

# SPIS TREŚCI

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

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Rozdział 7. Wymiary produktu turystycznego</b>               | 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 |
| <b>Rozdział 8. Cykle rozwoju produktów turystycznych</b>        | 202 |
| Nowy produkt w ofercie turystycznej                             | 203 |
| Cykl życia produktu turystycznego                               | 207 |
| Fazy cyklu życia produktu turystycznego                         | 208 |
| Cykl życia obszaru turystycznego                                | 211 |
| <b>Rozdział 9. Za co płacą turyści?</b>                         | 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 |
| <b>Rozdział 10. Promocja produktu turystycznego</b>             | 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 |
| <b>Rozdział 11. Gdzie sprzedawać produkty turystyczne?</b>      | 304 |
| Lokalizacja punktów sprzedaży produktów turystycznych           | 304 |
| Dystrybucja produktu turystycznego                              | 306 |
| Dystrybucja a przepływ informacji                               | 321 |
| <b>Rozdział 12. Kilka słów o personelu</b>                      | 327 |
| Zespół pracowniczy                                              | 327 |
| Struktury zorganizowania personelu                              | 332 |



|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Zachowania w sytuacjach konfliktowych . . . . .                                             | 337        |
| Usługowy łańcuch korzyści . . . . .                                                         | 338        |
| <b>Rozdział 13. Badania marketingowe . . . . .</b>                                          | <b>347</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 14. Strategia produktu turystycznego . . . . .</b>                              | <b>370</b> |
| Pojęcie strategii . . . . .                                                                 | 370        |
| Strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia<br>produktu turystycznego . . . . . | 377        |
| Pozycja produktu turystycznego w planie działalności<br>touroperatora . . . . .             | 381        |
| <b>Rozdział 15. Klaster turystyczny . . . . .</b>                                           | <b>395</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 16. Świetlana przyszłość . . . . .</b>                                          | <b>421</b> |
| <b>Zakończenie . . . . .</b>                                                                | <b>447</b> |
| <b>Załączniki . . . . .</b>                                                                 | <b>448</b> |