

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Produkt turystyczny	11
1.1. Istota i cechy produktu turystycznego	11
1.2. Rodzaje produktów turystycznych	21
1.3. Dobra i usługi jako główne składniki produktu turystycznego	25
1.4. Cykl życia produktu turystycznego	36
Rozdział 2. Znaczenie marki w kształtowaniu produktów turystycznych	53
2.1. Istota i cechy markowych produktów turystycznych	53
2.2. Rola marki w kształtowaniu produktów turystycznych	59
2.3. Turystyczny łańcuch wartości produktów markowych	76
2.4. Kreowanie marki produktu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych	82
Rozdział 3. Uwarunkowania tworzenia i wdrażania wybranych polskich markowych produktów turystycznych	92
3.1. Koncepcje kształtowania produktów turystycznych i zarządzania nimi	92
3.2. Polskie doświadczenia w tworzeniu i wdrażaniu markowych produktów turystycz- nych	113
3.3. Tworzenie i wdrażanie wybranych markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych	120
3.4. Ocena kreowania i wdrażania markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych	133
3.5. Bariery i szanse wprowadzania na rynek markowych produktów turystycznych	143

Rozdział 4. Proces kształtowania i wdrażania markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych	157
4.1. Model tworzenia i kreowania markowych produktów turystycznych	157
4.2. Podmioty odpowiedzialne za kształtowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych	174
4.3. Kształtowanie markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych	184
4.4. Kierunki tworzenia oraz kreowania markowych produktów turystycznych i zarządzania nimi	191
Zakończenie	202
Bibliografia	207