

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