

Spis treści

Wstęp	7
Słowniczek	11
Rozdział 1	
Definicja i charakterystyka polityki turystycznej	13
1.1. Wprowadzenie	13
1.2. Zdefiniowanie pojęć	14
1.2.1. Polityka	14
1.2.2. Polityka turystyczna	17
1.3. Powstanie i rozwój polityki turystycznej	24
1.4. Rola organizacji międzynarodowych w tworzeniu polityki turystycznej	32
1.5. Rola gospodarczych ugrupowań integracyjnych	36
1.5.1. Ewolucja w podejściu UE do turystyki	36
1.5.2. Wpływ UE na krajowe polityki turystyczne państw członkowskich ...	42
1.6. Interesariusze	44
1.7. Instrumenty realizacji polityki turystycznej	49
1.7.1. Ogólna charakterystyka	49
1.7.2. Instrumenty realizacji polityki turystycznej jako polityki sektorowej	52
1.8. Główne obszary polityki turystycznej	59
1.9. Ewaluacja polityki turystycznej	67
Wnioski	71
Rozdział 2	
Zrównoważony rozwój turystyki	77
2.1. Wprowadzenie	77

2.2. Zrównoważony rozwój – geneza, definicje, charakterystyka	78
2.2.1. Geneza i ewolucja koncepcji w świetle dokumentów	78
2.2.2. Definicja zrównoważonego rozwoju	88
2.3. Powstanie i ewolucja koncepcji zrównoważonej turystyki	92
2.3.1. Definicja koncepcji zrównoważonej turystyki	92
2.3.2. Zrównoważona turystyka na tle innych form turystyki	96
2.3.3. Zrównoważona turystyka w dokumentach	105
2.4. Rola grup interesariuszy w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju ...	110
2.4.1. Grupy interesariuszy – ogólna charakterystyka	110
2.4.2. Administracja państwowa – samorząd terytorialny	111
2.4.3. Ludność miejscowa	114
2.4.4. Przedsiębiorstwa branży turystycznej jako grupa interesariuszy	117
2.5. Instrumenty oddziaływania państwa na zrównoważony rozwój turystyki	123
2.5.1. Ogólna charakterystyka	123
2.5.2. Instrumenty prawne	125
2.5.3. Instrumenty ekonomiczne	130
Wnioski	132
Rozdział 3	
Promocja jako element polityki turystycznej – wybrane aspekty	135
3.1. Wprowadzenie	135
3.2. Marka destynacji i jej promocja – zdefiniowanie podstawowych pojęć	138
3.3. Ewolucja w podejściu państwa do promocji turystyki	150
3.3.1. Przyczyny zainteresowania państwa promocją turystyki	150
3.3.2. Geneza i rozwój polityki promocji turystyki	154
3.4. Cele promocji turystycznej	162
3.4.1. Ogólna charakterystyka	162
3.4.2. Kraj jako marka	164
3.4.3. Marki destynacji jako elementy marki kraju	170
3.4.4. Współpraca w kreowaniu marki kraju	175
3.4.5. Wieloaspektowość marki kraju	180
3.5. Znaczenie marki kraju dla rozwoju turystyki	184
Wnioski	186
Podsumowanie	189
Bibliografia	193