

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Rozdział 1: Ogólna charakterystyka determinant atrakcyjności turystycznej	9
1.1. Atrakcyjność turystyczna w ujęciu marketingowym.....	9
1.2. Atrakcja turystyczna i jej klasyfikacja.....	11
1.2.1. Determinanty atrakcyjności turystycznej.....	17
1.2.2. Zagospodarowanie turystyczne	21
2. Rozdział 2: Atrakcja turystyczna jako marka.....	24
2.1. Proces zarządzania marketingowego.....	25
2.2. Pojęcie marki i rola produktów markowych.....	26
2.3. Funkcje i znaczenie marki	27
3. Rozdział 3: Istota i klasyfikacja regionu turystycznego	32
3.1. Region turystyczny i jego delimitacja definicyjna	33
3.2. Regiony turystyczne Polski oraz ich zasoby naturalne.....	36
3.2.1. Region Wybrzeża.....	37
3.2.2. Region Pojezierza Pomorskiego	39
3.2.3. Region Pojezierza Mazurskiego	42
3.2.4. Region Pojezierza Wielkopolskiego.....	44
3.2.5. Region Wyżyny Małopolskiej	46
3.2.6. Region Sudetów.....	48
3.2.7. Region Karpat.....	50
4. Rozdział 4: Region turystyczny jako produkt i jego promocja	54
4.1. Etapy i zasady tworzenia strategii promocyjnej	55
4.2. Cele i rodzaje strategii marketingowej	60
5. Rozdział 5: Atrakcyjność turystyczna jako determinanta wyodrębniania regionów turystycznych	65
5.1. Mechanizm powstawania regionów turystycznych	65

5.2. Metody oceny atrakcyjności turystycznej	67
5.2.1. Metoda bonitacji punktowej	68
5.2.2. Metoda modelowa	69
5.2.3. Metoda taksonomiczna	70
6. Rozdział 6: Klastry jako innowacje strukturalne w zarządzaniu gospodarką turystyczną regionu.....	77
6.1. Definicja i typologia struktury klastrowej	78
6.2. Model ewolucji struktury klastrowej	85
7. Rozdział 7: Psychospołeczne determinanty atrakcyjności turystycznej regionu.....	95
7.1. Metodyka badań własnych	96
7.2. Czynniki determinacji turystycznej w opinii konsumentów.....	98
8. Rozdział 8: Gospodarka turystyczna regionu w formie klastra organizacyjnego	112
8.1. Gospodarka i przemysł turystyczny regionu	112
8.2. Klastry jako struktury organizacyjne gospodarki turystycznej.....	115
8.3. Klaster jako sieć międzyorganizacyjna	120
9. Rozdział 9: Koncepcja struktury klastrowej rynku turystycznego na terenie Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.....	122
9.1. Atrakcyjność turystyczna Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej .	122
9.2. Analiza SWOT regionu Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej	126
9.3. Model klastra turystycznego w regionie Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej	128
Zakończenie	135
Bibliografia	137
Aneks	145