

**Grażyna Dyrda**

**Sylwia Dyrda-Maciałek**

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna

im. ks. B. Markiewicza w Jarosławiu

## UWARUNKOWANIA KREACJI LOKALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA POGÓRZU DYNOWSKIM

### Abstrakt

Możliwości kreacji lokalnych produktów turystycznych uwarunkowane są wieloma czynnikami, wśród których szczególne znaczenie mają nie tylko walory turystyczne oraz stan zagospodarowania obszaru recepcji, ale także zaangażowanie władz samorządowych i całych społeczności lokalnych. Proces kształtowania markowego lokalnego produktu turystycznego obejmuje między innymi: identyfikację potencjalnych nabywców i wybór docelowych segmentów rynku, opracowanie koncepcji produktu, jego struktury i wizerunku oraz strategii promocji rynkowej. Pogórze Dynowskie posiada bogate, ale na razie słabo rozpoznawalne, walory przyrodnicze i kulturowe. Tworzenie markowego lokalnego produktu turystycznego tego obszaru mogłoby zostać oparte na wykorzystaniu znaku towarowego *Błękitny San*, a szczególną rolę w procesie kreacji powinny odegrać gminy zrzeszone w Związku Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.

**Słowa kluczowe:** koncepcja produktu turystycznego, markowy produkt turystyczny, strategia promocji produktu turystycznego

## CONDITIONING OF THE CREATION OF LOCAL TOURISM PRODUCTS ON THE DYNOWSKIE FOOTHILLS

### Abstract

The possibilities of creation of local tourist products are conditioned by many factors among which a special importance have not only tourist values and the status of the fitting of reception areas, but also the involvement of local governments and local communities. The process of shaping of branded local tourist product includes an identification of potential customers and the choice of target market segments, development of the concept of the product, its structure and image and market promotion strategy. The Dynowskie Foothills has numerous, but not enough recognizable, natural and cultural values.

The create of branded local tourist product of this area could be based of the use of the trade mark *Błękitny San* and a particular role in the process of creation should be played by The Association of Tourism Municipalities of the Dynowskie Foothills.

**Keywords:** concept of tourism product, branded tourist product, tourism product promotion strategy

## 1. Wprowadzenie

Pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznaczne. Może być on rozumiany jako pakiet dóbr i usług nabywanych przez turystów przed rozpoczęciem podróży, w trakcie jej trwania oraz w czasie pobytu poza miejscem zamieszkania<sup>1</sup>. Produkt turystyczny można zdefiniować również jako kompozycję materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego<sup>2</sup>. Równocześnie jest to suma wrażeń, złożone przeżycie turysty od momentu wyjazdu z miejsca zamieszkania do chwili powrotu<sup>3</sup>. Istotne wydaje się być rozróżnienie produktu turystycznego *sensu stricto* oraz *sensu largo*, pozwalające postrzegać produkt turystyczny równocześnie jako pakiet usług oraz jako sumę doświadczeń turysty w podróży<sup>4</sup>. W praktyce funkcjonuje wiele kategorii produktu, takich jak: usługa, impreza, miejsce, obiekt, szlak, wydarzenie czy rzecz, przy czym część z nich ma charakter prosty, a część – złożony<sup>5</sup>.

Specyficzną formę produktu turystycznego stanowi obszarowy produkt turystyczny, będący kombinacją cząstkowych usług turystycznych, umożliwiających turystom odpowiednie warunki pobytu oraz korzystanie z walorów obszaru recepcji. Produkt turystyczny obszaru (miejsca) tworzą takie elementy, jak<sup>6</sup>:

- ◆ dziedzictwo, czyli atrakcje, walory turystyczne,
- ◆ infrastruktura zapewniająca zaspokojenie potrzeb bytowych turystów, atrakcyjność pobytu oraz komunikacyjną dostępność obszaru,
- ◆ wartość dodana, np. wizerunek obszaru, pomysł na produkt, jego identyfikacja, nazwa, logo, marka,
- ◆ organizacja i zarządzanie.

Szczególnie ważne jest tworzenie produktów markowych, będących kompleksowymi produktami wysokiej jakości, łatwo rozpoznawalnymi dla potencjalnych turystów i wyróżniającymi się na tle oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych.

Kreacja regionalnych i lokalnych produktów turystycznych winna bazować na wykorzystaniu potencjału turystycznego obszaru. Potencjał turystyczny Pogórza Dynowskiego nie jest w pełni wykorzystany. Podstawowym problemem wydaje się być brak spójnej strategii tworzenia, promocji i komercjalizacji obszarowego produktu turystycznego.

Celem niniejszego opracowania uczyniono analizę możliwości kreacji lokalnego produktu w przestrzeni turystycznej Pogórza Dynowskiego oraz próbę sformułowania założeń koncepcji tworzenia markowego zintegrowanego produktu turystycznego tego obszaru.

<sup>1</sup> G. Gołębki (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 146.

<sup>2</sup> A. Nowakowska, *Marketing w turystyce* [w:] *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, CEKT, Instytut Turystyki, Kraków 1998, s. 95.

<sup>3</sup> V. C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Wyd. PAPT, Warszawa 1996, s. 108.

<sup>4</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243.

<sup>5</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2005, s. 167.

<sup>6</sup> W. Kruczek, *Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego* [w:] *Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, red. Z. Kruczek, MOT, Kraków – Zawoja 2006, wersja pdf.

## 2. Specyfika kształtowania regionalnych i lokalnych produktów turystycznych

Regionalne i lokalne produkty turystyczne kształtowane są w określonej przestrzeni turystycznej, stanowiącej część przestrzeni geograficznej, w której ma miejsce ruch turystyczny. Należałoby przy tym zauważyć, że charakter przestrzeni turystycznej determinowany jest takimi czynnikami, jak dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, stopień rozwoju infrastruktury oraz działalność człowieka<sup>7</sup>.

Tworzenie oraz rozwój regionalnych i lokalnych produktów turystycznych napotyka na wiele barier, wśród których można wskazać:

- ♦ brak przekonania u samorządowców o korzyściach, jakie niesie rozwój turystyki,
- ♦ niewystarczające wsparcie merytoryczne, organizacyjne i finansowe dla inicjatyw lokalnych,
- ♦ słabą współpracę między samorządami w regionie,
- ♦ brak konsekwencji w realizacji projektów turystycznych,
- ♦ słabe zainteresowanie branży turystycznej kreacją zintegrowanych produktów turystycznych,
- ♦ brak koncepcji kształtowania markowych produktów turystycznych, ich promocji oraz komercjalizacji,
- ♦ brak koncepcji zarządzania zintegrowanym produktem turystycznym.

Koniecznością staje się więc podejmowanie działań stymulujących rozwój różnych form obszarowych produktów turystycznych. Skutecznymi sposobami przełamywania barier rozwojowych mogłyby okazać się przedsięwzięcia polegające na:

- ♦ tworzeniu zintegrowanych regionalnych i lokalnych produktów turystycznych wokół jednego lidera,
- ♦ współpracy między lokalnymi liderami i samorządami w tworzeniu produktów ponadlokalnych i ponadregionalnych,
- ♦ umożliwieniu przedstawicielom lokalnej branży turystycznej uczestniczenia w podejmowaniu decyzji dotyczących finansowania lokalnych przedsięwzięć,
- ♦ organizacji szkoleń dla samorządowców i usługodawców oraz innych przedstawicieli branży turystycznej,
- ♦ przeznaczanie części dochodów z opłat lokalnych na promocję obszarów recepcji turystycznej,
- ♦ tworzenie i ciągła modernizacja zintegrowanego systemu informacji turystycznej udostępniającego bazę regionalnych i lokalnych produktów turystycznych.

Podmiotami pełniącymi funkcję lidera, kreującego obszarowy produkt turystyczny, mogą być: samorządy lokalne, fundacje i stowarzyszenia turystyczne, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, wyróżniające się podmioty gospodarcze branży turystycznej, a także osoby prywatne. Rolą lidera jest<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 178.

<sup>8</sup> Z. Kruczek, *Szlaki turystyczne...*, op. cit.

- ◆ kształtowanie idei produktu i przekonanie do jej realizacji podmiotów gospodarczych i mieszkańców,
- ◆ łagodzenie pojawiających się konfliktów i sprzecznych interesów,
- ◆ wspieranie podmiotów gospodarczych tworzących zintegrowany produkt turystyczny poprzez pomoc prawną, marketingową, informacyjną i edukacyjną,
- ◆ utworzenie sprawnego systemu informacji turystycznej,
- ◆ promocja nowego produktu turystycznego.

Wykreowanie lokalnego czy regionalnego markowego produktu turystycznego wymaga identyfikacji tych cech obszaru, które będą wyróżniały produkt na rynku. Należy również wybrać kategorię tworzonego produktu oraz stopień jego innowacyjności. Zintegrowany produkt turystyczny obszaru może przyjąć formę produktu liniowego lub sieciowego. Produkt liniowy to oferta w formie pakietu towarów i usług, której podstawę stanowi trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiających uprawianie turystyki<sup>9</sup>.

Produkt sieciowy opiera się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi oraz obiektów i funkcjonuje jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny wiodący silny wyróżnik – markę produktu<sup>10</sup>.

Szczególne znaczenie dla procesu kreacji markowego obszarowego produktu turystycznego ma akceptacja i zaangażowanie całej lokalnej społeczności, a nie tylko władz samorządowych. Rolą samorządu jest zainicjowanie tego procesu, stworzenie klimatu sprzyjającego inwestycjom w infrastrukturę turystyczną oraz opracowanie i wdrożenie efektywnej strategii promocji, natomiast mieszkańcy muszą budować atmosferę gościnności oraz podejmować działania służące umacnianiu pozytywnego wizerunku obszaru i jego atrakcyjności turystycznej.

Opracowując koncepcję markowego obszarowego produktu turystycznego, należy mieć na uwadze realne możliwości jej wdrożenia determinowane jakością potencjału turystycznego obszaru recepcji, a markę tego produktu warto budować w oparciu o wyróżniki, charakter i tożsamość regionu<sup>11</sup>. Kształtowanie marki turystycznej wymaga podjęcia decyzji dotyczących wyboru produktów, które będą oznaczone marką, sposobu identyfikowania marki i jej rynkowego zasięgu, pozycjonowania marki na tle innych turystycznych marek rynkowych oraz wyboru instrumentów rynkowych wspomagających markę.

### **3. Założenia koncepcji markowego zintegrowanego produktu turystycznego Pogórza Dynowskiego**

Pogórze Dynowskie posiada bogate walory turystyczne umożliwiające rozwój zróżnicowanych form turystyki<sup>12</sup>. Charakter walorów turystycznych tego obszaru sprzyja rozwojowi turystyki aktywnej i specjalistycznej, wiejskiej, rekreacyjnej, edukacyjnej i kulturowej (tab. 1).

<sup>9</sup> [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (dostęp 17.05.2012).

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 204.

<sup>12</sup> [www.pogorzedydnowskie.pl](http://www.pogorzedydnowskie.pl) (dostęp 17.05.2012).

Tab. 1. Postulowane kierunki rozwoju turystyki na Pogórze Dynowskim

Walory turystyczne	Segment turystyki	Rodzaje turystyki
<ul style="list-style-type: none"> <li>- szlaki turystyczne łączące walory krajobrazowe, przyrodnicze i antropogeniczne,</li> <li>- trasy rowerowe, ścieżki spacerowe i dydaktyczne,</li> <li>- sieć hydrograficzna, łowiska,</li> <li>- wyciągi, trasy zjazdowe,</li> <li>- kompleksy leśne,</li> <li>- nieskażone środowisko naturalne</li> </ul>	Turystyka aktywna i specjalistyczna	Turystyka piesza Turystyka rowerowa Turystyka wodna Turystyka wędkarska Turystyka zimowa Turystyka narciarska
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wiejski styl życia, gościnność,</li> <li>- dziedzictwo kulturowe (twórczość ludowa, rękodzieło),</li> <li>- imprezy folklorystyczne,</li> <li>- bogactwo flory i fauny,</li> <li>- czyste środowisko naturalne,</li> <li>- tradycyjne potrawy regionalne,</li> <li>- winnice, uprawy winorośli</li> </ul>	Turystyka wiejska	Agroturystyka Turystyka kulinarna Enoturystyka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- środowisko naturalne</li> <li>- historia, tradycja, folklor,</li> <li>- zabytki, kultura</li> </ul>	Turystyka edukacyjno-rekreacyjna	Turystyka dzieci i młodzieży
<ul style="list-style-type: none"> <li>- czyste środowisko naturalne,</li> <li>- walory krajobrazowe, przyrodnicze i kulturowe,</li> <li>- sieć hydrograficzna,</li> <li>- kompleksy leśne,</li> <li>- atrakcje folklorystyczne</li> </ul>	Turystyka wypoczynkowo-rekreacyjna	Turystyka weekendowa
<ul style="list-style-type: none"> <li>- historia, obiekty zabytkowe,</li> <li>- legendy, podania,</li> <li>- tradycje rękodzieła ludowego,</li> <li>- obrzędy</li> </ul>	Turystyka kulturowa	Regionalna turystyka kulturowa

Źródło: Opracowanie własne

Walory te są jednak słabo rozpoznawalne, a Pogórze Dynowskie jako produkt turystyczny praktycznie nie funkcjonuje w świadomości potencjalnych turystów, o czym świadczą wyniki badań marketingowych<sup>13</sup>. Jest to w dużym stopniu skutkiem rozproszenia lokalnych produktów turystycznych oraz słabej spójności wizerunku tego obszaru. Kreację, konkurencyjnego na rynku regionalnym i ponadregionalnym, markowego zintegrowanego produktu turystycznego należałoby poprzedzić pogłębioną analizą mocnych i słabych stron przestrzeni turystycznej Pogorza Dynowskiego (wstępną analizę przedstawiono w tab. 2).

Tab. 2. Mocne i słabe strony przestrzeni turystycznej Pogorza Dynowskiego

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Znaczący potencjał dla rozwoju agroturystyki oraz innych form turystyki wiejskiej.</li> <li>- Bogate walory krajobrazowe, klimatyczne i przyrodnicze, występowanie obszarów chronionych.</li> <li>- Ciekawe dziedzictwo kulturowe.</li> <li>- Warunki sprzyjające uprawianiu różnych form turystyki aktywnej i specjalistycznej.</li> <li>- Rozwinięta sieć szlaków turystycznych.</li> <li>- Atrakcyjność turystyczno-rekreacyjna doliny Sanu.</li> <li>- Położenie w relatywnie niewielkiej odległości od Rzeszowskiego Obszaru Metropolitalnego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Słaba rozpoznawalność walorów turystycznych obszaru.</li> <li>- Słabo rozwinięta baza agroturystyczna oraz inne rodzaje bazy noclegowej.</li> <li>- Mało urozmaicona oferta gastronomiczna, brak regionalnych potraw w ofercie.</li> <li>- Słabo rozwinięta infrastruktura techniczna.</li> <li>- Niewielka liczba obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz innych form infrastruktury paraturystycznej.</li> <li>- Ograniczona dostępność komunikacyjna obszaru, szczególnie w zakresie komunikacji publicznej.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Z kolei analiza szans i zagrożeń rozwoju obszarowego produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego (tab. 3) prowadzi do wniosku, że część z nich ma charakter

<sup>13</sup> G. Dyrda, T. Maciątek, *Przesłanki kształtowania profilu turystycznego gmin Pogorza Dynowskiego* [w:] *Turystyka wiejska, ochrona środowiska i dziedzictwo kulturowe Pogorza Dynowskiego*, (red.) J. Krupa, T. Soliński, ZGTPD, Dynów 2011, s. 22.

wewnętrzny, zaś pozostałe – zewnętrzny, co należałoby wziąć pod uwagę, opracowując realistyczną koncepcję tego produktu.

Tab. 3. Analiza szans i zagrożeń dla rozwoju produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tendencje w turystyce: wzrost zainteresowania aktywnym wypoczynkiem, agroturystyką, innowacyjnymi produktami turystycznymi.</li> <li>– Możliwość współfinansowania projektów turystycznych z funduszy unijnych.</li> <li>– Realizacja programu <i>Błękitny San</i>.</li> <li>– Doświadczenie ZGTPD w realizacji projektów turystycznych.</li> <li>– Rozbudowywana infrastruktura paraturystyczna, np. trasy rowerowe.</li> <li>– Internetowa promocja produktów turystycznych, budowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej w Internecie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Niezadawalająca aktywność społeczności lokalnych, części samorządów oraz lokalnej branży turystycznej w kreacji zintegrowanego lokalnego produktu turystycznego.</li> <li>– Mało efektywna współpraca między samorządami w zakresie realizacji wspólnych projektów turystycznych.</li> <li>– Sezonowość lokalnej oferty turystycznej i słaba jej komercjalizacja.</li> <li>– Brak środków na prefinansowanie unijnych projektów samorządowych.</li> <li>– Słaba pozycja konkurencyjna obszaru recepcji względem innych regionów turystycznych.</li> <li>– Słaba rozpoznawalność obszarowego produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Ocena uwarunkowań kreacji lokalnego, markowego produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego umożliwia stwierdzenie, że osiągnięcie najefektywniejszej formy tego produktu, czyli struktury sieciowej, winno zostać poprzedzone tworzeniem zintegrowanych produktów liniowych w postaci szlaków turystycznych.

Szlak turystyczny to wytyczona w przestrzeni turystycznej trasa prowadząca do atrakcyjnych miejsc i obiektów na tym obszarze. Pogórze Dynowskie posiada pewną liczbę szlaków turystycznych, ale przekształcenie ich w lokalne produkty turystyczne wymaga zintegrowania walorów i atrakcji turystycznych z bazą noclegową i gastronomiczną oraz z innymi usługodawcami, a także stworzenia spójnego systemu informacji turystycznej. Szlaki turystyczne, z których każdy stanowiłby zintegrowany produkt liniowy, mogłyby utworzyć markowy produkt sieciowy *Kraina Błękitnego Sanu*. Wykreowane zintegrowane produkty liniowe – tematyczne szlaki turystyczne bazowałyby na istniejących lub tworzonych szlakach, trasach rowerowych lub ścieżkach dydaktycznych. Charakterystykę takiego produktu przedstawiono w tabeli 4.

Tab. 4. Charakterystyka zintegrowanego liniowego produktu turystycznego funkcjonującego w strukturze produktu sieciowego *Kraina Błękitnego Sanu*

Produkt i jego elementy		Opis produktu i jego składowych
Produkt	Tematyczny szlak turystyczny	Szlak pieszy, rowerowy, samochodowy
Składowe produktu	Oznakowanie szlaku	Logo produktu <i>Kraina Błękitnego Sanu</i> i nazwa Szlaku, np. <i>Szlak Kulinarno-Winiarski, Szlak Wędkarski</i> itp.
	Baza noclegowa	Oznakowane obiekty hotelarskie, gospodarstwa agroturystyczne, pokoje gościnne, kempingi, pola namiotowe.
	System informacji na szlaku	Oznakowane tablice informacyjne na szlaku oraz materiały informacyjne w postaci folderów i ulotek dostępne we wszystkich oznakowanych obiektach na szlaku.
	Usługi na szlaku	Usługi gastronomiczne, przewodnickie, rzemieślnicze w oznakowanych obiektach.
	Atrakcje na szlaku	Walory przyrodnicze i antropogeniczne, imprezy, pokazy, degustacje, oferta produktów lokalnych.

Źródło: Opracowanie własne

Tematyczne szlaki turystyczne, jako produkty liniowe, wchodziłyby w strukturę produktu sieciowego, przy czym byłyby oznakowane przez logo marki *Kraina Błękitnego Sanu* i dodatkowo posiadałyby własną nazwę tematyczną. Potencjalny turysta, mając dostęp do pełnej informacji o produkcie sieciowym, mógłby dokonywać wyboru – odwiedzać tylko niektóre miejsca i obiekty zlokalizowane w różnych rejonach przestrzeni turystycznej albo koncentrować się na konkretnych szlakach tematycznych.

Wykreowanie zintegrowanego markowego produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego wymaga przejęcia przez jeden z zainteresowanych podmiotów, np. przez Związek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego, roli lidera, do którego zadań należałoby:

- ♦ kształtowanie marki produktu w nawiązaniu do rozpoznawalnego znaku towarowego *Błękitny San*,
- ♦ współdziałanie z samorządami gmin i powiatów z obszaru Pogorza Dynowskiego oraz spoza tego terenu,
- ♦ podejmowanie działań aktywizujących mieszkańców, lokalną branżę turystyczną oraz zarządców lokalnych atrakcji turystycznych,
- ♦ tworzenie spójnego wizerunku Pogorza Dynowskiego jako obszaru recepcji turystycznej,
- ♦ przygotowanie i wdrożenie efektywnej strategii promocji, której celem będzie identyfikowalność marki *Kraina Błękitnego Sanu* oraz komercjalizacja markowego zintegrowanego produktu turystycznego.

#### 4. Podsumowanie

Kreacja zintegrowanego markowego produktu turystycznego oraz jego komercjalizacja umożliwi optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego regionu, sprzyjając promocji spójnego i wyrazistego wizerunku obszaru recepcji. Szczególnie korzystne dla regionu jest tworzenie sieciowych produktów turystycznych, generujących efekt synergii.

Potencjał turystyczny Pogorza Dynowskiego stanowić może podstawę kształtowania markowego sieciowego produktu turystycznego, ale działania prowadzące do tego celu należałoby oprzeć na produktach liniowych – markowych szlakach turystycznych. Kreując markę zintegrowanego produktu turystycznego Pogorza Dynowskiego, można byłoby wykorzystać rozpoznawalność programu i znaku *Błękitny San* – stąd propozycja nazwy produktu *Kraina Błękitnego Sanu*.

Szczególną rolę w kreacji regionalnych czy lokalnych produktów turystycznych odgrywa podmiot pełniący funkcję lidera, którego zadaniem jest przekonanie do współpracy mieszkańców, samorządowców, lokalnych przedsiębiorców oraz innych przedstawicieli branży turystycznej i paraturystycznej. W przypadku *Krainy Błękitnego Sanu* rolę lidera mógłby przejąć Związek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego.

## Bibliografia

1. Dyrda G., Maciałek T., *Przesłanki kształtowania profilu turystycznego gmin Pogórza Dynowskiego* [w:] *Turystyka wiejska, ochrona środowiska i dziedzictwo kulturowe Pogórza Dynowskiego*, (red.) J. Krupa, T. Soliński, ZGTPD, Dynów 2011.
2. Gołembski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2005.
4. Kruczek W., *Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego* [w:] *Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, (red.) W. Kruczek, MOT, Kraków – Zawoja 2006, wersja pdf.
5. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995.
6. Middleton V. C., *Marketing w turystyce*, Wyd. PAPT, Warszawa 1996.
7. Nowakowska A., *Marketing w turystyce* [w:] *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, CEKT, Instytut Turystyki, Kraków 1998.
8. Polska Organizacja Turystyczna, [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)
9. Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
10. Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
11. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, [www.pogorzedynowskie.pl](http://www.pogorzedynowskie.pl)