

Spis treści

Contents

Wstęp – Wioletta Kamińska, Małgorzata Wilk-Grzywna	
<i>Introduction</i>	5
Tomasz Komornicki – Wpływ powiązań międzynarodowych na możliwości kreowania marki terytorialnej	9
<i>Impact of the International Relations on the Possibilities of Territorial Brand Creation</i>	
Piotr Lutek – Klucz doświadczeń jako skuteczne narzędzie zarządzania ofertą turystyczną miejsca	29
<i>The Experience Key as an Effective Instrument for Managing of Tourism Offer</i>	
Bartłomiej Walas – Turystyczny najem krótkoterminowy w ocenie interesariuszy lokalnych	49
<i>Short-term Tourist Rental as a New Phenomenon of Tourism Supply in the Assessment of Local Stakeholders</i>	
Janusz Majewski – Szlak archeo-geologiczny jako modelowy przykład kreowania marki terytorialnego produktu turystycznego	63
<i>Archeo-Geological Trail as a Model Case of Brand Creation Based on the Territorial Tourism product.</i>	
Wioletta Kamińska, Mirosław Mularczyk – Wizerunek Polski jako destynacji turystycznej – perspektywa rosyjska	75
<i>Image of Poland as a Tourist Destination – Russian Perspective</i>	
Marta Malska, Markijan Malskyi, Lidiya Dubis, Yuriy Zinko – Rural Green Tourism Brand in Ukraine: Analysis of Development and Functioning Stages	91

Głosy w dyskusji

Votes in the Discussion

Małgorzata Wilk-Grzywna – Badania kapitału marki i ich znaczenie dla gospodarki turystycznej.	116
Marek Degórski, Bożena Degórska – Potencjał środowiska przyrodniczego i świadczenia kulturowe ekosystemów jako czynniki kreujące markę terytorialną	121
Adrian Lubowiecki-Vikuk, Jacek Borzyszkowski – Proces identyfikacji wizualnej destynacji turystyki zdrowotnej: lekcje z Polski	125
Krzysztof Janc, Dagmara Chylińska, Sławomir Czerwiński, Krzysztof Kołodziejczyk – Ukryty potencjał turystyczny w sąsiedztwie dużego miasta – obszar LGD Dobra Widawa	130
Anna Kołodziejczak, Urszula Kaczmarek – Tworzenie marki turystycznej jako strategicznego planowania rozwoju lokalnego na podstawie doświadczeń gminy Sieraków	131
Monika Knefel – Krzemień pasiasty – skarb Ziemi Świętokrzyskiej i ukryty potencjał wizerunkowy dla rozwoju turystyki w regionie świętokrzyskim	133