Spis treści

WSTĘP 7

Rozdział pierwszy
WYODRĘBNIENIE PRZEDSIĘWZIĘĆ TURYSTYCZNYCH O ZNACZENIU PONADREGIONALNYM 9

1. Rozwój inwestycji proturystycznych na szczeblu regionu (*G. Gołembski, J. Kuczyński*) 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 (*M. Bednarska, G. Gołembski, B. Hołderna-Mielcarek*) 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 (*G. Gołembski, A. Niezgoda, P. Zmyślony*) . 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 OPŁACALNOŚCI 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 (*E. Nowińska-Łaźniewska*) 194
2. Metody badania sytuacji finansowej gmin turystycznych (*E. Denek, J. Kotlińska*) 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 (*E. Nowińska-Łaźniewska*) 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 (*E. Nowińska-Łaźniewska*) . 229
5. Metody i efekty badań marketingowych prowadzonych na szczeblu regionu (*H. Mruk, A. Kopczyńska*) 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 (*G. Gołembski*) 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

Wstęp

Podstawową przesłanką podjęcia się realizacji niniejszego opracowania było przyjęcie następujących założeń:

- Turystyka może być dziedziną, mającą decydujące znaczenie dla wszechstronnego rozwoju regionów.
- Muszą istnieć okoliczności, uzasadniające wybór turystyki jako wiodącej dziedziny gospodarki regionów, a są nimi:
  - posiadanie walorów naturalnych oraz dóbr kultury o znaczeniu ponadregionalnym lub międzynarodowym,
  - istnienie nadwyżek siły roboczej, mała gęstość zaludnienia, położenie na trasach tranzytowych.
- Główną przyczyną słabego rozwoju turystyki w wielu potencjalnie atrakcyjnych regionach jest źle rozwinięta infrastruktura (turystyczna, techniczna i ogólnousługowa).

Podstawowy problem, który należy rozwiązać, tkwi więc w tym, aby:

- *spośród różnych obszarów mających walory turystyczne wybrać te, które najlepiej nadają się do dalszego rozwoju turystyki (problem selektywnego wyboru najbardziej wartościowych obszarów);*
- *jak najdokładniej przeprowadzić inwentaryzację tych składników bazy materialnej turystyki, które znajdują się na wybranych obszarach;*
- *podać wizję rozwoju turystyki i na jej podstawie określić potrzeby inwestycyjne w kontekście ich lokalizacji ogólnej;*
- *zweryfikować tę wizję poprzez badania rynkowe;*
- *odpowiedzieć na pytanie, jak przy uwzględnieniu wszystkich uwarunkowań lokalizacyjnych określić plan lokalizacji szczegółowej proponowanych obiektów.*

Wszystkie te plany muszą być oczywiście osadzone w konkretnym regionie. Przed podjęciem decyzji o realizacji planów inwestycyjnych, region ten musi być szczegółowo scharakteryzowany. Metody dokonywania tej charakterystyki mają charakter uniwersalny. Dlatego problem polega też na:

- *określeniu metod charakterystyki społeczno-ekonomicznej regionów.*

Realizacja planów inwestycyjnych i zagospodarowania turystycznego regionu oraz efekty wynikające z tego zagospodarowania uzależnione są od analizy gospodarki finansowej samorządów terytorialnych, a także od działań marketingowych, prowadzonych na szczeblu regionu. Dlatego należy określić:

- *sposoby analizy gospodarki finansowej samorządów terytorialnych;*
- *działania marketingowe i metody ich prowadzenia na szczeblu regionu, który jest tworzony i zarządzany przez samorządy gminne i związki gmin.*

Efektywność ekonomiczna przedsięwzięć inwestycyjnych w regionie zależy od zasad ich funkcjonowania, od funkcjonowania całej sfery podaży. Zasady te muszą uwzględniać złożoność produktu turystycznego. Oznacza to konieczność zintegrowanego zarządzania produktem turystycznym tak, aby zapewnić jego wyższą jakość rozumianą jako poprawę satysfakcji kupującego w porównaniu z oczekiwaniami tego, co chciał skonsumować przy danej cenie. Dlatego trzeba:

- *sformułować metody zintegrowanego zarządzania produktem turystycznym w regionie, przyczyniającego się do wzrostu jego jakości, a tym samym efektywności obsługi turystów.*

Celem pracy jest więc określenie metod rozwiązania zasygnalizowanych problemów. Chcielibyśmy, aby metody te miały charakter uniwersalny i można je było zastosować na szerszą skalę w odniesieniu przynajmniej do pewnego typu regionów. Będą to niewątpliwie regiony wiejskie. Właśnie na tych obszarach turystyka spaja ze sobą wiele celów strategicznych rozwoju regionów takich, jak:

- poprawa infrastruktury technicznej (jej rozwój bowiem jest podstawową przesłanką budowy bazy turystycznej i zapewnienia jej efektywności);
- poprawa ochrony wód i zagospodarowania jezior, albowiem ochrona środowiska jest podstawą zarówno atrakcyjności turystycznej, jak i atrakcyjności dla inwestorów;
- dynamiczny rozwój działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich, wynikający nie tylko z agroturystyki, ale także z uruchomienia efektów mnożnikowych.

Z tym wiąże się:

- rozwój przedsiębiorczości poprzez rozwój infrastruktury usługowej i konieczność jej eksploatacji;
- poprawa edukacji i stymulowanie zmian w kierunkach kształcenia,

co jawi się jako jedno z podstawowych działań na rzecz spadku bezrobocia i poprawy życia kolejnych pokoleń.

Najbardziej atrakcyjne w Polsce, pod względem turystycznym, regiony wiejskie, to przede wszystkim pojezierza, obszary z pozostałością puszcz i dużych kompleksów leśnych bądź też regiony atrakcyjne ze względu na produkt kulturowy. Dlatego też regiony wybrane przez nas do badań i zaprezentowane w niniejszej pracy, należałoby potraktować jako praktyczne przykłady weryfikacji zastosowanych metod, które będą mogły być z pewnością wykorzystane na innych obszarach. Nie zmienia to faktu, że staraliśmy się jednak wybrać taki obszar badań, który jest szczególnie predestynowany do rozwoju turystyki, a dotychczasowy stan tego rozwoju jest dalece niezadowalający.