

- WYKAZ ZGŁOSZONYCH REFERATÓW -

X Ogólnopolska Konferencja Naukowa

„Marketing turystyczny”

Międzyzdroje, 28-29 maja 2018 r.

ORGANIZATORZY:



Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Oddział w Szczecinie



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Przedsiębiorczości



MIEJSCE:

Golden Tulip Międzyzdroje Residence
ul. Gryfa Pomorskiego 79
72-500 Międzyzdroje



Patronat Honorowy:



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



PATRONAT HONOROWY
WICEMARSZAŁKA WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO
JAROSŁAWA RZĘPY



PREZYDENT MIASTA



Patronat Honorowy
Burmistrza Międzyzdrojów



REKTOR
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO
W KRAKOWIE

PROF. DR HAB. MED. WOJCIECH NOWAK



PATRONAT HONOROWY JM REKTORA
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
PROF. DR HAB. EDWARDA WŁODARCZYKA



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Nazwisko/Nazwiska	Imię/Imiona	Temat
Balińska	Agata	<i>Kobiety 40+ jako segment odbiorców usług turystycznych</i>
Barczak; Brudnicki	Mariusz; Robert	<i>Segmentacja rynku turystycznego na podstawie monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim</i>
Barczak; Szymański	Mariusz; Piotr	<i>Analiza determinant wpływających na wybór oferty turystycznej: analiza okulograficzna</i>
Basińska-Zych; Kaiser; Holderna-Mielcarek	Agata; Alicja; Bernadeta	<i>Aktywność rekreacyjna mieszkańców Metropolii Poznań czynnikiem rozwoju metropolitarnego produktu turystyki aktywnej</i>
Borek; Rudnicki; Borek; Lukas; Mizgała-Izworska	Irena; Michał; Zbigniew; Witold; Elżbieta	<i>Zagrożenie wypaleniem zawodowym w obsłudze ruchu turystycznego u studentów Turystyki i Rekreacji na tle innych wybranych zawodów</i>
Borkowski; Grabińska; Seweryn	Krzysztof; Ewa; Renata	<i>Promocja turystyczna oraz nowe kanały komunikacji dla destynacji turystycznej z perspektywy zintegrowanych badań ruchu turystycznego miast metropolitarnych</i>
Borodako; Berbeka; Rudnicki	Krzysztof; Jadwiga; Michał	<i>Analiza podaży usług turystycznych na tle usług biznesowych w Polsce – wybrane zagadnienia</i>
Borodako; Rudnicki	Krzysztof; Michał	<i>Wykorzystanie nowych technologii jako element tworzenia wizerunku firmy turystycznej w internecie</i>
Borzyszkowski	Jacek	<i>Fundusz Rozwoju Turystyki – propozycja nowego instrumentu wspierającego funkcjonowanie polskiego systemu promocji turystyki</i>
Brelik	Agnieszka	<i>Marketing wirusowy jako innowacja na rynku produktów turystycznych</i>
Brzezińska-Wójcik	Teresa	<i>Marka „Roztocze – Witalność z natury” jako identyfikator produktów turystycznych kreowanych na bazie zasobów przyrody ożywionej regionu (Polski)</i>
Cieślikowski	Krzysztof	<i>Segmentacja uczestników spotkań konferencyjnych jako podmiotów rynku turystyki biznesowej</i>
Dębski; Górska-Warsewicz	Maciej; Hanna	<i>Rodzinny charakter mikroprzedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe jako element zarządzania relacjami z klientem - perspektywa konsumentka</i>
Duda; Głabiński; Szostak	Tomasz; Zbigniew; Daniel	<i>Tematyczne szlaki kulturowe jako element stymulacyjny rozwój aktywności turystycznej i zmiany postrzegania regionu (na przykładzie gminy Karlino)</i>
Dudziak	Sebastian	<i>Catoroczne pakiety pobytowe jako produkt hotelarski. Przegląd ofert polskich obiektów nadmorskich.</i>
Dziedzic	Ewa Barbara	<i>Storytelling as a tool of creation a place brand identity</i>
Gierczak-Korzeniowska	Beata	<i>Zasadność wykorzystania raportów z lotów w procesie zarządzania jakością usług turystycznych w transporcie lotniczym</i>
Gierczak-Korzeniowska	Beata	<i>The condition of the tourist brand and the tourist attractiveness of Podkarpacie region- an analysis based on the BAV model</i>
Głabiński; Duda; Szostak	Zbigniew; Tomasz; Daniel	<i>Wpływ świadomości lokalnej mieszkańców na kreowanie potencjału turystycznego na przykładzie gminy Karlino.</i>
Gospodarek	Jerzy	<i>Ochrona podróżnego jako konsumenta w świetle nowej ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z 2017 r.</i>
Gruszka; Drozdowska; Duda-Seifert	Izabela; Marta; Magdalena	<i>Zabytki techniki pogranicza polsko-czeskiego i ich elektroniczna komunikacja z klientem</i>
Gryszel	Piotr	<i>Doświadczenie jako narzędzie promocji we współczesnym marketingu</i>
Jabłonkowska	Jolanta Barbara	<i>Nie jestem robotnikiem. Jestem backpackerem</i>
Jalinik	Mikołaj	<i>Środki promocji stosowane w rozwoju sylwanoturystyki</i>
Januszewska; Jaremen; Nawrocka	Małgorzata; Daria Elżbieta;	<i>Architektura narzędzi zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej</i>
Januszewska; Jaremen; Nawrocka	Małgorzata; Daria Elżbieta;	<i>Pozycja Polski na rynku turystycznym w świetle indeksu TTC</i>
Jeznach; Sawicka; Szymańczyk; Duczmańska	Maria; Beata; Marta; Agnieszka	<i>Rola reklamy społecznej w promowaniu turystyki.</i>
Kachniewska	Magdalena	<i>Turystyka zdrowotna jako determinanta kształtowania nowych modeli biznesowych</i>
Kęprowska	Urszula	<i>Rola marketingu wydarzeń w kreowaniu doświadczeń turystów</i>
Kieźel	Małgorzata	<i>The opportunities and the threats of using Service-Dominant Logic in tourism marketing</i>
Kizielewicz	Joanna	<i>Segmentacja na rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej</i>
Korbiel	Karolina	<i>Grupy dyskusyjne na portalu Facebook jako źródło informacji turystycznej</i>
Kosmaczewska	Joanna	<i>Wykorzystanie mediów społecznościowych w podejmowaniu turystycznych decyzji zakupowych na przykładzie pokolenia 50+</i>

Kościółek, Nessel, Wszendybył-Skulska, Kopera	Szczepan, Karolina, Ewa, Sebastian	<i>Kto (nie) korzysta z Booking.com? Profile turystów w Krakowie według kanału rezerwacji</i>
Kowalska	Klaudyna	<i>Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb.</i>
Królikowska; Pijet-Migoń	Karolina; Edyta	<i>Turystyka kulinarna w strategii rozwoju miast i regionów</i>
Krukowska; Haponiuk	Renata; Iwona Ewa	<i>Zarządzanie promocją turystyczną miasta – ograniczenia i bariery</i>
Kudla	Nazar	<i>Tematyzacja obiektów turystycznych jako marketingowy produkt miasta</i>
Kwiatkowski	Grzegorz	<i>Rola festiwalu w promocji i rozwoju obszarów wiejskich</i>
Latuszek; Dembińska	Natalia; Monika	<i>Cooperation between convention bureaux in light of empirical research</i>
Lewicki, Stankiewicz	Wojciech, Bogusław	<i>Turystyka kolejowa jako markowy produkt turystyczny regionu</i>
Lorenc	Dorota	<i>Customer engagement concept in tourism marketing</i>
Łapko; Hącia	Aleksandra; Ewa	<i>Komunikacja zewnętrzna portów jachtowych</i>
Marczak	Mirosław	<i>Skuteczność działań podejmowanych przez narodowe organizacje turystyczne na rzecz kreowania turystycznej marki kraju</i>
Matuszewska	Dorota	<i>Partnerstwo w kreowaniu produktu terytorialnego na przykładzie obszaru Reedy Creek Improvement District (RCID) na Florydzie</i>
Mazurek-Kusiak	Anna Katarzyna	<i>Popyt a komunikacja marketingowa na rynku biur podróży</i>
Michalska-Dudek	Izabela	<i>The loyalty of travel agencies'clients. An empirical study.</i>
Mirek	Jolanta	<i>Współtworzenie wartości na rynku turystyki uzdrowiskowej</i>
Nagody-Mrozowicz	Kazimierz	<i>Perswazja w komunikatach reklamowych przedsiębiorstw turystycznych</i>
Niemczyk	Agata	<i>Miasto rok po wielkim wydarzeniu - ocena mieszkańca i turysty</i>
Niezgoda; Awedyk	Agnieszka; Matylda	<i>Planowanie elastyczne a rozwój zrównoważony w turystyce – istota, cele i możliwości wdrożenia</i>
Nowacki; Kruczek	Marek; Zygmunt	<i>Marketing doświadczeń w atrakcjach turystycznych: kokreacja doświadczeń, emocje a zadowolenie zwiedzających</i>
Olearnik	Janusz	<i>Specyfika oferty turystyczno-rekreacyjnej w amerykańskim ośrodku nadmorskim na przykładzie Huntington Beach (USA, Południowa Kalifornia)</i>
Oleśniewicz	Piotr	<i>Employers' evaluation of the education of students in the field of tourism and recreation</i>
Orfin-Tomaszewska, Sidorkiewicz	Katarzyna, Marta	<i>Kształtowanie wizerunku obiektu hotelarskiego poprzez instrumenty marketingu mix. Rozważania teoretyczno-analityczne</i>
Pabian	Aleksander	<i>Tourist products' sale on business to business market</i>
Pabian; Pabian	Arnold; Barbara	<i>Marketing dotyku w działalności przedsiębiorstw hotelarsko-gastronomicznych</i>
Panasiuk	Aleksander	<i>Implikacje dla orientacji marketingowej touroperatorów wynikające z zmian regulacji rynku biur podróży w Polsce i UE</i>
Panfiluk	Eugenia	<i>Innowacyjność regionów turystycznych</i>
Parzych	Krzysztof, Józef	<i>Uwarunkowania demograficzne i społeczno-ekonomiczne aktywności turystycznej w miejscowościach nadmorskich</i>
Pawlicz	Adam	<i>Ekonomia współdzielenia a marketing obszaru turystycznego</i>
Piotrowski	Paweł	<i>Modele promocji wydarzeń przez miasta w serwisie społecznościowym - przykład miast przemysłowych województwa śląskiego i serwisu Facebook</i>
Przeorek	Renata	<i>Produkt gospodarstw agroturystycznych</i>
Puciato; Wielosik	Daniel; Monika	<i>Wybrane narzędzia marketingu wewnętrznego wykorzystywane w Grupie Hotelowej ORBIS</i>
Roman, Wojcieszak	Michał; Monika	<i>Znaczenie social farming w wybranych krajach Unii Europejskiej jako przykład przedsiębiorczości w turystyce na obszarach wiejskich</i>
Ruszkowski; Kotra	Jacek; Kazimiera	<i>Rola mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki produktu turystycznego</i>
Sikora; Wartecka-Ważyńska	Jan; Agnieszka	<i>Źródła informacji marketingowej wykorzystywane przez kobiety 50+ podczas wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych</i>
Skalska	Teresa	<i>Narzędzia oddziaływania marketingowego wykorzystywane przez platformy ekonomii współdzielenia: szczególna rola cen</i>

Skowronek; Krzyżanek	Ewa; Izabela	<i>Ocena atrakcyjności oferty turystyki zdrowotnej Uzdrawiska Kotobrzeg S.A. przez niemieckich kuracjuszy.</i>
Sołtysik; Klementowski, Oleśniewicz; Sawicki	Mariusz; K.; Piotr; Z.	<i>Organisation and management of tourist attractions in Lower Silesia, Poland</i>
Studzieniecki; Palmowski	Tomasz; Tadeusz	<i>Delimitacja obszaru recepcji turystycznej na przykładzie Regionu Morza Bałtyckiego</i>
Szostak; Głabiński; Duda	Daniel; Zbigniew; Tomasz	<i>Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kształtowania tożsamości lokalnej na przykładzie gminy Karlino</i>
Szromek; Herman	Adam; Krzysztof	<i>The Business Models in tourism enterprises</i>
Szromek; Naramski	Adam; Mateusz	<i>Sieć współpracy obiektów turystycznych jako element wspomagający model biznesu</i>
Szymańska	Elżbieta	<i>Innowacje społeczne w turystyce uzdrowiskowej</i>
Świątkowska; Świstak; Stangierska, Kotermańska	Monika; Ewa; Dagmara; Małgorzata	<i>Wpływ zakresu usług świadczonych przez hotele butikowe na ich ocenę</i>
Świeca; Krukowska	Andrzej; Renata	<i>Planowanie i wdrażanie komunikacji marketingowej miasta na przykładzie Lublina</i>
Tokarz-Kocik; Grobelna	Anna	<i>Relacje społeczne i ekonomiczne doświadczane w pracy a wizerunek przedsiębiorstw turystycznych jako pracodawców</i>
Tucki; Pantylej, Dębicki, Veiga	Andrzej; Viktoria, Ryszard, Alexandra	<i>Problems and perspectives of LCC in Europe. Case study: Poland and Portugal</i>
Wanagos	Marzena	<i>Quality in the development of branded tourist products in the opinion of entrepreneurs and tourists</i>
Widomski	Marcin	<i>Igrzyska Olimpijskie w marketingu turystycznym i społeczna bariera organizacji imprezy</i>
Wiechoczek	Joanna	<i>Advergaming as a modern form of marketing communication on the tourist service market</i>
Wilk	Iwona	<i>Działalność marketingowa gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce</i>
Wojciechowska-Solis	Julia	<i>Regional products as an element of the promotion of rural tourism</i>
Wojcieszak / Bogusz	Monika/Małgorzata	<i>Zagrody edukacyjne jako przykład markowego produktu turystyki wiejskiej</i>
Zawadka	Jan	<i>The importance and popularity of tourism among older people in Poland</i>
Zielińska-Szczepkowska	Joanna	<i>Sieć CITTASLOW jako element promocji i kreowania wizerunku małych miast</i>
Żemła; Ziółkowska-Weiss	Michał; Kamila	<i>Atrakcyjność turystyczna państw Grupy Wyszehradzkiej</i>