

**Качмарек, Яцек.**

Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с польск. [И.Д. Рудинского]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 495 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |            |
|---|------------|
| К российскому читателю  | 5          |
| Введение  | 7          |
| <b>Глава 1. «Не только мечты», или Несколько слов о путешествиях</b>                            | <b>9</b>   |
| История развития туристического продукта  | 12         |
| Паломничества   | 24         |
| Выезды на курорт  | 28         |
| Современные курорты   | 31         |
| Важнейшие вехи развития туризма   | 33         |
| Туристская биография  | 40         |
| <b>Глава 2. «Баланс открытости», или От туристического потенциала к туристическому продукту</b> | <b>59</b>  |
| Элементы туристического потенциала  | 61         |
| Некоторые способы изучения туристического потенциала  | 67         |
| Как возникает туристический продукт?  | 79         |
| <b>Глава 3. «Целое состоит из множества частей», или Компоненты туристического продукта</b>     | <b>87</b>  |
| Определения туристического продукта   | 87         |
| Туристический продукт как предмет потребления   | 119        |
| Гостиничная услуга как вид туристического продукта  | 124        |
| Туристический пакет как наиболее популярная форма реализации туристического продукта            | 128        |
| Территория как пространственно локализованный туристический продукт                             | 130        |
| Характеристические свойства туристического продукта-места                                       | 143        |
| Иерархия туристических продуктов-мест   | 144        |
| Туристический продукт-место и туристический регион  | 145        |
| <b>Глава 4. «Каждый видит по-своему», или Измерения туристического продукта</b>                 | <b>169</b> |
| Восприятие туристического продукта  | 170        |
| Мотивы приобретения туристических продуктов   | 173        |
| Сегментация рынка   | 175        |
| Уровни восприятия (измерения) туристического продукта   | 191        |
| К Категории производителей и потребителей туристического продукта                               | 199        |

|   |     |
|---|-----|
| Глава 5. «Продукты живут своей жизнью», или Жизненные циклы туристических продуктов | 215 |
| Появление нового туристического продукта  | 216 |
| Жизненный цикл туристического продукта  | 222 |
| Фазы жизненного цикла туристического продукта                                       | 222 |
| Жизненный цикл туристической территории   | 227 |
| Глава 6. «Не только деньги», или За что мы платим                                   | 247 |
| Ценность и цена   | 247 |
| Функции цены  | 250 |
| Механизмы ценообразования   | 251 |
| Методики калькуляции цен  | 255 |
| Элементы цены   | 260 |
| Критерии дифференциации (дискриминации) цен   | 264 |
| Свойства туризма и их влияние на цены   | 266 |
| Влияние жизненного цикла продукта на уровень цен                                    | 268 |
| Психологические аспекты калькуляции цены туристического продукта                    | 269 |
| Стратегическая и тактическая роль цен   | 272 |
| Дополнительные источники доходов туроператора                                       | 273 |
| Ценовая политика органов местного самоуправления                                    | 273 |
| Глава 7. «Не продавай коша в мешке», или Продвижение туристического продукта        | 284 |
| Продвижение туристического продукта   | 285 |
| Основные элементы продвижения туристического продукта                               | 286 |
| Марка как элемент идентификации туристического продукта                             | 300 |
| Почему полезно участвовать в ярмарках туризма?                                      | 319 |
| Глава 8. «На седьмом этаже без лифта», или Где продавать туристические продукты     | 340 |
| Локализация пунктов реализации туристических продуктов                              | 340 |
| Дистрибуция туристического продукта   | 343 |
| Дистрибуция и потоки информации   | 355 |
| Глава 9. «Специалист прежде всего», или Несколько слов о персонале                  | 360 |
| Трудовой коллектив  |     |
| Организационные структуры и управление персоналом                                   |     |
| Поведение в конфликтных ситуациях   | 372 |
| Сервисная цепь полезности   |     |

|  |     |
|--|-----|
| Глава 10. «Информация по цене золота», или<br>Маркетинговые исследования                 | 388 |
| Источники рыночной информации  | 389 |
| Виды маркетинговых исследований  | 393 |
| Рыночные исследования и жизненный цикл туристического<br>продукта                        | 397 |
| Процесс маркетинговых исследований   | 399 |
| Политика органов местного самоуправления<br>и маркетинговые исследования                 | 402 |
| Качество туристического продукта   | 405 |
| Глава 11. «Дойная корова либо трудный ребенок», или Стратегия<br>туристического продукта | 415 |
| Понятие стратегии  | 415 |
| Стратегии, применяемые на различных фазах жизненного<br>цикла туристического продукта    | 425 |
| Позиция туристического продукта в плане деятельности<br>туроператора                     | 431 |
| Глава 12. «И что дальше, господин Рокфеллер?»,<br>или Радостные ожидания                 | 444 |
| Заключение   | 479 |
| Приложения   | 480 |