

Spis Treści:

Część I

*Polityka turystyczna jako warunek tworzenia markowych produktów turystycznych.....*9

Agnieszka Brellk

*Strategia regionalnego rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego.....*11

Jerzy Gospodarek

*Ochrona prawna marki turystycznej w świetle ustawy o usługach turystycznych z 1997 roku.....*17

Piotr Gryszel

*Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierające rozwój regionalnego produktu turystycznego.....*23

Ewa Lipianin-Zontek, Irena Szewczyk

*Programy edukacyjne a rozwój turystyki wśród studentów na przykładzie programu SOCRATES-Erasmus.....*35

Patrycja Majcher

*Turystyka kulturowa jako ważny element polityki turystycznej państwa w zakresie tworzenia markowych produktów turystycznych.....*41

Kazimierz Michałowski

*Próba systematyzowania i klasyfikacji markowych produktów turystycznych w aspekcie przestrzennym.....*53

Daniel Szostak

*Rola lokalnej polityki turystycznej w tworzeniu i promocji markowych produktów turystycznych.....*67

Część II

*Strategie kształtowania markowych produktów turystycznych.....*73

Mirosław Boruszcak

*Znaczenie produktu i jakości usług w turystyce.....*75

Wojciech Downar, Piotr Niedzielski

*Koncepcja interesariuszy - narzędzie wspomagające funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego.....*81

Darla E. Jaremen, Maja Jedlińska

*Koncepcja tworzenia produktów turystycznych w gminach powiatu jeleniogórskiego.....*91

Agnieszka Lewandowska	
<i>Kreowanie marki „turystyka uzdrowiskowa” szansą rozwoju uzdrowisk województwa zachodniopomorskiego.....</i>	<i>101</i>
Bożena Malinowska	
<i>Markowe produkty turystyczne szansą wykreowania danego obszaru na przykładzie Puszczy Białowieskiej.....</i>	<i>113</i>
Aleksander Panasłuk	
<i>Marka turystyczna. Założenia metodyczne.....</i>	<i>119</i>
Andrzej Rapacz	
<i>Znaczenie jakości dla kształtowania markowych produktów turystycznych.....</i>	<i>129</i>
Grażyna Rosa	
<i>Komunikacja marketingowa w kreowaniu silnej marki produktu jako źródła przewagi konkurencyjnej.....</i>	<i>135</i>
Aleksandra Spychała	
<i>Markowe produkty turystyki wiejskiej - studium przypadku.....</i>	<i>143</i>
Anna Staszewska	
<i>Turystyka rodzinna jako produkt turystyczny.....</i>	<i>151</i>
Joanna Śniadek	
<i>Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego).....</i>	<i>155</i>
Eiżbleta Wąsowicz	
<i>Produkt turystyczny i Jego jakość.....</i>	<i>169</i>
Piotr Zawadzki	
<i>Analiza SWOT kluczowym elementem procesu formułowania strategii rozwoju turystyki w regionie na przykładzie Euroregionu NYSA.....</i>	<i>179</i>
Romuald Ziółkowski	
<i>Potencjał ludzki w rozwoju markowych produktów turystycznych.....</i>	<i>187</i>
<hr/>	
Część III	
<i>Markowe produkty turystyczne jako element konkurencji na rynku Unii Europejskiej.....</i>	<i>201</i>
Krystyna Filińska	
<i>Skuteczna kuracja i wypoczynek w nadmorskim kurorcie o przedwojennej historii i tradycji.....</i>	<i>203</i>

Aleksandra Grobelna, Barbara Marciszewska <i>Jakość usług hotelarskich a konkurencyjność na rynku turystycznym (na przykładzie miasta Gdyni).....</i>	207
Małgorzata Januszevska <i>Znaczenie produktu uzdrowiskowego w rozwoju turystyki w Polsce.....</i>	219
Katarzyna Majchrzak <i>Perspektywy rozwoju turystyki golfowej w Polsce na tle doświadczeń europejskich.....</i>	233
Monika Pryllńska <i>Kreowanie wizerunku turystycznego Polski w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej.....</i>	241
Agnieszka Smalec <i>Rola pracownika jako klienta wewnętrznego w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na europejskim rynku turystycznym.....</i>	247
Anna Tokarz <i>Kreowanie marki Polski na międzynarodowym rynku turystycznym.....</i>	257
Marzena Wanagos <i>Wybrane aspekty zarządzania promocją w turystyce w Polsce i krajach Unii Europejskiej.....</i>	265
<hr/>	
Część IV <i>Regionalne uwarunkowania rozwoju markowych produktów turystycznych.....</i>	275
Małgorzata Brojak-Trzaskowska <i>Uwarunkowania rozwoju markowych produktów turystycznych na Pomorzu Zachodnim.....</i>	277
Andrzej T. Jankowski, Anna Nitkiewicz-Jankowska <i>Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju ekoturystyki w województwie śląskim.....</i>	285
Grzegorz Jankowski <i>Zespół pałacowo-parkowy w Rudach Wielkich jako produkt turystyczny Ziemi Raciborskiej.....</i>	297
Ewa Lipianin-Zontek, Jacek M. Ruszkowski, Irena Szewczyk <i>Marketingowy aspekt produktu turystycznego na przykładzie przedsiębiorstw turystycznych Mezzoregionu Beskidy Zachodnie.....</i>	307

Krzysztof Małachowski <i>Wybrane elementy produktu turystycznego na przykładzie miasta Pily</i>	317
Janusz Marak, Jerzy Wyrzykowski <i>Produkty markowe Dolnego Śląska</i>	327
Beata Meyer <i>Kreowanie markowego produktu turystycznego jako instrument sterowania rozwojem regionu</i>	333
Stanisław Mlecznikowski <i>Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy i jego zastosowanie w turystyce na przykładzie Kanału Ostródzko-Elbląskiego</i>	341
Dawid Milewski <i>Analiza czynników determinujących atrakcyjność turystyczną gmin nadmorskich województwa zachodniopomorskiego</i>	351
Elżbieta Nawrocka <i>Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru</i>	361
Wojciech Oźga <i>Znaczenie gospodarstw leśnych w tworzeniu produktu turystycznego</i>	369
Adam Pawlicz <i>Problemy turystyki zrównoważonej na niewielkich obszarach wyspowych</i>	377
Łukasz Wątroba <i>Turystyka aktywna jako produkt turystyczny województwa podkarpackiego</i>	385
<hr/>	
Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. <i>Kreowanie markowego produktu turystycznego</i>	393