

Spis treści

WPROWADZENIE	5
1. TEORETYCZNE PODSTAWY REGIONALIZACJI TURYSTYCZNEJ	7
1.1. Pojęcie regionu, region turystyczny	7
1.2. Metody delimitacji regionów turystycznych	12
1.3. Typy regionów turystycznych	14
1.4. Przestrzeń turystyczna – eksploracji, penetracji, asymilacji, kolonizacji, urbanizacji. Wybrane koncepcje ewolucji przestrzeni turystycznej	19
2. MAKROREGIONY I REGIONY TURYSTYCZNE	31
2.1. Makroregiony turystyczne świata według Światowej Organizacji Turystyki	31
2.2. Struktura regionalna i subregionalna międzynarodowego ruchu turystycznego	35
2.3. Światowe centra turystyki	45
2.4. Regionalizacja turystyczna Europy. Turystyka w Unii Europejskiej	54
2.5. Regionalizacja turystyczna Polski	62
2.6. Struktura regionalna ruchu turystycznego w Polsce	67
3. ZASADY GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W REGIONACH	73
3.1. Ekonomiczne znaczenie turystyki w regionie	74
3.2. Rozwój zrównoważony w turystyce – przykłady regionalne	91
3.3. Regionalne produkty turystyczne	103
4. ZARZĄDZANIE TURYSTYKĄ W REGIONIE	113
4.1. Istota zarządzania turystyką w regionie	113
4.2. Podmioty zarządzające turystyką w regionie – Destination Management Organizations (DMO)	117
4.3. Funkcje i zadania DMO	126
4.4. Lokalne i regionalne organizacje turystyczne w Polsce	139
4.5. Uwarunkowania zarządzania turystyką w regionie	144
5. STRATEGIE ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE	155
5.1. Kluczowe aspekty procesu tworzenia strategii	156
5.2. Budowa strategii rozwoju turystyki w regionie – etapy i procedury	167
5.3. Pozyskiwanie środków na rozwój turystyki	184
5.4. Strategie rozwoju turystyki – przykłady	193
BIBLIOGRAFIA	213