

Zygmunt Kruczek, Piotr Zmysłony

Regiony turystyczne

Podstawy teoretyczne. Studium przypadków

PROKSENIA
Kraków 2014

Autorzy rozdziałów: Zygmunt Kruczek [1, 2, 3.2, 3.3, 5.4]
Piotr Zmysłony [1.3, 3.1, 3.3, 4, 5]

Recenzent: prof. zw. dr hab. Krzysztof R. Mazurski

Korekta tekstu: Marek Chadziński

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
<i>Studium przypadku 1.1. Ewolucja przestrzeni turystycznej – Papua – Nowa Gwinea.....</i>	<i>21</i>
<i>Studium przypadku 1.2. Wykorzystanie cyklu Butlera i teorii chaosu do interpretacji rozwoju uzdrowiska Żegiestów-Zdrój.....</i>	<i>27</i>
<i>Studium przypadku 1.3. Dubrownik – kształtowanie cyklu życia turystycznego pod wpływem nagłych wydarzeń politycznych.....</i>	<i>35</i>
2. MAKROREGIONY I REGIONY TURYSTYCZNE	37
2.1. Makroregiony turystyczne świata według Światowej Organizacji Turystyki.....	37
2.2. Struktura regionalna i subregionalna międzynarodowego ruchu turystycznego	40
<i>Studium przypadku 2.1. Chińczycy podróżnicy zalewają świat</i>	<i>51</i>
2.3. Światowe centra turystyki.....	53
<i>Studium przypadku 2.2. Kreowanie nowego światowego centrum turystyki na przykładzie Dubaju.....</i>	<i>54</i>
<i>Studium przypadku 2.3. Zawrotna kariera Las Vegas.....</i>	<i>58</i>
2.4. Regionalizacja turystyczna Europy. Turystyka w Unii Europejskiej.....	61
2.5. Regionalizacja turystyczna Polski.....	69
2.6. Struktura regionalna ruchu turystycznego w Polsce	73
3. ZASADY GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W REGIONACH.....	79
3.1. Ekonomiczne znaczenie turystyki w regionie.....	80
<i>Studium przypadku 3.1. Symulacja efektu mnożnikowego w regionie Torbay w południowo-zachodniej Anglii</i>	<i>96</i>
<i>Studium przypadku 3.2. Zmiana struktury zawodowej pod wpływem turystyki w tradycyjnej społeczności amiszów w hrabstwie Lancaster (Pensylwania, USA).....</i>	<i>97</i>
<i>Studium przypadku 3.3. Wenecja – negatywne zjawiska towarzyszące niekontrolowanemu wzrostowi ruchu turystycznego</i>	<i>98</i>
3.2. Rozwój zrównoważony w turystyce – przykłady regionalne	101
<i>Studium przypadku 3.4. Rozwój zrównoważony na Przystopiu (Małopolska).....</i>	<i>108</i>
<i>Studium przypadku 3.5. Greenways w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.....</i>	<i>110</i>
<i>Studium przypadku 3.6. Turystyka zrównoważona w królestwie Bhutanu</i>	<i>112</i>
3.3. Regionalne produkty turystyczne.....	114
<i>Studium przypadku 3.7. Kreowanie nowych produktów w projekcie „Turystyka – Wspólna Sprawa”</i>	<i>118</i>
<i>Studium przypadku 3.8. Program Rozwoju Produktów Turystycznych Miasta Lublin</i>	<i>121</i>

4. ZARZĄDZANIE TURYSTYKĄ W REGIONIE.....	127
4.1. Koncepcja i zakres zarządzania turystyką w regionie.....	127
<i>Studium przypadku 4.1. Detroit i inne miasta – początki zarządzania turystyką w Stanach Zjednoczonych</i>	<i>135</i>
<i>Studium przypadku 4.2. Wioski tematyczne w Polsce – podejście zorientowane na społeczność lokalną w zarządzaniu turystyką na obszarach wiejskich</i>	<i>136</i>
<i>Studium przypadku 4.3. Berlin Tourismus & Kongress GmbH: podejście korporacyjne w zarządzaniu turystyką w regionie metropolitalnym</i>	<i>141</i>
4.2. Podmioty zarządzające turystyką w regionie – Destination Management Organizations (DMO)	144
<i>Studium przypadku 4.4. Turismo de Lisboa – charakterystyka funkcjonowania DMO w formie stowarzyszenia non profit</i>	<i>154</i>
<i>Studium przypadku 4.5. Vienna Tourism Board – charakterystyka funkcjonowania DMO jako instytucji sektora publicznego</i>	<i>156</i>
4.3. Funkcje i zadania DMO	158
<i>Studium przypadku 4.6. Consorzio Turistico Volterra Valdicecina Valdera (Toskania, Włochy) – realizacja funkcji podmiotów zarządzających w praktyce</i>	<i>170</i>
<i>Studium przypadku 4.7. Tyrolskie związki turystyczne: zarządzanie turystyką w górskim makroregionie o dużym natężeniu funkcji turystycznej.....</i>	<i>171</i>
4.4. Lokalne i regionalne organizacje turystyczne w Polsce.....	174
<i>Studium przypadku 4.8. Gdańska Organizacja Turystyczna – zarządzanie turystyką w mieście przez LOT</i>	<i>182</i>
<i>Studium przypadku 4.9. Śląska Organizacja Turystyczna – zarządzanie turystyką w regionie przez ROT</i>	<i>186</i>
4.5. Uwarunkowania zarządzania turystyką w regionie.....	189
<i>Studium przypadku 4.10. Współpraca LOT z podmiotami tworzącymi miejską ofertę turystyczną w ramach organizacji wydarzenia promocyjnego „Poznań za pół ceny!” – ocena syntetyczna po sześciu edycjach.....</i>	<i>200</i>
5. STRATEGIE ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE	203
5.1. Kluczowe aspekty procesu tworzenia strategii	203
<i>Studium przypadku 5.1. Strategia rozwoju turystyki i promocji gminy Smółdzino – podejście rynkowo-produktowe w tworzeniu strategii</i>	<i>217</i>
<i>Studium przypadku 5.2. Sankt Petersburg – międzynarodowa strategia rozwoju i promocji turystyki tworzona przez ekspertów zewnętrznych.....</i>	<i>223</i>
5.2. Budowa strategii rozwoju turystyki w regionie – etapy i procedury	226
<i>Studium przypadku 5.3. Poznańska metropolitalna oferta turystyczna – wykorzystanie koncepcji cyklu zmiany strategicznej do tworzenia turystycznego programu strategicznego.....</i>	<i>244</i>
<i>Studium przypadku 5.4. Programowanie struktury produktów turystycznych dla obszaru działania LGD Wielkopolska Gościnnna.....</i>	<i>251</i>
5.3. Marka i wizerunek regionu turystycznego	255
<i>Studium przypadku 5.5. Radzyńska Kraina Serdeczności – strategia promocji marki powiatu radzyńskiego i miasta Radzyń Podlaski</i>	<i>261</i>
<i>Studium przypadku 5.6. Pomiar wizerunku Wielkopolski jako regionu turystycznego 2011–2013 ...</i>	<i>266</i>
5.4. Pozyskiwanie środków na rozwój turystyki.....	270
BIBLIOGRAFIA.....	283