

# Kreowanie nowych produktów turystycznych na obszarach przyrodniczo cennych

*Renata Jaroszewska-Brudnicka, Robert Brudnicki*

**Abstrakt.** Głównym celem niniejszego opracowania jest analiza możliwości kreowania nowych produktów turystycznych i rekreacyjnych na obszarach przyrodniczo cennych i atrakcyjnych pod względem potencjału turystycznego. Problem wydaje się istotny wobec zmieniających się uwarunkowań popytowych oraz zarządzania obszarami według zasad zrównoważonego rozwoju. Nie mniej ważne wydają się również potrzeby mieszkańców tych obszarów, na których turystyka nie odgrywała dotychczas istotnej roli. Sposobem aktywizacji wsi na bazie rozwoju funkcji turystycznej może być kreowanie produktów turystycznych poprzez tematyzację. Zasoby wsi są podstawą tworzenia oferty, która inspiruje, zachwyca i dostarcza emocji. Wsie tematyczne mogą stanowić element obszarowego produktu turystycznego lub zostać włączone w system zintegrowanego zarządzania obszarem recepcji turystycznej na bazie klastra.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny, wioski tematyczne, kreowanie produktu turystycznego, tematyzacja

**Abstract. Creation of new tourist products on the territories of great natural value.** The main aim of the following dissertation is the analysis of opportunities that may create new tourist and recreational products on the areas of great natural value and attractive in tourist potential respect. The dilemma seems to be essential towards altering demand conditions as well as management of areas according to principles of balanced development. Not less crucial are the needs of inhabitants of such territories on which tourism did not perform any important task. The way of village mobilization on the basis of the development of tourist function might be creation of tourist products through leading matters. Village resources are the basis of forming an offer which inspires, enraptures and assures excitement. Theme villages may constitute an element of tourist area product or be included within an integrated management of tourist reception area on the basis of a cluster.

**Key words:** tourist product, theme villages, creation of tourist product, leading matters

## Wstęp

Teoretyczne ramy niniejszych rozważań stanowią dwie koncepcje: zrównoważonego rozwoju oraz obszarowego produktu turystycznego. Pierwsza odnosi się do umiejętnego wykorzystania i współzależności wszystkich typów kapitału: przyrodniczego, kulturowego, społecznego i ludzkiego, której efektem jest podnoszenie poziomu życia ludności. Zasady te doty-

czą różnych dziedzin gospodarki w tym gospodarki turystycznej. Można je uznać za jeden z nowych trendów w sposób globalny wpływający na kreowanie produktów turystycznych. Pomagają one bowiem chronić wartości środowiskowe, stawiając granice dla rozwoju produktów turystycznych równocześnie zwiększając ich atrakcyjność turystyczną (Mayer 2010). Druga koncepcja wskazuje, że produkt turystyczny obszaru po pierwsze, stanowi kategorię przestrzenną, po drugie jest kształtowany przez wiele różnych podmiotów i składa się z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych, usług. Można również przyjąć, że jest to kategoria otwarta co oznacza możliwości kreowania na bazie już istniejących elementów tego układu i włączania nowych. Przyjęcie tych koncepcji ma charakter komplementarny. Pierwsza daje podstawy rozważań dotyczących procesu kreowania w odniesieniu do obszarów przyrodniczo cennych (Bory Tucholskie), druga zaś wskazuje, że obszarowy produkt turystyczny może być interesującym i konkurencyjnym na zmieniającym się rynku usług turystycznych.

Wobec powyższych rozważań warto zastanowić się jak należy interpretować produkt turystyczny? Współcześnie produkt turystyczny określany jest jako połączenie materialnych dóbr i niematerialnych usług (*produkt/service mix*). W literaturze przedmiotu można spotkać kilka różnych interpretacji tego pojęcia. Zdaniem Kruczka (2011) dominuje ujęcie strukturalne reprezentowane przez Gołębskiego, który definiuje produkt turystyczny jako dobra i usługi nabywane przez turystę w całym cyklu związanym z podróżą (przed wyjazdem, w czasie podróży oraz w czasie pobytu w miejscu recepcji). Z kolei w ujęciu marketingowym reprezentowanym przez Panasiuka (2005) produkt turystyczny oznacza wszystko, co jest przedmiotem wymiany rynkowej, co można zaferować nabywcom do konsumpcji i użytkowania, dla których stanowi określoną wartość zaspokajając ich potrzeby bądź pragnienia. Należy również podkreślić, że w literaturze przedmiotu coraz częściej, ale jeszcze zbyt rzadko produkt turystyczny analizowany jest w aspekcie psychologicznym, czyli przez pryzmat szeroko pojmowanych korzyści (użyteczności, przyjemności) klientów niż wartości sprzedaży (Middleton 1996, Zdon-Korzeniowska 2009, Mayer 2010, Kruczek 2011). Takie rozumienie produktu turystycznego stwarza nowe możliwości w procesie jego kreowania zarówno z punktu widzenia nabywców oraz podmiotów zaangażowanych w ten złożony proces. Zdaniem Mayer (2010) „produkty turystyczne kreowane są przede wszystkim przez przedsiębiorstwa oraz obszary turystyczne, które z jednej strony odpowiadają na zapotrzebowanie generowane przez turystów, z drugiej zaś kreują produkty turystyczne opierając się na własnych celach i uwarunkowaniach. Wśród determinant kreowania produktu turystycznego w przypadku obszarów większe znaczenie mają czynniki wewnętrzne w postaci posiadanych zasobów, w przypadku przedsiębiorców większe znaczenie przypada turystom, gdyż na kształt produktu turystycznego wpływa zarówno wzrost ich liczby, jak i dywersyfikacja potrzeb”.

W kontekście postawionej w tytule pracy problemu badawczego należy postawić następujące pytania:

1. Czy obszary leśne potrzebują działań zmierzających do wzmocnienia ich konkurencyjności w przestrzeni turystycznej?
2. Jakie nowe produkty należy kreować oraz jak wzmacniać jakość już istniejących, aby zainteresować potencjalnych odbiorców?

## Bory Tucholskie – znana i ceniona przestrzeń turystyczna

Obszar Borów Tucholskich znany jest powszechnie jako wielki kompleks leśny w kraju. Dominują bory sosnowe, ale dość obficie występują też drzewostany liściaste. Ponad wszelką wątpliwość jest to obszar przyrodniczo cenny, o czym świadczy fakt utworzenia w jego granicach największego w Polsce Rezerwatu Biosfery. W strefie rdzeniowej obejmuje: Park Narodowy Bory Tucholskie i 25 rezerwatów przyrody, zaś w strefie buforowej 4 parki krajobrazowe. Jest to również – pod względem potencjału turystycznego<sup>1</sup> – jeden z najbardziej atrakcyjnych obszarów w Polsce. Niepodważalne walory przyrodnicze, tj. zwarte kompleksy leśne, jeziora (zwłaszcza rynnowe) oraz czyste powietrze stwarzają doskonałe warunki dla wypoczynku. Zgodnie z nową koncepcją regionalizacji turystycznej Polski Liszewskiego (2010) Bory Tucholskie zaliczono do typu wypoczynkowo-rekreacyjnego, który w czystej postaci związany jest z przestrzenią kolonizacji i asymilacji turystycznej. Przestrzeń kolonizacji turystycznej na analizowanym obszarze rozwinęła się w wyniku intensywnego rozwoju funkcji turystycznej i w konsekwencji zagospodarowania turystycznego w postaci ośrodków wypoczynkowych i „drugich domów” (na przykład: Tleń, Swornegacie). Z kolei przestrzeń asymilacji turystycznej bazuje często na obszarach wiejskich, które przybierają charakter wsi letniskowych lub agroturystycznych. W przestrzeni tej aktywność turystyczna najbardziej przystosowuje się do miejscowego środowiska nie tworząc nowych miejsc zagospodarowania turystycznego. W granicach Borów Tucholskich rozwój wsi letniskowych i agroturystycznych związany jest niewątpliwie z ich atrakcyjnym położeniem nad rzekami i jeziorami.

Na analizowanym obszarze, z powodu zróżnicowanej intensywności procesów turystycznych, obok przestrzeni kolonizacji i asymilacji wykształciła się również przestrzeń urbanizacji turystycznej. Stanowi ona ostatnią fazę kolonizacji turystycznej, a jej atrybutem jest osiedlanie się na stałe mieszkańców miast uprzednio wykorzystujących ją turystycznie. Dobrym przykładem jest miejscowość Charzykowy położona na południowym skraju jeziora Charzykowskiego, gdzie pod wpływem różnorodnych przejawów aktywności turystycznej w okresie ponad stu lat, nastąpiła ewolucja funkcjonalno-przestrzenną od tradycyjnej wsi po podmiejską osadę.

Bory Tucholskie to ceniony przez turystów region. Świadczą o tym badania w zakresie ruchu turystycznego (2013), z których wynika kilka istotnych kwestii:

- turyści przyjeżdżają w Bory Tucholskie przede wszystkim w celach wypoczynkowych, ze względu na walory krajobrazowe i przyrodnicze regionu,
- powodzeniem cieszą się lokalne specjały (jednak największą atrakcją regionu pozostaje wypoczynek nad wodą i spływy kajakowe),
- najwyżżej oceniane a zarazem bardzo ważne dla turystów są: szeroko pojmowany porządek i naturalne atrakcje, które Bory oferują,
- odwiedzającym brakuje jednak szczegółowych informacji o lokalizacji atrakcji w terenie i szczegółowych map dojazdu.

Wyniki badań powinny stanowić podstawę planowania przyszłych działań, w zakresie dopasowania istniejącej i planowanej oferty do oczekiwań turystów.

<sup>1</sup> Walory krajobrazowo-przyrodnicze Borów Tucholskich spopularyzowano szerzej u schyłku XIX wieku, kiedy w atrakcyjnych krajobrazowo miejscowościach powstały pierwsze gospody-zajazdy, świadczące usługi letnikom. Ruch turystyczny wzmógł się w Polsce międzywojennej, po powrocie Pomorza w 1920 r. do Polski (Umiński 2007).

## Bory Tucholskie – wiele do odkrycia

Bory Tucholskie to jeden z najbardziej znanych regionów etnograficznych Polski, który niegdyś traktowany był jako część Pomorza Gdańskiego. O samodzielności regionu zdecydował fakt odrębności kulturowej, co wyróżnia go na tle innych obszarów. Cechy tradycyjne zachowane w wielu miejscach są bardzo wyraźnie i stanowią niewątpliwe bogactwo obszaru. Kulturowy charakter wynika ze specyfiki obszaru Borów Tucholskich czyli przewagi występowania na przestrzeni wieków<sup>2</sup> gospodarki leśnej (leśnictwa, łowiectwa, zbieractwa i bartnictwa). Równie ważnym elementem gospodarki, wywierającym silny wpływ na kształt zasobów kulturowych tego regionu, było młynarstwo i rybołówstwo. W części analizowanego obszaru na tzw. Zaborach rozwinęło się rzemiosło leśne w postaci tartacznictwa, smolarstwa, węglarstwa i ciesielki.

Ważny okres kształtowania sieci osadniczej przypada od połowy XVI wieku do końca XVII wieku. Powstające wówczas osiedla bazowały na: hutnictwie, smolarstwie, młynach, karczmach, rybactwie, leśnictwie i rolnictwie. Większość osiedli po wyeksploatowaniu surowców przekształcała się w osiedla rolnicze. Charakterystyczne dla tego obszaru są pustkowia czyli śródleśne osiedla rolnicze, których usytuowanie wewnątrz zwartych obszarów leśnych świadczy o ścisłym związku ich powstania z eksploatacją lasów dla celów gospodarczych. Wśród nich wyróżnić można dwa typy. Pierwszy stanowiły niewielkie osiedla powstające w sposób spontaniczny, zazwyczaj poprzez osiedlenie się pojedynczej rodziny i uzyskanie przez nią przywileju lub krótkoterminowego kontraktu na użytkowanie określonego, zwykle małego kawałka ziemi. Drugi, to osady powstające w wyniku planowej akcji osadniczej, która prowadziła do powstania dużych wsi i folwarków.

Osadnictwo związane z eksploatacją lasów nie spowodowało ukształtowania się większych skupisk ludności, jednak pozwoliło na znaczne zagęszczenie sieci osadniczej. Dzięki temu współczesny krajobraz kulturowy Borów Tucholskich zaobserwować można z dala od głównych dróg i szlaków turystycznych. Wpisuje się on w ten rodzaj przestrzeni, którą turysta odwiedza głównie w celach poznawczych lub w celach krótkotrwałego wypoczynku. Jest to tak zwana przestrzeń penetracji turystycznej – zagospodarowana turystycznie tylko w takim stopniu by ułatwić turystyce jedynie poznanie lub krótkotrwały pobyt.

## Wieś tematyczna jako produkt turystyczny

Tematyzacja (*theming*)<sup>3</sup> jest procesem polegającym na projektowaniu przestrzeni (środowiska), które zaczyna opowiadać swoją nową historię. Początków współczesnej tematyzacji upatruje się w dziewiętnastowiecznych Wystawach Światowych, Ogrodach Tivoli w Kopenhadze oraz Luna Parku Freda Thompsona na Coney Island (Nowy Jork). Tematyczność znalazła swój perfekcyjny wymiar wraz z otwarciem w 1955 roku Disneylandu (Idziak 2011). Co prawda proces ten w największym stopniu dotyczy przestrzeni miejskiej, zauważyć jednak można wzrost zainteresowania tematyzacją i przenoszenie jej na inne obszary. Coraz częściej proces ten wkracza na tereny wiejskie. Idea wsi tematycznych polega na specjalizacji wsi wokół wybranego tematu, wiodącej idei. Tematem jest to co dla wsi jest charakterystyczne, co wyróżnia ją na tle

<sup>2</sup> Wskazać można kilka okresów kształtowania się osadnictwa na obszarze Borów Tucholskich i charakterystycznego dla nich rodzaju działalności stanowiących o specyfice osiedli.

<sup>3</sup> Często pojęcie tematyzacji utożsamiane jest z „disneylandyzacją” przestrzeni, co oznacza zastąpienie przestrzeni rzeczywistej przez jej odrealniony odpowiednik, pozbawiony pewnych cech pierwowzoru i złożony z form w rzeczywistości nigdzie niewystępujących.

innych. Tym samym temat przewodni jest początkiem, wokół którego powstają oferty turystyczne, warsztaty, gry terenowe, zabawy plenerowe oraz niepowtarzalne produkty lokalne. Jednak to nie rozwój funkcji turystycznej odgrywa kluczową rolę w rozwoju wsi na bazie tematykacji, tylko poprawa aktywności społecznej i zwiększenie potencjału mieszkańców poprzez upowszechnienie i stworzenie warunków do zaistnienia miejscowości tematycznej. Dzięki tak pojętej tematykacji można dążyć do poprawy warunków życia lokalnej ludności. Recesja tradycyjnych form działalności gospodarczej (rolnictwo, przemysł) generuje bowiem problemy natury społecznej i materialnej mieszkańców w postaci ubóstwa i bezrobocia.

Wsie tematyczne powstają często tam, gdzie rozwój tradycyjnych form turystyki potencjalnie nie ma większych szans. Wskazują na to doświadczenia innych krajów (Austria, USA, Korea Południowa), w których organizacja wsi z tematem przewodnim okazała się ważna także ze względu na integrację lokalnej społeczności jak też rozwój lokalnego biznesu.

Zdaniem Idziaka (2011), inicjatora poszukiwań pomysłów na wsi, tworzenie wsi tematycznej obejmuje sześć zasadniczych etapów:

1. Początek myślenia, rodzenie się chęci.
2. Przegląd zasobów.
3. Wybór głównego motywu specjalizacji.
4. Tworzenie wsparcia.
5. Planowanie i strategia.
6. Przygotowanie przestrzeni wsi.

Wykreowanie wsi tematycznej nie oznacza realizacji wszystkich etapów. Ważne jest natomiast, by stosować zasadę USP (*Unique Selling Proposition*), czyli unikalnej propozycji sprzedaży tego, co odróżnia jeden produkt od drugiego, dając przewagę na rynku. W dobie konkurencji terytorialnej – gdy regiony, miasta, wsie zaczynają ze sobą konkurować, walcząc o turystów, inwestorów, nowych mieszkańców – wyraźniejsza niż kiedyś staje się potrzeba odróżnienia.

## Tematykacja w skali regionalnej

Pomysł powstania pierwszej w Borach Tucholskich wioski tematycznej zrodził się na warsztatach liderów turystyki wiejskiej w Austrii<sup>4</sup>. Miejscowość Krzywogoniec od 2005 znana jest dziś bardziej pod nazwą Wioski Grzybowej. Tematem przewodnim są grzyby, które inspirują miejscową ludność do podejmowania różnorodnych inicjatyw. Coroczny festyn „Święto Grzyba” przyciąga turystów i miłośników grzybobrania. Tabliczki ze zdjęciami grzybów umieszczone na każdym budynku, są wyróżnikiem na tle innych wsi a zarazem poprawiają jej estetykę. Przetwory z grzybów stały się produktem na sprzedaż oferowanym w gospodarstwach agroturystycznych. Natomiast działalność zespołu teatralno-tanecznego „Grzybianie” sprzyja integracji społecznej.

Jednak modelową egzemplifikacją wdrożenia analizowanej koncepcji jest Ptasia Wioska w Adamkowie, której podstawowym założeniem było stworzenie wyjątkowego miejsca na mapie województwa i kraju. Miejsce to stanowi enklawę łączącą naturę i sztukę, przyciągającą ciekawych ludzi, nie generując masowego (autokarowego) ruchu turystycznego, lecz przyciągając turystów proekologicznych, rowerowych i pieszych, umożliwiając im kształcące a bogate duchowo spędzenie czasu. To dobry przykład kompleksowej a zarazem wielopoziomowej inicjatywy społecznej mającej na celu zharmonizowany rozwój miejscowości i regionu w oparciu

<sup>4</sup> Celem warsztatów było przedstawienie idei tworzenia tego typu wiosek tematycznych oraz zwrócenie uwagi na wyzwalanie potencjału i wiedzy małych społeczności lokalnych w dalszym ich rozwoju

o istniejący kapitał przyrodniczy i społeczny. Inicjatywa realizowana jest na kilku płaszczyznach obejmujących:

- wytyczenie ścieżki ornitologicznej (ze względu na bogactwo ptactwa występującego w Krajeńskim Parku Krajobrazowym),
- wytyczenie Alei Wyczółkowskiego (objęcie ochroną prawną Alei Klonowej, zarówno w celu zachowania cennych drzewostanów, jak też uhonorowania malarza, który w okolicy tworzył obrazy),
- organizacja plenerów dla szerokiego grona uczestników (studenci, uczniowie) w celu propagowania sztuki ludowej oraz współczesnej (rzeźba, malarstwo) a także rozbudzenia wrażliwości i talentów,
- powstanie strony internetowej miejscowości,
- promocja w mediach między innymi w celu przekonania miejscowej społeczności o wyjątkowości miejsca, w którym mieszkają i jego specjalnej wartości (w prasie lokalnej i regionalnej, w telewizji regionalnej i na antenie krajowej),
- promocja na targach i innych imprezach,
- integracja i promocja lokalna ([www.adamkowo.tuchola.pl](http://www.adamkowo.tuchola.pl)).

Wsie tematyczne w Borach Tucholskich przedstawia tab. 1.

**Tab. 1.** Wsie tematyczne w Borach Tucholskich

*Table 1. Theme villages at The Bory Tucholskie*

Nazwa własna wsi	Położenie/gmina	Nazwa tematyczna wsi	Rok powstania
Krzywogoniec	Cekcyn	Grzybowa	2005
Wielki Mędromierz	Gostycyn	Miodowa	2008
Jania Góra	Świekatowo	Chlebowa	2008
Adamkowo	Kęsowo	Ptasia	2009
Jabłonka	Śliwice	Jabłkowa Kraina	2011
Żalno	Kęsowo	Kwiatowa	2011
Nowe Sumino	Cekcyn	Borowiacka	2012

Realizację projektów tematycznych wspierają między innymi takie podmioty, jak: LGD i GOPS, które organizując warsztaty przygotowują do tworzenia wioski tematycznej poprzez opracowanie koncepcji produktów takiej wioski, biznesplan, ofertę usług oraz opracowanie materiałów promocyjnych. Właściwa tematyzacja otwiera nowy rozdział w historii danego miejsca, a kultura borowiacka, która jest wyznacznikiem odrębności Borów Tucholskich może być towarem na zmieniającym się rynku usług turystycznych, gdzie wrażenia i doznania przekonają współczesnego turystę do wyboru tego wyjątkowego miejsca.

## Podsumowanie

Pomimo tego że Bory Tucholskie to ukształtowany i cieszący się renomą rejon turystyczny, powinien przejść proces modernizacji i restrukturyzacji bazy a także kształtowania i promocji nowych ofert turystycznych, w celu wzmocnienia konkurencyjności. Działania te

powinny sprzyjać utrzymaniu obecnej wielkości ruchu, gdyż istnieje zagrożenie recesji ze względu na ich silne uzależnienie od tradycyjnego wypoczynku pobytowego. W ciągu kilku lat monofunkcyjny charakter (w zakresie zlokalizowanych działalności turystycznych) powinien ulec dywersyfikacji w kierunku rozwoju form turystyki aktywnej, sportów wodnych, różnego rodzaju imprez oraz rozwoju krajoznawstwa i edukacji ekologicznej (Strategia...2004). Ważnym elementem oferty turystycznej są wioski tematyczne, które stanowią kompleksowy projekt, mający na celu ożywienie gospodarki wiejskiej, poprzez integrację lokalnej społeczności wokół zagadnień związanych z jakimś produktem, usługą, lub kulturą danego regionu. Warto, by miejscowości te stanowiły istotne ogniwa współpracy sieciowej: obszarowych produktów turystycznych, szlaków tematycznych lub klastrów turystycznych. Współczesne zarządzanie w przestrzeni turystycznej odbywa się bowiem w oparciu o rozbudowane pakiety, przy zaangażowaniu wielu podmiotów. Na obszarze Borów Tucholskich podejmowane są działania zmierzające do integracji działań wokół wspólnej oferty obejmującej naturalne i kulturowe dziedzictwo tego cennego obszaru. Na przykład w ramach zrealizowanego projektu „Borowiackie Szlaki” wytyczano nowy szlak turystyczny (pod taką samą nazwą), na którym znajduje się wieś tematyczna Jabłkowa Kraina. Powstające wsie zainteresowane są funkcjonowaniem klastra, który wzmocni konkurencyjność regionu turystycznego.

## Literatura

- Borowiackie Szlaki. Kompleksowa redukcja presji turystycznej w rezerwacie Biosfery Bory Tucholskie. 2013. Wydawnictwo Region, Tuchola-Bydgoszcz.
- Czapiewska G. 2012. Wioski tematyczne na aktywizację gospodarczą i społeczną regionu. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 2012, 16, 1.
- Idziak W. 2011. Gospodarka kreatywna na wsi i kreatywne regiony. <http://www.kongres-kultury.pl/arttag-wsie+tematyczne/> Internet, 25.08.2013.
- Kruczek Z. 2011. Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań. Proksenia, Karków 2011.
- Liszewski S., Włodarczyk B. 2010. Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski. W: Dziedzic E. (red.). *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa: 99-107.
- Meyer B. 2010. Nowe trendy kształtowania produktów turystycznych. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 9 (4).
- Middleton V.T.C. 1996. *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa.
- Panasiuk A. 2005. *Marketing usług turystycznych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Strategia Rozwoju Turystyki w województwie kujawsko-pomorskim. 2004, [http://www.kujawsko-pomorskie.pl/files/sport\\_turystyka/strategia/Strategia\\_text.pdf](http://www.kujawsko-pomorskie.pl/files/sport_turystyka/strategia/Strategia_text.pdf), Internet, 5.09.2013.
- Umiński J. 2007. Zagospodarowanie turystyczne szlaku Brdy. W: Jastrzębski W., Woźny J. (red.). *Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Brdy i jej Dorzecza*. Wyd. Logo, Bydgoszcz-Tuchola.
- Zdon-Korzeniowska M. 2009. *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Middleton V.T.C. 1996. *Marketing w turystyce*.

**Renata Jaroszevska-Brudnicka<sup>1</sup>, Robert Brudnicki<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Wydział Nauk o Ziemi Katedra Gospodarki Przestrzennej i Turyzmu  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu,

<sup>2</sup>Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii  
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy  
[rjarosz@umk.pl](mailto:rjarosz@umk.pl), [robert.brudnicki@byd.pl](mailto:robert.brudnicki@byd.pl)