

Spis treści

Wprowadzenie: kontekst, cele i metody analizy, układ treści	7
Kontekst monografii: obszary dobrze rozpoznane i luki w badaniach	9
Zarządzanie w turystyce kulturowej w wymiarze organizacji i marketingu	10
Przedmiot i cele podjętych badań	18
Zakładane efekty	20
Charakter badań	21
Metody badań	22
Charakter publikacji i jej adresaci	24
Kryteria doboru i sposób prezentacji zagadnień w książce	26
Treść i układ publikacji	29
Podziękowania	33
1. Zarządzanie w turystyce kulturowej: pojęcie, jego zakres i kluczowe uwarunkowania	35
1.1. Pojęcie zarządzania w turystyce kulturowej i jego główne ujęcia	35
1.2. Trzy obszary zarządzania w turystyce kulturowej	41
1.2.1. Zarządzanie w turystyce kulturowej w sensie ścisłym	43
1.2.2. Zarządzanie funkcją turystyczną zasobów kultury	46
1.2.3. Zarządzanie kulturowymi komponentami w turystyce	47
1.2.4. Znaczenie oferty turystyczno-kulturowej w zarządzaniu organizacją a zakres i podejście systematycznej analizy	48
1.3. Założenia wyjściowe i główne obszary badań	50
1.4. Zarządzanie w turystyce kulturowej: produkty czy programy?	66
1.5. Interpretacja dziedzictwa jako specyficzny i kluczowy komponent zarządzania w turystyce kulturowej ..	73
1.5.1. Znaczenie interpretacji dziedzictwa dla turystyki kulturowej	73
1.5.2. Cele interpretacji dziedzictwa w turystyce	74
1.5.3. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki wpływające na treści i kształt interpretacji dziedzictwa	76
1.5.4. Zasady kształtowania interpretacji we współczesnej turystyce	77
1.5.5. Poziomy i komponenty interpretacji dziedzictwa w turystyce kulturowej	80
1.5.6. Główne wyzwania dla interpretacji dziedzictwa we współczesnej turystyce	82
1.6. Zewnętrzne oddziaływanie na ofertę turystyki kulturowej i problemy przez nią generowane	84
1.6.1. Polityka historyczna a przekaz przeszłości i dziedzictwa w turystyce kulturowej	84
1.6.2. Dziedzictwo dla swoich czy dla „obcych”?	89
1.6.3. Pułapki turystyczne jako wyzwanie dla zarządzania w turystyce kulturowej	92
1.6.4. Zjawisko overtourismu a turystyka kulturowa	94
1.6.5. Turystyka kulturowa a kolonizacja turystyczna	97
1.6.6. Turystyka kulturowa a zjawisko gentryfikacji turystycznej	99
1.6.7. Problematyka (rzekomego) współdzielenia a turystyka kulturowa w miastach	102
1.6.8. Niekorzystny wpływ na środowisko	104
2. Podmioty zaangażowane w zarządzanie i ich wzajemne relacje	107
2.1. Specyfika realizacji turystyki kulturowej jako czynnik kształtujący zarządzanie	108
2.2. Partnerzy i kontekst kształtowania relacji	112
2.2.1. Organizatorzy turystyki	113
2.2.2. Samorządy i ich agendy	115
2.2.3. Gospodarze zasobów i walorów	117
2.2.4. Organizatorzy eventów i ich lokalni partnerzy	127
2.2.5. Przewodnicy turystyczni jako interpretatorzy dziedzictwa	129

SPIS TREŚCI

2.2.6. Inni lokalni interpretatorzy dziedzictwa	131
2.2.7. Piloci wycieczek	131
2.2.8. Lokalni liderzy życia społecznego i kulturalnego	132
2.2.9. Nauczyciele	133
2.2.10. Stowarzyszeni i samodzielni twórcy, pasjonaci, kolekcjonerzy i animatorzy	134
2.2.11. Pośrednicy oferty turystycznej, jej multiplikatorzy i popularyzatorzy	135
2.2.12. Pozostali	137
2.3. Potrzeba koordynacji oferty i najczęściej spotykane struktury organizacyjne	138
2.4. Typy przywódców w turystyce kulturowej	144
2.4.1. Zarządca obiektu z dominującym walorem	145
2.4.2. Organizacja zarządzająca turystyką w obszarze recepcji	145
2.4.3. Związek celowy o różnym statusie	146
2.4.4. Luźna lokalna platforma współpracy	148
2.4.5. Zarządca samodzielnego eventu	149
2.4.6. Zewnętrzny komercyjny zarządca oferty TK	150
2.4.7. Turoperatorzy organizujący grupowe wycieczki	151
2.5. Komponent ekonomiczny	152
2.6. Obiekt, miejsce i przestrzeń jako pole współpracy i konfliktów	154
2.6.1. Atrakcje turystyki kulturowej jako przestrzeń współpracy	154
2.6.2. Potencjalne pola konfliktów w turystyce kulturowej	158
2.6.2.1. Konflikty ściśle powiązane z realizacją przedsięwzięć turystyczno-kulturowych	159
2.6.2.2. Pozostałe konflikty związane z eksploatacją turystyczną, szczególnie często powstające w kontekście przedsięwzięć turystyczno-kulturowych	164
3. Podstawowe funkcje zarządzania w kontekście specyfiki i potrzeb turystyki kulturowej . . .	169
3.1. Planowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	171
3.1.1. Typowe czynności zarządcze w ramach realizacji funkcji planowania	171
3.1.2. Uwzględnienie uwarunkowań podejmowanej działalności w planowaniu	174
3.1.3. Rodzaje analiz i planów organizacyjnych i projektowych	175
3.1.3.1. Analizy	175
3.1.3.2. Plany strategiczne w turystyce kulturowej	177
3.1.3.3. Plany taktyczne	180
3.1.3.4. Plany operacyjne	181
3.1.4. Wybrane postulaty i sugestie odnoszące się do funkcji planowania w turystyce kulturowej	181
3.2. Organizowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	189
3.2.1. Istota funkcji organizowania i jej specyfika w turystyce kulturowej	189
3.2.2. Zasadnicze elementy funkcji organizowania w turystyce kulturowej	193
3.2.3. Możliwe podejścia do funkcji organizowania w turystyce kulturowej	194
3.2.4. Realizacja funkcji organizowania – wybrane elementy	203
3.3. Kierowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	207
3.3.1. Istota kierowania i jego główne komponenty w turystyce kulturowej	207
3.3.2. Główne obszary realizacji funkcji kierowania w turystyce kulturowej	212
3.3.3. Rekomendacje odnoszące się do realizacji funkcji kierowania w turystyce kulturowej	213
3.4. Kontrolowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	217
3.4.1. Istota funkcji kontrolowania i jej specyfika w turystyce kulturowej	217
3.4.2. Procesy kontrolowania w ZTK	218
3.4.3. Główne obszary realizacji funkcji kontrolowania w turystyce kulturowej	222
3.4.4. Sugestie i rekomendacje odnoszące się do realizacji funkcji kontrolowania	224
3.5. Zapobieganie konfliktom i rozwiązywanie ich jako integralny element ZTK. Wybrane rekomendacje	226
3.6. Zarządzanie kryzysowe w turystyce kulturowej	232
3.6.1. Kryzys i zarządzanie kryzysowe w turystyce – definicje i obszary działań zarządczych	232
3.6.2. Najczęstsze przyczyny kryzysów organizacji ZTK	234
3.6.3. Skutki kryzysów dla organizacji turystycznych	236
3.6.4. Ogólne uwarunkowania zarządzania kryzysowego w turystyce kulturowej	237
3.6.5. Profilaktyczne działania zarządcze	239
3.6.6. Działania w czasie trwania kryzysu	243
3.6.7. Działania zarządcze po ustaniu sytuacji kryzysowej lub opanowaniu kryzysu	249

4. Konceptcje i podejścia przydatne w zarządzaniu w turystyce kulturowej	257
4.1. Konceptcje produktu i ich zastosowanie w turystyce kulturowej	261
4.2. Podejście sieciowe w zarządzaniu	267
4.3. Wykorzystanie grupy koncepcji dotyczących partycypacji, interesariuszy i upodmiotowienia	271
4.4. Koncepcja <i>new public governance</i>	277
4.5. Elementy przedsiębiorczości społecznej	280
4.6. Elementy koncepcji zarządzania przez jakość	282
4.7. Zarządzanie wiedzą w turystyce kulturowej	284
4.8. Elementy zarządzania procesowego	290
4.9. Zarządzanie projektowe	293
4.10. Zarządzanie w kulturze (w tym zarządzanie dziedzictwem)	296
4.11. Konceptcje zarządzania rynkiem doznań i kształtowania doświadczeń turystycznych	301
4.12. Zastosowanie szeregów koncepcji obszarowego zarządzania turystyką	308
4.13. Podejście współtworzenia (<i>co-creation</i>) i jego zastosowanie w turystyce	316
4.14. Wykorzystanie koncepcji turystyki zrównoważonej, alternatywnej i ekoturystyki	319
4.15. Koncepcja marketingu terytorialnego	323
4.16. Inne systematyczne podejścia	328
4.17. Integralna koncepcja zarządzania w turystyce kulturowej	329
5. Strategie zarządzania w turystyce kulturowej	345
5.1. Strategia sieciowania	348
5.2. Strategia tematyzacji	355
5.3. Strategia limitacji	364
5.4. Strategia filializacji	372
5.5. Strategia kreatywności	380
5.6. Strategia różnorodności	388
5.7. Strategia rozwoju produktu (programu)	394
5.8. Strategia jakości – zastosowanie w turystyce kulturowej	402
5.9. Strategia kooperacji w turystyce kulturowej	410
5.10. Inne podejścia do tworzenia produktów turystyki kulturowej. Implementacja elementów strategii produktowych i stosowanie strategii eklektycznych	417
5.11. Wykorzystanie koncepcji i strategii zarządzania w pracy menedżera turystyki kulturowej – wybrane rekomendacje	421
Podsumowanie	431
6. Nowe formy turystyki kulturowej i ich założenia koncepcyjne	433
6.1. Oferta turystyczno-kulturowa w ramach turystyki zrównoważonej, w tym alternatywnej i ekoturystyki	433
6.2. Zarządzanie w turystyce kulturowej według koncepcji „4H”	437
6.3. Kulturowa turystyka socjalna	444
6.4. Autonomiczna turystyka kulturowa	448
6.5. Pakiety a wycieczki kulturowe. Dotychczasowe biura podróży i ich nowi konkurenci	455
6.6. Seniorzy jako ważny segment przyszłego rynku ofert turystyki kulturowej	462
6.7. Turystyka kreatywna	467
6.8. Dzisiejsze nisze – jutrzejsze szanse i kierunki?	474
6.8.1. City Break – szybkie podróże do miast. Od niszy do wyzwania	474
6.8.2. Eventy kulturalne jako magnesy i dźwignia turystyki kulturowej	476
6.8.3. Turystyka kulturowa a ruch upodmiotowienia	479
6.8.3.1. Kulturowa turystyka integracyjna dla imigrantów	479
6.8.3.2. Turystyka kobieca – gender tourism czy female tourism?	482
6.8.3.3. Turystyka kulturowa osób LGBT+	484
6.8.4. Spowolniona turystyka – kulturowa odmiana „slow tourism”	486
6.8.5. Turystyka edukacyjno-rozrywkowa	489
6.8.6. Turystyka kulturowa jako aktywność gości kurortów	491
6.9. W poszukiwaniu świętego Graala – turystyka kulturowa milenialsów?	494
7. O zarządzaniu turystyką kulturową w najbliższej przyszłości	499
Wstęp	499
7.1. Problemy generowane przez turystykę kulturową jako wyzwania i dylematy dla gospodarzy i jej menedżerów w niedalekiej przyszłości	503

SPIS TREŚCI

7.1.1.	Turystyka kulturowa: element globalizacji czy domena lokalnie zarządzanych produktów?	504
7.1.2.	Reakcja menedżerów turystyki kulturowej na zjawisko overtourismu	505
7.1.3.	Turystyfikacja a turystyka kulturowa niedalekiej przyszłości	506
7.1.4.	Problematyka współdzielenia usług a zarządzanie w turystyce kulturowej	510
7.1.5.	Turystyka kulturowa przyszłości a polityka historyczna	515
7.1.6.	Menedżerowie turystyki kulturowej a pułapki turystyczne	518
7.1.7.	Zarządzanie ryzykiem wyobcowania lub wynaturzenia dziedzictwa	521
7.1.8.	Nowe aplikacje użytkowe w turystyce kulturowej – interpretacja, analiza i sprzedaż	524
7.1.9.	Technologia rozszerzonej rzeczywistości a interpretacja w turystyce kulturowej	528
7.1.10.	Wirtualna a realna turystyka kulturowa: rywalizacja czy rozmaite doświadczenia?	531
7.2.	Rekomendacje dotyczące wybranych obszarów zarządzania w turystyce kulturowej	534
7.2.1.	Ludzie i ich relacje jako punkt wyjścia tworzenia produktów i nowy element marketingu operatorów	535
7.2.2.	Dynamiczne sieci zarządcze jako akceleratory zmian w zarządzaniu	536
7.2.3.	Rewolucja w planowaniu: jej wymiary oraz sposoby jej przeprowadzenia	537
7.2.4.	Wykorzystanie modelu organizacji uczącej się	538
7.2.5.	Rynek doznań i przekształceń jako nowy obszar popytu i przestrzeń kreacji w turystyce kulturowej	539
7.2.6.	Nowa polityka w zarządzaniu personelem	543
7.2.7.	Wykorzystanie popytu na „nową” turystykę edukacyjną przez tworzenie produktów oferujących spersonalizowaną wiedzę i płynne umiejętności	545
7.3.	Szczegółowe rekomendacje działań dla menedżerów turystyki kulturowej	547
7.3.1.	Gromadzenie i analiza wielkich zbiorów danych jako kluczowe narzędzie w formułowaniu strategii organizacji i zarządzaniu produktami turystyki kulturowej	547
7.3.2.	Spersonalizowane pakiety dynamiczne i technologiczna rewolucja w ich planowaniu oraz sprzedaży	550
7.3.3.	Zarządcy oferty TK a nowe technologie	552
7.3.4.	Wirtualni rozmówcy jako narzędzia informacji, komunikacji i interpretacji dziedzictwa	558
7.3.5.	Szkolenia w organizacjach: treści i metody	559
7.3.6.	Wykorzystanie programów mediowanej percepcji dziedzictwa	560
7.3.7.	Niwelacja różnic w dostępie do technologii jako zadanie menedżerów obszarowych	561
7.3.8.	Elektroniczne platformy zarządcze jako narzędzia wspierające zintegrowane obszarowe zarządzanie ofertą turystyki kulturowej	566
7.3.9.	Kolekcjonerskie systemy popularyzacji: powiązanie sprawdzonych metod motywacji i nowoczesnych technologii informatycznych	570
7.4.	Marketing turystyki kulturowej niedalekiej przyszłości	572
7.4.1.	Grupy docelowe marketingu	572
7.4.2.	Personalizacja oferty jako wyzwanie i główna szansa menedżerów turystyki kulturowej	575
7.4.3.	Kluczowe elementy marketingu relacyjnego w turystyce	577
7.4.4.	Kanały i narzędzia marketingu przyszłości	579
7.4.5.	Wzrost szybkości i łatwości gromadzenia opinii klientów i ich znaczenia dla wyborów konsumenckich	580
7.4.6.	Równowaga marek i liderów opinii oraz ocen zbiorowych w marketingu turystyki kulturowej	581
7.4.7.	Narracje transmedialne w turystyce kulturowej	583
7.4.8.	Ewolucja form sprzedaży usług i produktów TK w najbliższej przyszłości	585
7.4.9.	Marketing relacji online jako wybór strategiczny	587
7.4.10.	Marketing partnerski: elementy prosumpcji i aktywność klientów w mediach społecznościowych	589
7.4.11.	Rekomendowana struktura marketingu obszarowych organizacji zarządczych turystyki kulturowej	590
Bibliografia		593
Netografia		637
Spis rycin		651
Spis tabel		651
Spis studiów przypadków		652