

УДК 338.487:338.33(075.8)
ББК 65.433.5я73
К30

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Редактор *Л.В. Речицкая*

Качмарек, Яцек.
К30 Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление:
учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специ-
альностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм»,
10102 «Туризм» / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер.
с польск. [И.Д. Рудинского]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. —
495 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

И. Стасяк, Анджей. П. Влодарчик, Богдан.

ISBN 83-208-1564-9 (польск.)
ISBN 978-5-238-01409-8 (русск.)
Агентство СІР РГБ

Рассматриваются индустрия туризма и прежде всего производимый ею туристический продукт: история его развития, компоненты, жизненный цикл, механизм формирования цен. Показываются стратегии, применяемые на различных фазах жизненного цикла туристического продукта. Уделяется внимание маркетинговым исследованиям туристического рынка.

Книга содержит множество интересных примеров, иллюстрирующих деятельность польских и зарубежных туристических компаний, а также экскурсов в историю развития туризма. В конце каждой главы предлагаются задания для самостоятельного выполнения.

Для студентов и преподавателей учебных заведений индустрии гостеприимства и туризма, людей, профессионально занимающихся туристической деятельностью, а также всех увлекающихся туризмом и путешествиями.

ББК 65.433.5я73

ISBN 83-208-1564-9 (польск.)
ISBN 978-5-238-01409-8 (русск.)

Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk «Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie» Copyright © by Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2005.
© Издательство ЮНИТИ-ДАНА, Москва 2008, перевод
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2008

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.
Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

|| ОГЛАВЛЕНИЕ

К российскому читателю	5
Введение	7
Глава 1. «Не только мечты», или Несколько слов о путешествиях	9
История развития туристического продукта	12
Паломничества	24
Выезды на курорт	28
Современные курорты	31
Важнейшие вехи развития туризма	33
Туристская биография	40
Глава 2. «Баланс открытости», или От туристического потенциала к туристическому продукту	59
Элементы туристического потенциала	61
Некоторые способы изучения туристического потенциала	67
Как возникает туристический продукт?	79
Глава 3. «Целое состоит из множества частей», или Компоненты туристического продукта	87
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
Глава 4. «Каждый видит по-своему», или Измерения туристического продукта	169
Восприятие туристического продукта	170
Мотивы приобретения туристических продуктов	173
Сегментация рынка	175
Уровни восприятия (измерения) туристического продукта	191
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	360
Организационные структуры и управление персоналом	364
Поведение в конфликтных ситуациях	371
Сервисная цепь полезности	372

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