

SPIS TREŚCI

1.	W KRĘGU POJĘĆ PODSTAWOWYCH	5
1.1.	Turystyka	6
1.2.	Rekreacja	7
1.3.	Szlak turystyczny	7
1.4.	Reklama	10
1.4.1.	Operacyjna definicja reklamy	10
1.4.2.	Co może być przedmiotem reklamy w turystyce i rekreacji	12
1.4.3.	Grupa docelowa w reklamie turystyki i rekreacji	17
1.4.4.	Cechy szczególne reklamy w turystyce i rekreacji	20
2.	GŁÓWNE CELE DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ W TURYSTYCE I REKREACJI	24
2.1.	Budowanie wizerunku firm turystyczno rekreacyjnych	25
2.1.1.	Pojęcie wizerunku	25
2.1.2.	<i>Public Relations</i> – instrumentarium budowy wizerunku	27
2.1.3.	Czarny piar	28
2.1.4.	Elementy wizerunku przedsiębiorstwa turystyczno-rekreacyjnego	29
2.2.	Stali goście	34
2.2.1.	Klient – nasz pan	37
2.2.2.	Klient zawsze ma rację	39
3.	PODSTAWOWE METODY REKLAMY STOSOWANE W TURYSTYCE I REKREACJI	41
3.1.	Nowoczesne metody reklamy	43
3.2.	Reklama ukryta i jej rozumienie w turystyce i rekreacji	45
3.2.1.	Lokowanie obiektów turystyki i rekreacji (product placement)	47
3.2.2.	Reklama intencjonalna (product intergration)	50
4.	MAŁE FORMY REKLAMY STOSOWANE W TURYSTYCE I REKREACJI	56
4.1.	Przewodniki turystyczne i kulinarne	57
4.1.1.	Podstawowe funkcje przewodników i informatorów	57

4.1.2.	Przewodniki turystyczne	60
4.1.3.	Przewodniki kulinarne	61
4.1.4.	Reklama na marginesach	63
4.2.	Recenzje i opisy	65
4.3.	Rankingi i gwiazdki	66
4.4.	Małe formy reklamy wizualnej	69
4.4.1.	Znak firmowy	69
4.4.2.	Szyldy	70
4.4.3.	<i>Menu</i> – karta dań	71
4.4.4.	Tablice reklamowe i informacyjne	73
4.5.	Reklama przedmiotowa	74