

Spis treści

Wstęp	9
Problemy badawcze	9
Cel opracowania	11
Układ pracy	14

Część pierwsza

Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne

I.1. Dziedzictwo kulturowe	19
I.2. Dziedzictwo kulturowe a zarządzanie	23
I.2.1. Zarządzanie kulturą w defensywie	23
I.2.2. Kształcenie menedżerów kultury	25
I.2.3. Szlaki kulturowe – kompetencje menedżera	30
I.2.4. Ochrona polskiego dziedzictwa kulturowego po roku 1944	32
I.2.5. Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami	40
I.2.6. Dziedzictwo narodowe	43
I.3. Szlaki kulturowe w dokumentach, opracowaniach i literaturze przedmiotu ...	45
I.3.1. Szlaki kulturowe w świetle dokumentów i inicjatyw międzynarodowych ..	45
I.3.1.1. UNESCO	45
I.3.1.2. ICOMOS	46
I.3.1.3. Europejskie Szlaki Kulturowe	50
I.3.2. Polskie akty prawne	51
I.3.3. Centralne dokumenty strategiczne	55
I.3.4. Opracowania statystyczne	56
I.3.5. Wojewódzkie dokumenty strategiczne	57
I.3.6. Szlaki kulturowe a turystyka kulturowa	66
I.3.6.1. Turystyka kulturowa a kultura	66
I.3.6.2. Turystyka kulturowa – definicje	68
I.3.6.3. Szlaki kulturowe a turystyka	71
I.3.7. Szlaki kulturowe a krajoznawstwo	72
I.4. Szlak kulturowy – definicje	73
I.4.1. Szlaki kulturowe – ujęcie systemowe	76

Część druga

Zarządzanie szlakiem dziedzictwa kulturowego

II.1. Struktura	81
II.2. Finansowanie	88
II.3. Planowanie	91
II.3.1. Zespół projektowy	91
II.3.2. Stymulowanie rozwoju lokalnego	96
II.3.3. Prezentacja dziedzictwa kulturowego w ramach szlaku	101
II.3.4. Komplementarność projektu	103
II.3.5. Obiekty towarzyszące	104
II.3.6. Trwałe fundamenty	107
II.4. Organizowanie	112
II.4.1. Szlak i jego otoczenie	112
II.4.1.1. Urząd marszałkowski	114
II.4.1.2. Organizacje regionalne	115
II.4.1.3. Urząd powiatowy	123
II.4.1.4. Urząd gminy	124
II.4.1.5. Zagospodarowanie obiektu	126
II.4.1.6. Własność prywatna	129
II.4.1.7. Zabytki sakralne	131
II.5. Przewodzenie	135
II.5.1. Budowanie relacji	138
II.5.2. Święto szlaku	138
II.6. Kontrolowanie	142
II.6.1. Zakres oferty	142
II.6.2. Badania audytorium	143

Część trzecia

Strategia marketingowa szlaku kulturowego

III.1. Szlak kulturowy a prawa marketingu	153
III.2. Kompozycja marketingowa	155
III.2.1. Produkt	156
III.2.2. Cena	158
III.2.3. Miejsce	159
III.2.4. Promocja	159
III.2.4.1. Reklama	161
III.2.4.2. Reklama specjalna	164
III.2.4.3. Nowe media	165
III.2.4.4. Współpraca z mediami	167
III.2.5. Personel	168
III.2.6. Proces świadczenia usług	170
III.2.7. Elementy materialne	171
III.3. Perspektywa odbiorcy	172

III.4. Szlaki kulturowe a marketing terytorialny	173
III.5. Zintegrowany system informacji turystycznej	179

Część czwarta

Szlaki kulturowe w Polsce – wnioski i rekomendacje

IV.1. Niewykorzystany potencjał	183
IV.2. Szlaki kulturowe w warunkach polskich	189
IV.3. Rejestracja i ewidencja szlaków kulturowych	192

Zakończenie 195Spis tabel i rysunków 196

Literatura	197
------------------	-----

Aneks

Szlaki kulturowe w Polsce 217

Europejskie Szlaki Kulturowe	231
------------------------------------	-----