

Romuald ZIÓŁKOWSKI

Politechnika Białostocka

Katedra Turystyki i Rekreacji

Grzegorz CHOCIAN

EKOTON sp. z o.o.

WALORY KULTUROWE JAKO MOTYW KREOWANIA MARKI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW PRZYRODNICZYCH

Wstęp

Rozwój turystyki nigdy nie pozostawał bez związku ze środowiskiem przyrodniczym. Niezależnie od sposobu postrzegania jego cech, czy to z punktu widzenia lokalizacji inwestycji turystycznych czy też konsumpcji oferowanych dóbr i usług przez turystów, relacje te przez długi czas miały charakter jednowymiarowy. Dominowały potrzeby organizatorów wypoczynku, którzy bezrefleksyjnie i krótkowzrocznie podporządkowywali przestrzeń na potrzeby rozwijającego się ruchu turystycznego. Jednak dokonujące się zmiany światopoglądowe w zakresie gospodarowania zasobami środowiska przyrodniczego bardzo szybko przeniknęły do sektora turystycznego. Z jednej strony pojawiły się ograniczenia w sposobie i zakresie korzystania z dóbr natury (ZIÓŁKOWSKI 2010), z drugiej – walor przyrodniczy przestał być czynnikiem gwarantującym długi pobyt turystów.

Cechy środowiska naturalnego w dalszym ciągu stanowią naturalną przestrzeń eksploracji turystycznej. Stwarzają warunki do rozwoju różnorodnych form turystyki, począwszy od ekoturystyki, poprzez turystykę krajoznawczą, kwalifikowaną, agroturystykę, wypoczynkową, a skończywszy na turystyce uzdrowiskowej (KIRYLUK 2005). Wiele z tych obszarów, a szczególnie parki narodowe i parki krajobrazowe, funkcjonuje w świadomości turystów jako produkty turystyczne (ZIÓŁKOWSKI, JALINIK 2009). Niemniej możliwości rozwoju turystyki bazującej wyłącznie na walorach przyrodniczych powoli osiągają swój kres, zarówno z punktu widzenia innowacyjności oferty, jak również biorąc pod uwagę jej zróżnicowanie, czy wreszcie z punktu widzenia potrzeb samych turystów. Analizując rozwój turystyki można dostrzec coraz wyraźniejsze jej związki z szeroko rozumianą kulturą. W opinii niektórych autorów (np. MARCISZEWSKA 2010) turystyka kulturowa staje się zaczątkiem dla nowych aktywności turystycznych:

- zwiedzanie miejsc zabytkowych,
- zwiedzanie ekspozycji sztuki (galerie, muzea),
- uczestnictwo w przedsięwzięciach kulturalnych (spektaklach, festiwalach, koncertach, przedstawieniach),
- poznawanie tradycji, obyczajów społeczności, w której przebywają turyści.

W artykule zwrócono uwagę na trzy najistotniejsze, zdaniem autorów, aspekty kreowania marki turystycznej na obszarach przyrodniczych:

- zgodność motywów przyjazdu turystów z dominującym walorem turystycznym,
- zgodność wizerunku z tożsamością obszaru w procesie kreowania marki turystycznej,
- wykorzystanie walorów kulturowych do kreowania wizerunku turystycznego obszarów przyrodniczych.

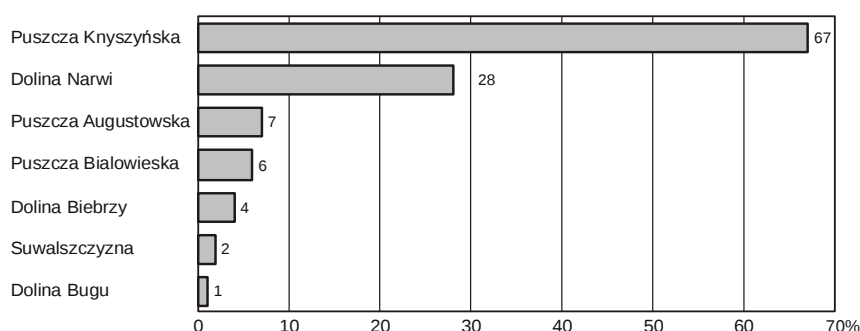
Jako obszar badań i analiz autorzy wybrali Puszczę Knyszyńską.

Atrakcyjność turystyczna Puszczy Knyszyńskiej

Porównując atrakcyjność turystyczną Puszczy Knyszyńskiej z atrakcyjnością Puszczy Białowieskiej i Puszczy Augustowskiej (*Program rozwoju turystyki...* 2009a, b) należy stwierdzić, że ustępuje im pod względem walorów wypoczynkowych i specjalistycznych oraz pod względem zagospodarowania turystycznego. Biorąc jednak pod uwagę osobliwości przyrodnicze i kulturowe wydaje się, że wszystkie trzy obszary są porównywalne. Puszc-

cza Knyszyńska charakteryzuje się jednak lepszą dostępnością komunikacyjną od dwóch pozostałych puszczy. Istotnie na to wpływa położenie przy największym mieście w regionie. Bliskość Białegostoku znacznie ułatwia dotarcie na ten obszar, ale jednocześnie powoduje duże natężenie krótko-okresowego ruchu turystycznego (jednodniowego i weekendowego).

Puszcza Knyszyńska nie jest rozpoznawalna przez turystów odwiedzających województwo podlaskie. Wśród osób, które kiedykolwiek odwiedziły wschodnią część Polski nasuwają się takie skojarzenia, jak: Białystok, żubry, Puszcza Białowieska, żubrówka, prawosławie, różnorodność kultur. Ci, którzy nigdy nie odwiedzali tych obszarów utożsamiają je z hasłami: lasy, puszcza, cisza, spokój, wiejski krajobraz, mało atrakcji turystycznych, wschód, teren przygraniczny. Turyści mający doświadczenie z turystyką na obszarze środkowej i południowej części województwa podlaskiego podkreślają połączenie dzikiej, nieskażonej cywilizacją natury z bogatą ofertą kulturową – centrum prawosławia, siedzibą Tatarów polskich, zabytkami związanymi z kulturą żydowską. Zwracają również uwagę na możliwość odpoczynku z dala od cywilizacji, w sielskim i spokojnym otoczeniu (*Potencjał turystyczny Polski wschodniej...* 2009).



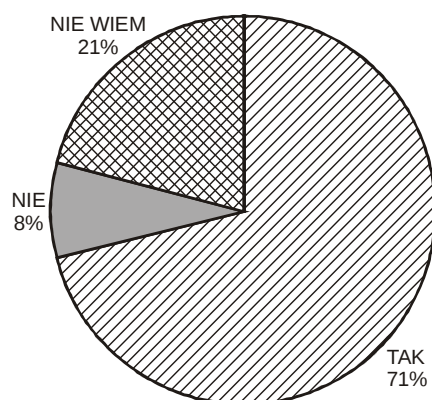
Rys. 1. Tereny rekreacyjne wykorzystywane przez mieszkańców Białegostoku (respondenci mogli wskazać kilka obszarów)

Źródło: ZIÓŁKOWSKI (2011)

Należy odnotować fakt, że wśród mieszkańców Białegostoku poprawia się percepcja Puszczy Knyszyńskiej. Jak wynika z badań przeprowadzonych jeszcze w roku 2009, aż 67% ankietowanych wskazuje Puszczę Knyszyńską jako miejsce swego wypoczynku rekreacyjnego (rys. 1). Poprawia się także pozycja rejonu w świetle zapisów przyjętych w dokumentach strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie podlaskim. Charakterystyka głównych form turystyki dla województwa podlaskiego w większo-

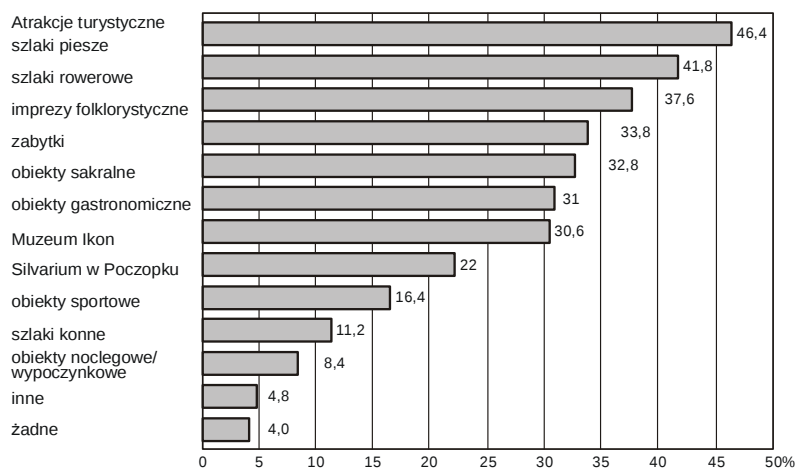
ci pozycji literatury zawiera odniesienia do Puszczy Knyszyńskiej. Ponadto wśród zidentyfikowanych produktów markowych preferowanych dla województwa podlaskiego wiele z nich znajduje się na tym terenie: Szlak „Kresowe Wędrówki”, Szlak Rękodzieła Ludowego, Szlak Kolejki Leśnej i Szlak Tatarski. Także projektowane produkty turystyczne są lokalizowane w przestrzeni Puszczy Knyszyńskiej: „polowanie z kamerą”, „kresowe wędrówki zjednoczonej Europy”, „Podlaskie zimowe atrakcje” (ZIÓŁKOWSKI 2011).

Również mieszkańcy obszaru Puszczy Knyszyńskiej pozytywnie oceniają atrakcyjność turystyczną swego miejsca zamieszkania. Atrakcyjność turystyczną dostrzega 71% respondentów, 8% jest przeciwnego zdania, a 21% nie ma w tej kwestii wyrobionej opinii (rys. 2).



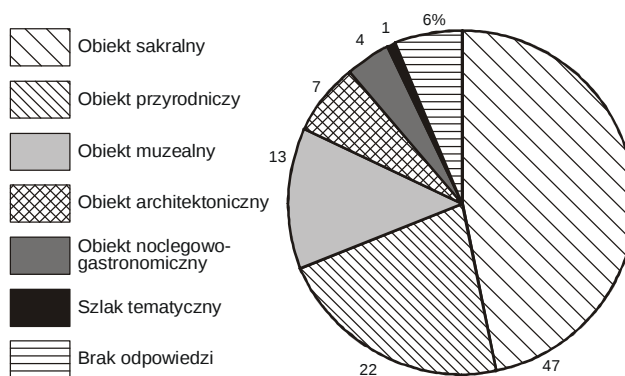
Rys. 2. Atrakcyjność turystyczna Puszczy Knyszyńskiej według jej mieszkańców
Źródło: *Strategia kreacji...* (2011)

Mieszkańcy najczęściej wybierają aktywny wypoczynek na łonie natury (rys. 3). Najczęściej miejscowa ludność wyrusza na szlaki piesze i rowe – taką odpowiedź wskazywał prawie co drugi ankietowany. Dużą popularnością cieszą się również imprezy folklorystyczne (37,6% odpoczywających bierze w nich udział). Średnio co trzeci ankietowany odwiedza zabytki kultury i techniki oraz obiekty sakralne. Bardzo popularne wśród mieszkańców są również typowe atrakcje turystyczne tego terenu – Muzeum Ikon (wskazane przez 30,6% jako atrakcyjne miejsce dla spacerów) i Silvarium w Poczopku (22% uważa je za znakomite miejsce do kilkugodzinnej rekreacji).



Rys. 3. Atrakcje turystyczne, z jakich korzystają mieszkańcy Puszczy Knyszyńskiej
Źródło: *Strategia kreacji...* (2011)

Należy odnotować fakt, że mieszkańcy akceptują walory kulturowe w swoim otoczeniu. Stanowią one dla nich element atrakcyjności turystycznej obszaru, z którego sami chętnie korzystają. Jest to o tyle istotne przy kreowaniu nowego wizerunku obszaru, że również turyści odwiedzający ten obszar dostrzegają walor kulturowy. Prawie 70% z nich twierdzi, że najbardziej atrakcyjne są obiekty związane z historią i kulturą regionu (rys. 4). Jedynie 22% wskazuje obiekty przyrodnicze.



Rys. 4. Atrakcyjność obiektów Puszczy Knyszyńskiej w opinii turystów
Źródło: badania ankietowe przeprowadzone w roku 2009 przez pracowników Katedry Turystyki i Rekreacji Politechniki Białostockiej, wyniki prezentowane na otwartym seminarium naukowym 28 kwietnia 2010 r.

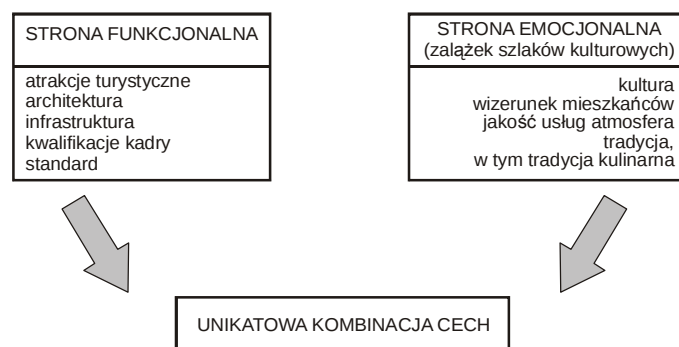
Kreowanie marki obszaru przyrodniczego

Na współczesnym, konkurencyjnym rynku turystycznym, jednym z istotnych instrumentów kształtujących działalność podmiotów jest marka. Instrument ten traktowany jest jako element marketingowej struktury produktu. Zdefiniowanie istoty marki wymaga określenia relacji zachodzących między produktem a marką, gdyż pojęcia te są ze sobą ściśle powiązane. Produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005). Produkt jest pojęciem szerszym i często utożsamianym z fazą produkcji, marka natomiast powstaje w momencie przedstawiania produktu na rynku, a następnie utożsamiania go z określonymi cechami i wartościami.

Marka nie jest kategorią jednoznaczną i z reguły definiowana jest jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, opracowana w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz jego odróżniania od oferty konkurentów. Przyjęcie przez podmiot rynkowej strategii kształtowania marki oznacza zobowiązanie do ciągłego dostarczania odbiorcy zestawu cech i korzyści wraz z nabywanym, a następnie konsumowanym produktem (URBANEK 2002). Najważniejszą cechą marki jest odróżnianie markowego towaru lub usługi od innych markowych produktów oraz produktów niemarkowych. Dzięki temu markowe produkty są rozpoznawane przez klientów i mogą osiągać przewagę konkurencyjną na rynku.

Z jednej strony markami są produkty oferowane przez hotelarzy, restauratorów, organizatorów turystyki, pośredników turystycznych, przewoźników i inne podmioty świadczące usługi turystyczne, a z drugiej strony przy szerokim rozumieniu produktu turystycznego pojęcie to obejmuje także regiony i miejscowości turystyczne oraz atrakcje turystyczne zespolone w postaci szlaku turystycznego lub pojedyncze wraz z odpowiednią infrastrukturą i ofertą.

Markowy produkt jest połączeniem materialnych (dóbr i urządzeń turystycznych) i niematerialnych (usług turystycznych) cech znajdujących się na danym obszarze. Dobra materialne są reprezentowane przez stronę funkcjonalną (rys. 5), zaś usługi przez stronę emocjonalną. Umiejętna kombinacja tych cech może doprowadzić do wykreowania markowego produktu opartego na walorze kulturowym. Załączkiem szlaków kulturowych stają się emocje, które towarzyszą konsumpcji tych produktów.



Rys. 5. Marka obszaru

Źródło: *Strategia kreacji...* (2011)

Markowy produkt turystyczny może wywołać pozytywne zmiany w regionie. Dla mieszkańców będzie to oznaczać wzbogacenie rynku pracy i nowe możliwości kariery zawodowej. Dla turystów znaczy kumulowanie wiedzy i doświadczeń związanych z zakupami produktów, ich użytkowaniem oraz przesłaniami płynącymi z reklam. Marka tłumaczy sens i istotę oferty, a wytyczając przy tym granice wiarygodności, wskazuje, w jakich obszarach jej wyróżniające cechy brzmią prawdziwie, a w których marka nadużywa zaufania nabywcy. Marka obszaru przyrodniczego powinna wynikać z jego wizerunku i tożsamości.

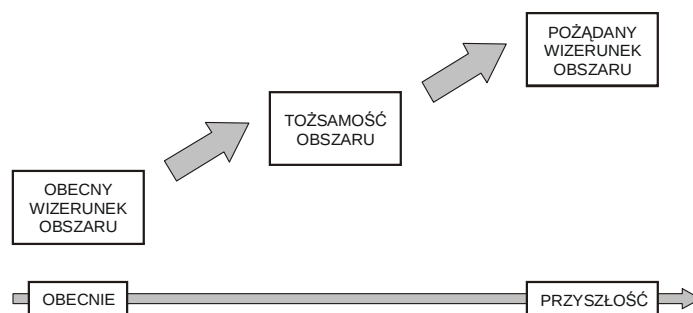
Tożsamość obszaru to cele, treść i formy działania, które nadawca (usługodawca) pragnie przekazać oraz utrwalić w otoczeniu – elementy służące do identyfikacji. Tożsamość tworzy informację o produkcie lub firmie, miejscu na rynku, wyróżnia od innych, buduje wizerunek i markę. Budowanie tożsamości to ciągłe poszukiwanie równowagi między komunikowaniem rozwoju i aspiracji oraz tradycją regionu i dokonaniem, wzbudzającymi zaufanie wśród turystów. To wreszcie zachowanie ciągłości tradycji przy jednoczesnym nadążaniu za nowoczesnością.

Tożsamość jest sumą elementów, które identyfikują obszar i wyróżniają spośród konkurencji. Wyraża się ona w indywidualnym charakterze – w formie wizualnej (działania wizualne stanowią ważny element wewnętrznej kultury obszaru i konkretyzują się w postaci systemu identyfikacji wizualnej) i niewizualnej (kontakty osobiste, kontakt pośredni za pomocą słów, obrazów, bezpośrednio odbierane lub zasłyszane opinie, zachowanie mieszkańców). Nadrzędnym celem tożsamości jest zawsze uzyskanie potencjału do budowania przewagi konkurencyjnej. Tożsamość jest zespołem atrybutów, które nadawca stale przekazuje otoczeniu w celu wywołania pożądanego przez niego rezultatu.

Tożsamość obszaru jest sumą charakterystycznych cech i działań, które odróżniają miejsce od innych. Podstawą tożsamości jest zdefiniowanie esencji marki – fundamentu, na którym buduje się markę. Odzwierciedla to korzyść lub wartość, które stanowią o wyjątkowości regionu. Tożsamość to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować region, wyróżnić go spośród innych – konkurencyjnych.

Wizerunek jest swego rodzaju obrazem regionu w świadomości osób, które się z nim stykają bezpośrednio lub pośrednio. Wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec regionu, czymś, na co on sam może jedynie starać się wpływać i kształtować według potrzeb, natomiast tożsamość stanowi nieodłączny element regionu, o którym może on w pełni decydować.

Kształtowanie wizerunku obszaru przyrodniczego przez konkretny produkt turystyczny o charakterze kulturowym jest nową strategią. Przez dobre wyeksponowanie szlaków kulturowych, serię wydarzeń i imprez kulturalnych charakterystycznych dla danego obszaru można stworzyć wizerunek regionu kreatywnego, otwartego na nowe formy turystyki. Produkty turystyczne mogą sprzyjać kreowaniu marki i przyczyniać się do rozwoju regionu wówczas, gdy będą właściwie przygotowane, promowane i będą miały odpowiednie zaplecze infrastrukturalne, a turystom zapewni się wiele dodatkowych atrakcji, co sprawi, że oferta obszaru będzie się wyróżniała na tle innych. Ponadto powinna zachodzić spójność w komunikowaniu tych wszystkich elementów (rys. 6).



Rys. 6. Wizerunek a tożsamość marki obszaru
Źródło: *Strategia kreacji ...* (2011)

Tożsamość powstaje w procesie zmian, w toku wypracowania różnic i ich godzenia jako elementów szerszej całości. Tożsamość jest całością, która artykułuje występujące w niej różnice. Pozwala na rozpowszechnianie wizerunku zarówno wśród ogółu społeczeństwa, jak i wybranych grup (segmentów) dzięki prezentowaniu swojego charakteru w formie wizual-

nej. Tożsamość obszaru oznacza, jak on sam siebie identyfikuje i wyróżnia z otoczenia: w reklamie, opakowaniach, napisach na szyldach i samochodach. Tak więc ustalony symbol, liternictwo i znak handlowy stanowią o tożsamości regionu.

Z kolei wizerunek marki obszaru przyrodniczego to jego osobowość, która odnosi się do nabywców, to sposób jego postrzegania przez odwiedzających oraz podstawa do tworzenia się silnych skojarzeń, pozwalających na rozpoznawalność marki na tle innych podobnych produktów. Wizerunek marki jest pojęciem abstrakcyjnym, tworzonym w świadomości klienta (turysty).

Wizerunek ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów, upodobań i motywów podróżowania. Powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość. Każdy obszar świadomie lub nieświadomie wytwarza pewien obraz mniej lub bardziej korzystny. Poznanie jego mocnych i słabych stron (m.in. poprzez badania marketingowe) umożliwi podjęcie działań służących utrzymaniu cech pozytywnych, wyeliminowaniu negatywnych lub całkowitej zmianie wizerunku.

Kresowe Wędrówki jako przykład kreowania marki w oparciu o walor kulturowy

Badania przeprowadzone wśród mieszkańców i turystów odwiedzających Puszczę Knyszyńską pozwalają na stwierdzenie, że cechą charakterystyczną Puszczy Knyszyńskiej, z którą utożsamiają się obie grupy, jest aktywny wypoczynek w zróżnicowanym środowisku kulturowym. W związku z powyższym wizerunek turystyczny obszaru należy budować na bazie walorów kulturowych, wzbogacając przekaz o obietnicę niezapomnianego pobytu.

W roku 2011 Lokalna Grupa Działania – Puszcza Knyszyńska przeprowadziła kampanię promującą rozwój turystyki na obszarze Puszczy Knyszyńskiej. Obejmowała ona billboardową kampanię promocyjną (w Białymstoku i Warszawie) oraz prasową (w prasie ogólnokrajowej) i telewizyjną (spoty reklamowe w telewizji publicznej i prywatnej). Promocja odbywała się pod hasłem „Puszcza Knyszyńska – bogactwo możliwości”, korelującym z różnorodną ofertą aktywnego wypoczynku na tym terenie, dającą obietnicę niezapomnianej przygody. Nacisk w kampanii położony został na aktywny wypoczynek w czystym środowisku przyrodniczym.

Walory kulturowe Puszczy Knyszyńskiej są na razie wykorzystywane w stosunkowo niewielkim stopniu, niewspółmiernie do ich potencjału oraz istniejących w tym zakresie możliwości. W szczególności odnosi się to do szlaków kulturowych, które są niemal nieobecne w aktualnej ofercie turystycznej. Stąd też istnieje pilna potrzeba opracowania nowoczesnej i bogatej oferty ukazującej różnorodne możliwości uprawiania wielu form aktywnej turystyki kulturowej oraz eksponującej wszystkie najcenniejsze walory, począwszy od cech środowiska przyrodniczego, poprzez unikatowe krajobrazy, a skończywszy na ogromnej różnorodności kulturowej. Temu celowi służy stworzenie i wypromowanie kulturowych produktów turystycznych wspierających markę Puszczy Knyszyńskiej, które powinny stanowić wizytówkę regionu. Działania te należy ukierunkować nie tylko na wykorzystanie istniejących atrakcji turystycznych oraz na rewitalizację dawnych tradycji (sztuka i wytwórczość ludowa, potrawy regionalne), ale także na kreowanie nowych atrakcji (karczmy regionalne, wioski etnograficzne, imprezy kulturalne).

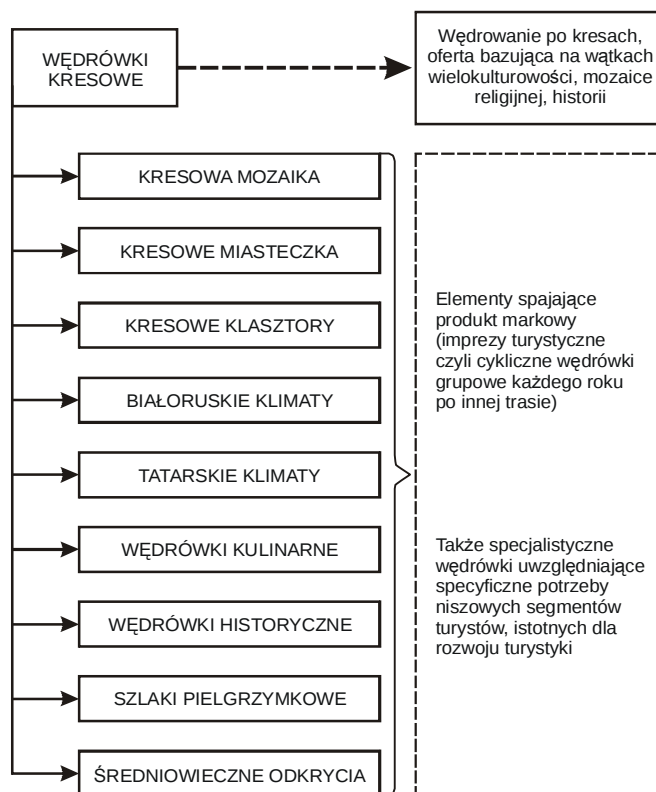
Zadania związane z kreowaniem produktów wspierających markę Puszczy Knyszyńskiej powinny zawierać się w czterech obszarach problemowych:

- imprezy folklorystyczne,
- tradycje kulinarne,
- sztuka i wytwórczość ludowa,
- różnorodność kulturowa, narodowościowa i religijna.

Rozwój produktów wspierających markę Puszczy Knyszyńskiej ma na celu zintegrowanie działań wokół głównego atrybutu wyróżniającego region – Kresowych Wędrówek (rys. 7). Nowe inicjatywy lokalne stymulują rozwój produktów i usług okołoturystycznych oraz istotnie wpływają na aktywizację miejscowych rynków pracy. Obszar Puszczy Knyszyńskiej jest predestynowany do rozwoju kulturowych produktów turystycznych, a także lokalnej małej wytwórczości. Szczególnie ważne jest wsparcie działań w dziedzinie rzemiosła artystycznego oraz sztuki ludowej – warsztaty, szkolenia, kształcenie nowych adeptów sztuki rękodzielniczej (mistrz i czeladnik). Przyczynić się to może do odtworzenia i rozwoju umiejętności już zapomnianych i zaginionych w regionie, szczególnie cennych dla pielęgnowania głównych wartości dziedzictwa kulturowego obszaru Puszczy Knyszyńskiej.

Rozwój produktu Kresowe Wędrówki przyczyni się do:

- tworzenia warunków do uzyskania wysokiej marki produktu turystycznego o charakterze szlaku;
- zwiększenia atrakcyjności i konkurencyjności oferty turystycznej Puszczy Knyszyńskiej;



Rys. 7. Schemat produktu „Kresowe Wędrówki”

Źródło: opracowanie własne

- wykreowania specyficznych dla regionu produktów turystycznych,
- opracowania kompleksowej, zróżnicowanej oferty turystycznej z wiodącymi produktami;
- wyeksponowania największych atrakcji turystycznych i tworzenia nowych.

Zakończenie

Kreowanie marki turystycznej, niezależnie czy dotyczy to przedsiębiorstwa, miasta czy regionu, jest niezmiernie ważnym elementem strategii marketingowej. Rozważania nad końcowym efektem pracy nad marką,

w tym przypadku Puszczy Knyszyńskiej, powinny być oparte zarówno na potrzebach turystów, jak i samych mieszkańców odwiedzanego terenu. Każdy przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że decyzja turysty o nabyciu produktu turystycznego jest związana w dużej mierze z wizerunkiem obszaru lub marką danego produktu. Wykreowanie pozytywnego i rozpoznawalnego wizerunku obszaru przyrodniczego wymaga zbudowania unikatowej marki, która będzie wyróżniać dane miejsce i jednocześnie będzie zauważana przez turystów. Takich zadań coraz częściej podejmują się nie tylko wyspecjalizowane w marketingowych zabiegach firmy, ale i jednostki samorządu terytorialnego czy pozarządowe organizacje.

Z terminami „marka” i „wizerunek” silnie związane jest pojęcie „tożsamość”. Tożsamość regionu jest w pewnym sensie sposobem, w jaki pojmują go mieszkańcy. Jest to sposób, w jaki dane miejsce pragnie być odbierane przez przybyszów z zewnątrz. Na tożsamość Puszczy Knyszyńskiej składają się takie elementy, jak: historia, kultura, tradycja, religia, wartości wyznawane przez daną społeczność, ale także środowisko przyrodnicze. Połączenie tych cech nadaje regionowi indywidualny charakter i tworzy pewnego rodzaju reputację, obraz możliwy do przekazania innym. Tożsamość wyróżnia dany obszar od pozostałych, gdyż każde miejsce posiada inne, indywidualne, a często unikatowe w skali światowej cechy. Odpowiednio ukazane atrybuty Puszczy Knyszyńskiej mogą pozwolić na poprawienie konkurencyjnej pozycji wśród innych terenów (np. obszarów chronionych w Polsce lub kompleksów leśnych). Tożsamość będzie więc nie tylko wizerunkiem, ale i swoistą filozofią danego miejsca – nadrzędnymi cechami postępowania ludzi zamieszkujących konkretny teren. Jest swoistą reklamą poza granicami regionu, która poprawia dotychczasowy wizerunek.

Zarówno podczas tworzenia wizerunku, jak i odnajdywania tożsamości regionu ważne jest, aby obraz danego miejsca był zgodny z oczekiwaniami i mieszkańców, i osób pracujących nad marketingiem obszaru oraz turystów. Tylko wówczas możliwa będzie efektywna promocja regionu. Tożsamość musi bowiem odpowiadać wizerunkowi i odwrotnie, wizerunek nie może być oderwany od tożsamości miejscowości czy regionu. Wizerunek, jaki prezentowany jest turystom powinien być podobny do postrzeżanego przez mieszkańców obszaru. Nie powinno się bowiem tworzyć oferty bez wcześniejszego uwzględnienia preferencji mieszkańców co do jego postaci czy bez wzięcia pod uwagę potrzeb samych turystów. Tylko spójny produkt turystyczny ma szansę stać się markowym, a dobra marka będzie prawdziwą wizytówką regionu zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej.

BIBLIOGRAFIA

- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- KIRYŁUK H., 2005, *Formy turystyki na obszarach przyrodniczo cennych*, [w:] B. Poskrobko (red.), *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, WSE, Białystok, s. 86–99.
- MARCISZEWSKA B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej – raport z badania jakościowego*, 2009, Dom Badawczy „Maison”, Warszawa.
- Program budowy małej infrastruktury turystycznej na obszarze LGD Puszcza Knyszyńska*, 2010, Ekoton sp. z o.o., Białystok.
- Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010–2015. Część pierwsza – analityczna*, 2009a, Business Mobility International, Białystok.
- Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010–2015. Część druga – strategiczna*, 2009b, Business Mobility International, Białystok.
- Strategia kreacji marki i produktów turystycznych Puszczy Knyszyńskiej na lata 2010–2015*, 2011, Ekoton s.c., Białystok.
- URBANEK G., 2002, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- ZIÓŁKOWSKI R., 2010, *Charakterystyka aktywności turystycznej na obszarach o dominujących walorach przyrodniczych*, *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, nr 9 (4).
- ZIÓŁKOWSKI R., 2011, *Zarządzanie ruchem turystycznym na obszarach chronionych na przykładzie Puszczy Knyszyńskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, z. 17.
- ZIÓŁKOWSKI R., JALINIK M., 2009, *Obszary chronione produktem turystycznym*, [w:] M. Jalinik (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

