



Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. „Nie tylko marzenia” albo kilka słów na temat podróżowania	11
Historyczny rozwój produktu turystycznego	13
Pielgrzymki	22
Podróże do uzdrowisk	25
Uzdrowiska współcześnie	27
Kamienie milowe w rozwoju turystyki	29
Biografia turystyczna	33
Rozdział 2. „Bilans otwarcia” albo od potencjału do produktu turystycznego	51
Elementy potencjału turystycznego	52
Wybrane sposoby badania potencjału turystycznego	57
Jak powstaje produkt turystyczny?	65
Rozdział 3. „Całość z wielu części” albo elementy produktu turystycznego	72
Definicje produktu turystycznego	72
Produkt turystyczny jako produkt konsumpcyjny	92
Usługa hotelarska jako rodzaj produktu turystycznego	95
Pakiet turystyczny jako najpopularniejsza forma sprzedaży produktu turystycznego	98
Obszar jako produkt turystyczny zdeteterminowany przestrzennie	100
Cechy charakterystyczne produktu turystycznego — obszar	110
Hierarchia produktów turystycznych — obszar	110
Produkt turystyczny — obszar a region turystyczny	112
Rozdział 4. „Każdy widzi inaczej” albo wymiary produktu turystycznego	137
Postrzeganie produktu turystycznego	138
Motywy zakupu produktów turystycznych	140

Segmentacja rynku	142
Poziomy postrzegania (wymiary) produktu turystycznego	153
Kategorie producentów i konsumentów produktu turystycznego	158

Rozdział 5. „Produkty mają własne życie”

albo cykle rozwoju produktów turystycznych	172
Nowy produkt w ofercie turystycznej	173
Cykl życia produktu turystycznego	177
Fazy cyklu życia produktu turystycznego	178
Cykl życia obszaru turystycznego	181

Rozdział 6. „Nie tylko pieniądze” albo za co płacimy 198

Wartość i cena	198
Funkcje ceny	201
Mechanizmy kształtowania cen	202
Formuły kalkulacji cen	205
Elementy ceny	209
Kryteria różnicowania (dyskryminacji) cen	212
Cechy turystyki wpływające na ceny	213
Wpływ cyklu życia produktu na poziom cen	215
Psychologiczne aspekty kalkulowania ceny produktu turystycznego	216
Strategiczna i taktyczna rola cen	218
Dodatkowe źródła przychodów touroperatora	219
Polityka samorządów lokalnych w aspekcie cen	219

Rozdział 7. „Nie sprzedawaj kota w worku”

albo promocja produktu turystycznego	225
Promocja produktu turystycznego	226
Podstawowe elementy promocji produktu turystycznego	227
Marka jako element identyfikacji produktu turystycznego	237
Dlaczego warto brać udział w targach turystycznych?	251

Rozdział 8. „Na siódmym piętrze bez windy”

albo gdzie sprzedawać produkty	269
Lokalizacja punktów sprzedaży produktów turystycznych	269
Dystrybucja produktu turystycznego	271
Dystrybucja a przepływ informacji	282

Rozdział 9. „Fachowiec to podstawa” albo kilka słów o personelu 290

Zespół pracowniczy	290
Struktury zorganizowania personelu	293
Zachowania w sytuacjach konfliktowych	298
Usługowy łańcuch korzyści	299

Rozdział 10. „Informacja cenniejsza niż złoto”

albo badania marketingowe	313
Źródła informacji rynkowych	314
Rodzaje badań marketingowych	316
Badania rynkowe a cykl życia produktu turystycznego	319
Proces badań marketingowych	320
Polityka samorządów lokalnych a badania marketingowe	322
Jakość produktu turystycznego	324

Rozdział 11. „Złota kura czy trudne dziecko”

albo strategia produktu turystycznego	334
Pojęcie strategii	334
Strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu turystycznego	341
Pozycja produktu turystycznego w planie działalności touroperatora	346

Rozdział 12. „Co dalej panie Rockefeller?” albo świetlana przyszłość . . . 359

Zakończenie	388
------------------------------	-----

Załączniki	391
-----------------------------	-----