrzeb	37
1.6.	Agroturystyka jedną z szans rozwoju wsi	40
II.	Podstawy strategii rozwoju turystyki oraz lecznictwa uzdrowiskowego w powiatach i gminach	56
2.1.	Gminny i powiatowy rozwój	56
2.2.	Podstawowe pytania o rozwój	58
2.3.	Instrumentarium, parametry pośredniego i strategicznego zarządzania	60
2.4.	Wsparcia dla powiatowego i gminnego rozwoju turystyki i uzdrowisk	63
2.5.	Fazy rozwoju turystyki i uzdrowisk w gminach i powiatach	67
III.	Istota wojewódzkiej, powiatowej i gminnej gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej	69
3.1.	Dlaczego zmierzamy do powiatowego i gminnego menedżeringu i marketingu	69
3.2.	Dziesięć zasad realizacji koncepcji menedżersko marketingowej	87
3.3.	Planowanie i biznes plany lokalnego i powiatowego zarządzania marketingowego	95
3.4.	Jak organizować powiatowe i lokalne struktury zarządzania marketingowego	106
3.5.	Zespoły menedżersko – marketingowe powiatów, gmin i miast zachodniej Europy	111
IV.	Wdrażanie menedżeringu i marketingu w powiatach i gminach	116
4.1.	Czym jest marketing dla powiatów i gmin	116
4.2.	Niektóre metody zarządzania	127
4.3.	Problemy planowania marketingowego	135
4.4.	Specyfika marketingu uzdrowisk	141
4.5.	Koncepcja urzeczywistniania menedżeringu i marketingu, zrzeszeń, miejscowości, gmin i powiatów	145
4.6.	Nowe tendencje w marketingu	148

V.	Finanse samorządów	152
5.1.	Gospodarka budżetowa gmin i powiatów	152
5.2.	Reforma systemu budżetowego	160
5.3.	Jak zdobywać kapitały na rozwój gospodarki lokalnej.....	163
5.4.	Stosowanie gier kapitałowych.....	166
VI.	Rozstrzygnięcie strategiczne	172
6.1.	Marketing wewnętrzny gmin i powiatów	172
6.2.	Badania rynku jako powiatowe źródło informacji	180
6.3.	Kierowanie rynkiem, strategia i taktyka.....	189
VII.	Ocena działań marketingowych	193
7.1.	Dystrybucja, zbył, sprzedaż, negocjacje.....	193
7.2.	Analizy miejscowości, gmin i powiatów.....	204
7.3.	Analizy gości i kuracjuszy	209
7.4.	Poglądy na konkurencję	214
7.5.	Ocena image	221
7.6.	Kontrola koncepcji marketingowej	224
7.7.	Kontrola wyników marketingu	227
	Zakończenie	230
	Tezy poprawy sytuacji rynkowej w gminnej turystyce i uzdrowiskach.....	230
	Budujemy struktury marketingowe.....	233
	O skuteczności pracy menedżerskiej	235
	Przykład badań promocji Zrzeszenia Weserbergland – Mittelweser e. V.....	239
	Definicje i określenia.....	242
	Spis literatury	253
	Spis tabel i wykresów	259
	Spis treści	260
	Spis publikacji własnych i zbiorowych autora z ostatnich lat	262