

Rozdział 1

Polityka promocji w ujęciu koncepcji marketingu terytorialnego

- 1.1. Istota promocji
- 1.2. Polityka promocji i jej cele w ujęciu marketingu terytorialnego
- 1.3. Instrumenty polityki promocji

Rozdział 2

Wizerunek w koncepcji marketingu terytorialnego

- 2.1. Wizerunek jako kategoria marketingowa
- 2.2. Wizerunek a tożsamość
- 2.3. Rodzaje i funkcje wizerunku
- 2.4. Proces kreowania wizerunku
- 2.5. Związki i zależności pomiędzy wizerunkiem docelowym a polityką promocji
- 2.6. Adresaci wizerunku

Rozdział 3

Obszarowy produkt turystyczny

- 3.1. Istota i rodzaje produktu turystycznego
- 3.2. Obszar jako rodzaj produktu turystycznego
- 3.3. Struktura obszarowego produktu turystycznego
- 3.4. Lokalny produkt turystyczny jako przedmiot polityki promocji
- 3.5. Wizerunek obszarowego produktu turystycznego. Przykład województwa zachodniopomorskiego

Rozdział 4

Działania w zakresie polityki promocji w kreowaniu wizerunku obszarowego produktu turystycznego

- 4.1. Polityka promocji obszarowego produktu turystycznego

- 4.2. Wykorzystanie wizerunku przez podmioty gospodarki turystycznej
- 4.3. Wizerunek obszarowego produktu turystycznego i jego struktura
- 4.4. Podmioty zajmujące się kreowaniem wizerunku obszarowego produktu turystycznego
- 4.5. Polityka promocji w kreowaniu wizerunku obszarowego produktu turystycznego.

Przykład gmin województwa zachodniopomorskiego

Rozdział 5

Modelowe rozwiązania dla polityki promocji w kreowaniu wizerunku obszarowego produktu turystycznego

- 5.1. Czynniki i uwarunkowania modelowych rozwiązań w zakresie polityki promocji
- 5.2. Struktura modelu polityki promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego
- 5.3. Nakłady i efekty wynikające z proponowanego modelu polityki promocji skierowanego na kreowanie wizerunku produktu turystycznego
- 5.4. Adaptacja modelu polityki promocji w kreowaniu wizerunku obszarowego produktu turystycznego. Przykład gminy i miasta Mirosławiec

Podsumowanie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Summary