

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Istota regionalnego produktu turystycznego	13
1.1. Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym	13
1.2. Przesłanki kształtowania	20
1.3. Cechy.....	28
1.4. Region i jego atrakcyjność turystyczna.....	39
1.5. Podmioty biorące udział w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego ..	45
ROZDZIAŁ 2. Metodyka kształtowania regionalnego produktu turystycznego	51
2.1. Proces kształtowania	51
2.2. Procedura segmentacji.....	67
2.3. Wizerunek.....	72
2.4. Instrumenty oddziaływania marketingowego	81
2.5. Doskonalenie.....	90
ROZDZIAŁ 3. Podstawy rozwoju regionalnych produktów turystycznych w Polsce..	107
3.1. System organizacji turystyki w Polsce	107
3.2. Rozwiązania formalnoprawne w Polsce	114
3.3. Turystyka i regionalne produkty turystyczne w perspektywie polityki Unii Europejskiej	124
3.4. Współpraca sieciowa.....	135
ROZDZIAŁ 4. Regionalne produkty turystyczne w Polsce	145
4.1. Przegląd regionalnych produktów turystycznych	145
4.2. Regionalne produkty turystyczne w działaniach jednostek samorządu terytorialnego	156
4.3. Studium przypadku: Szlak Architektury Drewnianej.....	166
4.4. Bariery i stimulatory rozwoju regionalnych produktów turystycznych.....	185
4.5. Obszary współpracy podmiotów na rzecz rozwoju regionalnych produktów turystycznych	190
Zakończenie	197
Literatura	201
Spis rysunków	215
Spis tabel.....	216
Spis wykresów	217