

# **Miasto Gdańsk jako produkt turystyczny**

## **Wstęp.**

### **Rozdział 1**

#### **Miasto Gdańsk jako produkt turystyczny**

1.1. Historia Gdańska .....2

1.2. Charakterystyka i walory Gdańska 5

1.3. Główne motywy odbywania podróży do Gdańska przez turystów..... 8

### **Rozdział 2**

#### **Miejsce Public Relations w działaniach promocyjnych Miasta Gdańska**

2.1. Promocja jako Public Relations .....12

2.2. Instrumenty Public Relations .....15

2.3. Definicja eventu .....17

2.4. Charakterystyka i etapy powstawania eventów .....18

## **Bibliografia**