

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
Василь Ф. Кифяк	
Роль культуры в формировании туристического спроса	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 Kudla	
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 w Łodzi	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 Wacęga 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 Žuromskaitė „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