

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	5
Część 1	
Ekonomiczne i społeczne aspekty współpracy kultury i turystyki.	7
Piotr Zmyślony	
Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści ze współdziałania kultury z turystyką.....	7
Bacmnb O. KicfDflk	
Poiib KynbTypbi B 4)opMnpBaHMM TypwctHHeckoro cnpoca	25
Marta Derek, Andrzej Kowalczyk	
Turystyka kulturowa w świetle koncepcji klastra turystycznego.....	33
Wacław Idziak	
Wioska tematyczna w aspekcie ekonomicznym.....	51
Joanna Kosmaczewska	
Ginące zawody jako atrakcja turystyczna i pozarolnicze źródło zarobkowania mieszkańców obszarów wiejskich.....	61
Nazar Kudła	
Rola turystyki w zachowaniu dziedzictwa etnicznego górali ukraińskich na terenach chronionych.....	73
Karolina Buczkowska	
Turysta kulturowy - klient nietuzinkowy.....	81
Część 2	
Kultura jako część produktu turystycznego regionu.....	95
Armin Mikos von Rohrscheidt	
Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna.....	95
Marta Wawrzyniak	
Projekt szlaku Juliana Tuwima wŁodzi.....	127
Tomasz Koralewski	
Bitwa pod Gettysburgiem w 1863 roku jako przykład wykorzystania historii na potrzeby rozwoju produktu turystycznego.....	147
Krzysztof Korzeń	
Dolina Pałaców i Ogrodów - nowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie kulturowym Kotliny JeleniogÓrskiej.....	159

Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski	
Winiarstwo jako narodowe dziedzictwo kultury i jego wykorzystanie w enoturystyce północnych Węgier.....	171
Sylvia Dudek-Mańkowska, Katarzyna Duda-Gromada	
Region winiarski Małopolskiego Przełomu Wisły jako produkt turystyczny	189
Część 3	
Nowoczesne formy udostępniania obiektów i instytucji kultury dla turystyki.....	203
Marek Nowacki	-
Kształtowanie ceny wstępu do atrakcji dziedzictwa.....	203
Piotr Idziak	
Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności.....	219
Sebastian Wacięga	
Lokalne muzeum jako inkubator produktów turystycznych.....	239
Dominik Orłowski, Magdalena Woźniczko	
Tradycyjne pożywienie ludowe jako element wzbogacający muzealną ofertę turystyczną Kujaw.....	251
Sylvia Dudek-Mańkowska, Magdalena Fuhrmann	
Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne.....	269
Część 4	
Kreowanie wizerunku i promocja turystyczna na bazie dziedzictwa kulturowego.....	283
Jolanta Ćwiklińska	
Rola dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego.....	283
Brigita Žuromskaite	
„Wilno - Europejska Stolica Kultury 2009”. Cienie i blaski tytułu.....	301
Joanna Orzechowska	
Miasto subiektywnie - łódzkie podwórka przy ulicy Piotrkowskiej.....	319
Zygmunt Kruczek, Bartłomiej Walas	
Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych	335
Informacja o autorach.....	361