

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Kilka słów na temat podróżowania	11
Historyczny rozwój produktu turystycznego	13
Pielgrzymki	22
Podróże do uzdrowisk	24
Uzdrowiska współcześnie	27
Kamienie milowe w rozwoju turystyki	28
Biografia turystyczna	32
Rozdział 2. Bilans otwarcia — od potencjału do produktu turystycznego . .	51
Elementy potencjału turystycznego	54
Wybrane sposoby badania potencjału turystycznego	58
Jak powstaje produkt turystyczny?	70
Rozdział 3. Elementy produktu turystycznego	73
Pojmowanie produktu turystycznego	73
Kategorie produktu turystycznego	85
Rozdział 4. Proste produkty turystyczne	88
Produkt turystyczny — rzecz	88
Produkt turystyczny — usługa	93
Rozdział 5. Organizacja złożonych produktów turystycznych	106
Produkt turystyczny — wydarzenie	106
Produkt turystyczny — impreza (pakiet turystyczny)	119
Rozdział 6. Produkt turystyczny w ujęciu przestrzennym	131
Produkt turystyczny — obiekt	131
Produkt turystyczny — szlak	138
Produkt turystyczny — obszar	158

Rozdział 7. Wymiary produktu turystycznego	170
Postrzeganie produktu turystycznego	171
Motywy zakupu produktów turystycznych	173
Segmentacja rynku	175
Poziomy postrzegania (wymiary) produktu turystycznego	186
Kategorie producentów i konsumentów produktu turystycznego	189
Rozdział 8. Cykle rozwoju produktów turystycznych	202
Nowy produkt w ofercie turystycznej	203
Cykl życia produktu turystycznego	207
Fazy cyklu życia produktu turystycznego	208
Cykl życia obszaru turystycznego	211
Rozdział 9. Za co płacą turyści?	227
Wartość i cena	227
Funkcje ceny	230
Mechanizmy kształtowania cen	231
Formuły kalkulacji cen	234
Elementy ceny	238
Kryteria różnicowania (dyskryminacji) cen	241
Cechy turystyki wpływające na ceny	242
Wpływ cyklu życia produktu na poziom cen	244
Psychologiczne aspekty kalkulowania ceny produktu turystycznego	245
Strategiczna i taktyczna rola cen	247
Dodatkowe źródła przychodów touroperatora	248
Polityka samorządów lokalnych w aspekcie cen	248
Rozdział 10. Promocja produktu turystycznego	259
Promocja produktu turystycznego	260
Podstawowe elementy promocji produktu turystycznego	261
Marka jako element identyfikacji produktu turystycznego	272
Dlaczego warto brać udział w targach turystycznych?	287
Rozdział 11. Gdzie sprzedawać produkty turystyczne?	304
Lokalizacja punktów sprzedaży produktów turystycznych	304
Dystrybucja produktu turystycznego	306
Dystrybucja a przepływ informacji	321
Rozdział 12. Kilka słów o personelu	327
Zespół pracowniczy	327
Struktury zorganizowania personelu	332

Zachowania w sytuacjach konfliktowych	337
Usługowy łańcuch korzyści	338
Rozdział 13. Badania marketingowe	347
Źródła informacji rynkowych	348
Rodzaje badań marketingowych	350
Badania rynkowe a cykl życia produktu turystycznego	353
Proces badań marketingowych	354
Polityka samorządów lokalnych a badania marketingowe	356
Jakość produktu turystycznego	358
Rozdział 14. Strategia produktu turystycznego	370
Pojęcie strategii	370
Strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu turystycznego	377
Pozycja produktu turystycznego w planie działalności touroperatora	381
Rozdział 15. Klastery turystyczne	395
Klastry jako nowe zjawisko gospodarcze	395
Cechy charakterystyczne klastra	397
Klastry na świecie i w Polsce	399
Klastry turystyczne	401
Struktura i zadania klastra turystycznego	409
Powstanie i ewolucja klastra turystycznego	414
Pozytywne i negatywne oddziaływanie klastrów	417
Rozdział 16. Świetlana przyszłość	421
Zakończenie	447
Załączniki	448