

„Niniejsza monografia jest jedną z nielicznych publikacji naukowych dotyczących problematyki kształtowania wizerunku obszaru turystycznego, zarówno na krajowym jak i międzynarodowym rynku wydawniczym. Koncepcja pracy odwołuje się do problematyki teoretycznej jak i empirycznej. Jest to oryginalne opracowanie teoretyczne jak i pragmatyczne, którego adresatami są nie tylko przedstawiciele środowisk akademickich. Przedstawione aspekty instrumentalne powinny być cenną pomocą w kształtowaniu polityki promocji turystyki oraz oddziaływania na wizerunek turystyczny przez pracowników jednostek samorządu terytorialnego wszystkich szczebli, a także regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych”.

prof. dr hab. Aleksander Panasiuk

kierownik Katedry Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego

## **Spis treści**

### **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