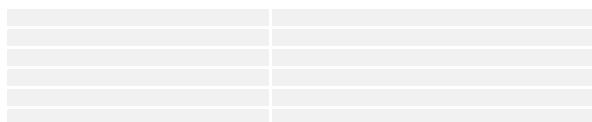


# Markowe produkty turystyczne Adam Edward Szczepanowski

Turystyka jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów współczesnej gospodarki. Zaostrzająca się konkurencja i rosnące oczekiwania turystów sprawiają, że coraz ważniejsze stają się efektywne koncepcje kształtowania produktów turystycznych oraz skuteczne zarządzanie w turystyce. W książce autor omawia:

- istotę i cechy produktu turystycznego,
- korzyści wynikające ze stosowania marki w turystyce,
- cykl życia produktu turystycznego,
- turystyczny łańcuch wartości markowych produktów turystycznych,
- koszty i korzyści związane z prowadzeniem turystyki zrównoważonej,
- proces tworzenia i wdrażania markowych produktów turystycznych w Polsce.

[Autor, Adam Edward Szczepanowski](#) napisał tę książkę z myślą o studentach różnych typów szkół na kierunkach związanych z turystyką oraz rozwojem regionalnym i lokalnym. Z pewnością będzie też przydatna pracownikom samorządów, organizacji pozarządowych oraz biur podróży specjalizujących się w turystyce krajowej.



## SPIS TREŚCI

Wstęp

### **Rozdział 1. Produkt turystyczny**

- 1.1. Istota i cechy produktu turystycznego
- 1.2. Rodzaje produktów turystycznych
- 1.3. Dobra i usługi jako główne składniki produktu turystycznego
- 1.4. Cykl życia produktu turystycznego

### **Rozdział 2. Znaczenie marki w kształtowaniu produktów turystycznych**

- 2.1. Istota i cechy markowych produktów turystycznych
- 2.2. Rola marki w kształtowaniu produktów turystycznych
- 2.3. Turystyczny łańcuch wartości produktów markowych
- 2.4. Kreowanie marki produktu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych

### **Rozdział 3. Uwarunkowania tworzenia i wdrażania wybranych polskich markowych produktów turystycznych**

- 3.1. Koncepcje kształtowania produktów turystycznych i zarządzania nimi
- 3.2. Polskie doświadczenia w tworzeniu i wdrażaniu markowych produktów turystycznych
- 3.3. Tworzenie i wdrażanie wybranych markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych
- 3.4. Ocena kreowania i wdrażania markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych
- 3.5. Bariery i szanse wprowadzania na rynek markowych produktów turystycznych

## **Rozdział 4. Proces kształtowania i wdrażania markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych**

4.1. Model tworzenia i kreowania markowych produktów turystycznych

4.2. Podmioty odpowiedzialne za kształtowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych

4.3. Kształtowanie markowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych

4.4. Kierunki tworzenia oraz kreowania markowych produktów turystycznych i zarządzania nimi

Zakończenie

Bibliografia