

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Megaekonomiczne i makroekonomiczne aspekty turystyki kulturowej

- 1.1. Istota i klasyfikacja turystyki kulturowej
- 1.2. Od historii ekonomii do ekonomiki turystyki kulturowej
- 1.3. Globalne aspekty turystyki kulturowej
- 1.4. Turystyka kulturowa w gospodarce kraju
- 1.5. Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju regionu
- 1.6. Polityka turystyczna i kulturalna Polski
- 1.7. Polityka Unii Europejskiej wobec turystyki kulturowej

Rozdział 2. Mikroekonomiczne aspekty turystyki kulturowej

- 2.1. Istota i znaczenie rynku turystycznego
- 2.2. Popyt w turystyce kulturowej
- 2.3. Podaż na rynku usług turystyki kulturowej
- 2.4. Kształtowanie cen na rynku turystyki kulturowej
- 2.5. Komerccjalizacja usług w turystyce kulturowej
- 2.6. Przedsiębiorstwa na rynku usług turystyki kulturowej

Rozdział 3. Produkt turystyki kulturowej

- 3.1. Istota produktu w turystyce kulturowej
- 3.2. Atrakcyjność i cechy produktu w turystyce kulturowej
- 3.3. Tworzenie i kreowanie produktów turystycznych w turystyce kulturowej
- 3.4. Wybrane przykłady produktów turystyki kulturowej
 - 3.4.1. Szlaki turystyczno-kulturowe
 - 3.4.2. Zielone szlaki dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Greenways
 - 3.4.3. Questy – i kulturowe produkty turystyczne z zagadkami
 - 3.4.4. Geocaching – nawigacyjne poszukiwanie skarbów

Rozdział 4. Zintegrowane markowe produkty turystyki kulturowej

- 4.1. Znaczenie jakości i marki w turystyce
- 4.2. Tworzenie i kreowanie marki (branding) w turystyce kulturowej
- 4.3. Rola marki w kształtowaniu kulturowych produktów turystycznych
- 4.4. Zintegrowane zarządzanie turystyką kulturową
- 4.5. Wybrane markowe produkty turystyki kulturowej na polskim rynku turystycznym
- 4.6. Problemy certyfikowania produktów turystyki kulturowej
 - 4.6.1. System certyfikacji produktów turystycznych w Polsce
 - 4.6.2. Certyfikowane polskie produkty o charakterze kulturowym
 - 4.6.3. Ekonomiczne aspekty certyfikowanych polskich produktów kulturowych w świetle badań

Rozdział 5. Perspektywy rozwoju turystyki kulturowej

- 5.1. Czynniki rozwoju turystyki kulturowej
 - 5.1.1. Czynniki zewnętrzne
 - 5.1.2. Czynniki wewnętrzne
- 5.2. Konkurencyjność produktów turystyki kulturowej
- 5.3. Marketing i promocja turystyki kulturowej

5.4. Bilans korzyści i zagrożeń związanych z turystyką kulturową

5.5. Kierunki rozwoju turystyki kulturowej w Polsce na tle trendów światowych

Zakończenie

Bibliografia