

SPIS TREŚCI

O kole naukowym turystyki	5
M. Głód, K. Michniewicz, A. Rowińska, P. Tęgowska, <i>Turystyczne preferencje studentów, a podejmowane działania promocyjne.</i>	6
J. Jankowska <i>Promocja obszaru przyrodniczo cennego na przykładzie Narwiańskiego Parku Narodowego.</i>	14
P. Juskiewicz <i>Promocja produktu turystycznego Ziemi Augustowskiej</i>	25
D. Szpilko <i>Promocja szlaku Świątyń prawosławnych.</i>	38
P. Tęgowska <i>Marketing Szeptany w promocji malej miejscowości turystycznej.</i>	48
A. Sawko <i>Targi jako element promocji regionu na przykładzie działalności powiatu hajnowskiego.</i>	52
A.A. Jankowska <i>Strategia marketingowa województwa zachodniopomorskiego w zakresie promowania turystyki.</i>	59
J. Libera, K. Oleksy <i>Promocja turystyki wiejskiej.</i>	69
P. Jasińska, L. Kamrowska <i>Convention Bureau narzędziem wspierającym rozwój turystyki biznesowej.</i>	78

D. Szpilko	
<i>Reklama produktu turystycznego na przykładzie krainy otwartych okiennic.....</i>	<i>91</i>
K. Peszko	
<i>Wizerunek wystawienniczy jako element promocji regionu.....</i>	<i>103</i>
M. Milewska	
<i>Wybrane elementy promocji produktu agroturystycznego.....</i>	<i>111</i>
I. Kochanowska	
<i>Nowoczesne technologie informatyczne w promocji turystyki....</i>	<i>122</i>
M. Kopacz, K. Wiśniewska	
<i>Strony internetowe jako rodzaj promocji województwa lubelskiego.....</i>	<i>129</i>