

Spis treści

Wstęp

Słowniczek

Rozdział 1

Definicja i charakterystyka polityki turystycznej

- 1.1. Wprowadzenie
 - 1.2. Zdefiniowanie pojęć
 - 1.2.1. Polityka
 - 1.2.2. Polityka turystyczna
 - 1.3. Powstanie i rozwój polityki turystycznej
 - 1.4. Rola organizacji międzynarodowych w tworzeniu polityki turystycznej
 - 1.5. Rola gospodarczych ugrupowań integracyjnych
 - 1.5.1. Ewolucja w podejściu UE do turystyki
 - 1.5.2. Wpływ UE na krajowe polityki turystyczne państw członkowskich
 - 1.6. Interesariusze
 - 1.7. Instrumenty realizacji polityki turystycznej
 - 1.7.1. Ogólna charakterystyka
 - 1.7.2. Instrumenty realizacji polityki turystycznej jako polityki sektorowej
 - 1.8. Główne obszary polityki turystycznej
 - 1.9. Ewaluacja polityki turystycznej
- Wnioski

Rozdział 2

Zrównoważony rozwój turystyki

- 2.1. Wprowadzenie
- 2.2. Zrównoważony rozwój – geneza, definicje, charakterystyka
 - 2.2.1. Geneza i ewolucja koncepcji w świetle dokumentów
 - 2.2.2. Definicja zrównoważonego rozwoju
- 2.3. Powstanie i ewolucja koncepcji zrównoważonej turystyki
 - 2.3.1. Definicja koncepcji zrównoważonej turystyki
 - 2.3.2. Zrównoważona turystyka na tle innych form turystyki
 - 2.3.3. Zrównoważona turystyka w dokumentach
- 2.4. Rola grup interesariuszy w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju
 - 2.4.1. Grupy interesariuszy – ogólna charakterystyka
 - 2.4.2. Administracja państwowa – samorząd terytorialny
 - 2.4.3. Ludność miejscowa
 - 2.4.4. Przedsiębiorstwa branży turystycznej jako grupa interesariuszy
- 2.5. Instrumenty oddziaływania państwa na zrównoważony rozwój turystyki
 - 2.5.1. Ogólna charakterystyka

- 2.5.2. Instrumenty prawne
- 2.5.3. Instrumenty ekonomiczne
- Wnioski

Rozdział 3

Promocja jako element polityki turystycznej – wybrane aspekty

- 3.1. Wprowadzenie
- 3.2. Marka destynacji i jej promocja – zdefiniowanie podstawowych pojęć
- 3.3. Ewolucja w podejściu państwa do promocji turystyki
 - 3.3.1. Przyczyny zainteresowania państwa promocją turystyki
 - 3.3.2. Geneza i rozwój polityki promocji turystyki
- 3.4. Cele promocji turystycznej
 - 3.4.1. Ogólna charakterystyka
 - 3.4.2. Kraj jako marka
 - 3.4.3. Marki destynacji jako elementy marki kraju
 - 3.4.4. Współpraca w kreowaniu marki kraju
 - 3.4.5. Wieloaspektowość marki kraju
- 3.5. Znaczenie marki kraju dla rozwoju turystyki
- Wnioski

Podsumowanie

Bibliografia