

Spis treści

Wstęp (A. Niemczyk)	7
Rozdział 1. Miasto jako produkt turystyki religijnej	
(A. Niemczyk).....	13
1.1. Miasto wielowymiarowym produktem turystycznym	13
1.2. Turystyka religijna. Produkt turystyki religijnej.....	18
1.3. Turystyka religijna i jej związki z innymi formami turystyki.....	23
1.4. Obiekty sakralne rdzeniem turystyki religijnej.....	25
Rozdział 2. Wielkie wydarzenia jako atrakcje turystyczne miasta	
(K. Borodako)	31
2.1. Zakres definicyjny terminu wydarzenie	31
2.2. Aspekty marketingu dużych wydarzeń	34
2.3. Fazy organizacji megaeventów	36
2.4. Wielkie wydarzenia a miejsca organizacji	39
Rozdział 3. Wydarzenia religijne na świecie (D. Ziarkowski)	41
3.1. Wydarzenia związane z religią chrześcijańską.....	41
3.1.1. Zbiorowe celebrowanie najważniejszych świąt	41
3.1.2. Uroczystości w miejscach kultu religijnego	44
3.1.3. Pozostałe wydarzenia	47
3.2. Wydarzenia obchodzone w innych religiach	48
3.2.1. Pesach i inne święta żydowskie.....	48
3.2.2. Święto Ofiar i pielgrzymki do Mekki w islamie	49
3.2.3. Wydarzenia religijne w hinduizmie i buddyzmie.....	51
3.3. Wydarzenia religijne a turystyka	53
Rozdział 4. Rola wielkich wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta	
(J. Berbeka)	55
4.1. Wizerunek miasta – kwestie teoretyczne i terminologiczne	55
4.2. Czynniki kształtujące wizerunek miasta.....	61
4.3. Znaczenie wydarzeń w procesie kreacji i modyfikacji wizerunku miasta.....	63

Rozdział 5. Kraków jako wielowymiarowy produkt turystyki religijnej	
<i>(Z. Borek)</i>	67
5.1. Różnorodność religijna Krakowa	67
5.2. Walory miasta dla uczestników turystyki religijnej.....	69
5.3. Infrastruktura turystyczna Krakowa.....	74
5.4. Krakowska oferta turystyki religijnej – terażniejszość i przyszłość.....	78
Rozdział 6. Turystyka religijna w Krakowie w latach 2012–2016	
<i>(R. Seweryn)</i>	81
6.1. Wielkość religijnego ruchu turystycznego w mieście.....	81
6.2. Goście o motywach religijnych na tle innych odwiedzających Kraków	83
6.2.1. Metodyka badań	83
6.2.2. Profil socjodemograficzny uczestników turystyki religijnej w Krakowie	84
6.2.3. Specyfika zachowań rynkowych w turystyce odwiedzających Kraków w celach religijnych	89
Rozdział 7. Charakterystyka Światowych Dni Młodzieży 2016 <i>(J. Sala)</i>	99
7.1. Idea Światowych Dni Młodzieży.....	99
7.2. Historia Światowych Dni Młodzieży	101
7.3. Organizacja Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku	106
7.4. Światowe Dni Młodzieży w świetle publikowanych wyników badań.....	112
Rozdział 8. Metodyka badań własnych <i>(K. Lipecki)</i>	115
8.1. Cel oraz problem badawczy.....	115
8.2. Materiał i metoda badań.....	116
8.3. Charakterystyka badanej zbiorowości.....	118
8.3.1. Profil mieszkańca Krakowa.....	118
8.3.2. Profil turysty	122
Rozdział 9. Ocena wizerunku Krakowa w kontekście zorganizowanych ŚDM – wyniki badań własnych <i>(M. Rudnicki)</i>	129
9.1. Zarys problematyki badań empirycznych	129
9.2. Wpływ Światowych Dni Młodzieży na zachowania turystów przybywających do Krakowa	130
9.3. Opinie turystów na temat poszczególnych elementów produktu turystycznego Krakowa.....	134
9.4. Ocena Krakowa przez turystów – w kontekście wizerunku miasta.....	137
9.5. Ocena Krakowa przez mieszkańców – w kontekście wizerunku miasta	147
Podsumowanie <i>(R. Seweryn)</i>	153
Spis rysunków	159
Spis tabel	161
Spis ilustracji	163
Bibliografia	165
Indeks	179