

SPIS TREŚCI

Wstęp

Część I. Turystyka a kultura – rozważania ogólne

Andrzej Stasiak

Kultura a turystyka – wzajemne relacje

Zbigniew Frączyk

Turystyka i kultura – dwie siostry

Robert Faracik

Dziedzictwo kulturowe Podgórza i możliwości jego wykorzystania

Krystyna Juszyńska

Kultura i sztuka muzyczna w nowej rzeczywistości rynkowej (oferta kulturalna Akademii Muzycznej im. G. K. Bacewiczów w Łodzi)

Józef Chwedorowicz

Innowacyjne zarządzanie w kulturze elementem stymulacji rozwoju gospodarczego na przykładzie Łodzi i Dublina

Notatki

Anna Prączko

Przejawy kultury w produkcie gastronomicznym

Małgorzata Wisz

Garncarskim szlakiem – na pograniczu kultury i turystyki

Grażyna Osowska

Walory turystyczne Bałtowa w świetle badań ankietowych

Część II. Muzea i obiekty paramuzealne

Marek Nowacki

Analiza stanu atrakcji turystycznych w Polsce: muzea i obiekty paramuzealne. Segmentacja rynku

Andrzej Stasiak

O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku

Ignacy Janowski

Muzeum jako produkt turystyczny i obiekt dydaktyczny

Cezary Jastrzębski

Ruch turystyczny w placówkach kultury województwa świętokrzyskiego

Notatki

Paweł Ukielski, Karol Mazur

Muzeum Powstania Warszawskiego jako nowoczesna placówka edukacyjna

Małgorzata Kopalak, Krzysztof Gowin

Muzeum jako instytucja łącząca kulturę i turystykę na przykładzie Muzeum w Łęczycy

Część III. Wydarzenia kulturalne, festiwale, koncerty, imprezy plenerowe

Sylwia Dudek-Mańkowska, Katarzyna Duda-Gromada

Wydarzenia kulturalne jako element promocji turystycznej miast

Anna Stanisławska

Imprezy kulturalne jako element identyfikacji turystycznej Łodzi

Robert Pawlusiński

Wydarzenia kulturalne a rozwój turystyki w Krakowie

Bożena Wójtowicz

Imprezy turystyczno-kulturalne jako ewokacja czasów świetności regionu świętokrzyskiego

Notatki

Magdalena Pomykańska, Barbara Bielak

Gliwickie dni dziedzictwa kulturowego elementem rozwoju i promocji turystyki w regionie śląskim

Część IV. Kultura ludowa

Justyna Mokras-Grabowska

Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?

Magdalena Lemańczyk

Rola kultury kaszubskiej w promocji turystycznej województwa pomorskiego.