

SPIS TREŚCI

Wstęp

Problemy badawcze

Cel opracowania

Układ pracy

Część pierwsza. Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne

I.1. Dziedzictwo kulturowe

I.2. Dziedzictwo kulturowe a zarządzanie

I.2.1. Zarządzanie kulturą w defensywie

I.2.2. Kształcenie menedżerów kultury

I.2.3. Szlaki kulturowe – kompetencje menedżera

I.2.4. Ochrona polskiego dziedzictwa kulturowego po roku 1944

I.2.5. Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami

I.2.6. Dziedzictwo narodowe

I.3. Szlaki kulturowe w dokumentach, opracowaniach i literaturze przedmiotu

I.3.1. Szlaki kulturowe w świetle dokumentów i inicjatyw międzynarodowych

I.3.1.1. UNESCO

I.3.1.2. ICOMOS

I.3.1.3. Europejskie Szlaki Kulturowe

I.3.2. Polskie akty prawne

I.3.3. Centralne dokumenty strategiczne

I.3.4. Opracowania statystyczne

I.3.5. Wojewódzkie dokumenty strategiczne

I.3.6. Szlaki kulturowe a turystyka kulturowa

I.3.6.1. Turystyka kulturowa a kultura

I.3.6.2. Turystyka kulturowa – definicje

I.3.6.3. Szlaki kulturowe a turystyka

I.3.7. Szlaki kulturowe a krajoznawstwo

I.4. Szlak kulturowy – definicje

I.4.1. Szlaki kulturowe – ujęcie systemowe

Część druga. Zarządzanie szlakiem dziedzictwa kulturowego

II.1 Struktura

II.2. Finansowanie

II.3. Planowanie

II.3.1. Zespół projektowy

II.3.2. Stymulowanie rozwoju lokalnego

II.3.3. Prezentacja dziedzictwa kulturowego w ramach szlaku

II.3.4. Komplementarność projektu

II.3.5. Obiekty towarzyszące

II.3.6. Trwałe fundamenty

II.4. Organizowanie

II.4.1. Szlak i jego otoczenie

II.4.1.1. Urząd marszałkowski

II.4.1.2. Organizacje regionalne

II.4.1.3. Urząd powiatowy

II.4.1.4. Urząd gminy

II.4.1.5. Zagospodarowanie obiektu

II.4.1.6. Własność prywatna

II.4.1.7. Zabytki sakralne

II.5. Przewodzenie

II.5.1. Budowanie relacji

II.5.2. Święto szlaku

II.6. Kontrolowanie

II.6.1. Zakres oferty

II.6.2. Badania audytorium

Część trzecia. Strategia marketingowa szlaku kulturowego

III.1. Szlak kulturowy a prawa marketingu

III.2. Kompozycja marketingowa

III.2.1. Produkt

III.2.2. Cena

III.2.3. Miejsce

III.2.4. Promocja

III.2.4.1. Reklama

III.2.4.2. Reklama specjalna

III.2.4.3. Nowe media

III.2.4.4. Współpraca z mediami

III.2.5. Personel

III.2.6. Proces świadczenia usług

III.2.7. Elementy materialne

III.3. Perspektywa odbiorcy

III.4. Szlaki kulturowe a marketing terytorialny

III.5. Zintegrowany system informacji turystycznej

Część czwarta. Szlaki kulturowe w Polsce – wnioski i rekomendacje

IV.1. Niewykorzystany potencjał

IV.2. Szlaki kulturowe w warunkach polskich

IV.3. Rejestracja i ewidencja szlaków kulturowych

Zakończenie

Spis tabel i rysunków

Literatura

Aneks

Szlaki kulturowe w Polsce

Europejskie Szlaki Kulturowe