

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Ślawska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Katarzyna Majchrzak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

**PROMOCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO  
„SZLAK KOŚCIOŁÓW DREWNIANYCH WOKÓŁ PUSZCZY  
ZIELONKA” NA TLE TENDENCJI  
W TURYSTYCE EUROPEJSKIEJ**

## **1. Wstęp**

Europejska Komisja Turystyki w swoim dokumencie pn. *Tourism Trends for Europe*<sup>1</sup> w obszarze trendów edukacyjnych wskazuje m.in. na podnoszenie się średniego poziomu wykształcenia przeciętnego turysty, co będzie skutkowało wyborem imprez turystycznych, w których istotną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o większych walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości. Konsekwencjami dla sektora turystycznego będzie zatem wzrost popytu na produkty specjalistyczne, a także bardziej widoczne włączenie elementów sztuki, kultury i historii do imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych. Jednocześnie w obszarze trendów w zakresie zrównoważonego rozwoju w dokumencie tym podkreśla się, że wzrastająca świadomość ekologiczna spowoduje większy popyt na tzw. zrównoważone destynacje (*sustainable destinations*), w których szczególną wagę przywiązuje się do natury oraz jakości życia człowieka. Naturalnymi konsekwencjami idei zrównoważonego rozwoju dla turystyki będzie wzrost czynnika regionalnego w ofercie konkretnych miejsc docelowych, a także konieczność poprawy polityki zarządzania miejscowościami turystycznymi.

---

<sup>1</sup> Por. *Tourism trends for Europe, European Travel Commission, September 2006*, [http://www. etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf).

Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka jest nowym produktem turystycznym Wielkopolski, który idealnie wpisuje się we wspomniane trendy w popycie turystycznym. Jego oficjalne otwarcie miało miejsce 26 kwietnia 2008 r. Z jednej strony szlak ten stwarza warunki do dobrego zapoznania się z dziedzictwem drewnianej architektury sakralnej, z drugiej strony dzięki temu, że wiedzie wokół puszczy będącej zapleczem naturalnego budulca, czyli drewna, wskazuje na związek, jaki od zarania dziejów współistniał między kulturą a naturą<sup>2</sup>. Stworzenie tego nowego produktu jest efektem udanej współpracy sześciu podpoznańskich gmin w ramach Związku Międzygminnego „Puszcza Zielonka”.

## **2. Geneza produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka”**

Utworzony w 1993 r. Park Krajobrazowy „Puszcza Zielonka” jest jednym z najcenniejszych obszarów przyrodniczych w Wielkopolsce. Powstał w celu zachowania, ochrony i odnowy największego i najbardziej zbliżonego do naturalnego kompleksu leśnego środkowej Wielkopolski. Jednocześnie jest to największy kompleks leśny w okolicach aglomeracji poznańskiej, leżący na północny-wschód od Poznania i obejmujący środkową część atrakcyjnego przyrodniczo, krajobrazowo i turystycznie terenu zwanego potocznie Puszcza Zielonka – w obszarze ograniczonym miejscowościami: Poznań, Murowana Goślina, Skoki, Kiszkowo, Pobiedziska.

Pierwsze lata istnienia Parku Krajobrazowego „Puszcza Zielonka” dowiodły, że realna ochrona zasobów parku będzie możliwa jedynie dzięki gminom będącym gospodarzami tego terenu, tj. Czerwonaka, Kiszkowa, Murowanej Gośliny, Pobiedzisk, Swarzędza oraz Skoków. W listopadzie 1999 r. odbyło się pierwsze spotkanie, które zainicjowało powstanie Związku Międzygminnego „Puszcza Zielonka”. Oprócz przedstawicieli wymienionych gmin udział w nim wzięli reprezentanci takich instytucji, jak: Nadleśnictwo Czerwonak, Nadleśnictwo Łopuchówko, Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego oraz Leśny Zakład Doświadczalny Akademii Rolniczej. W efekcie spotkania zadeklarowano nie tylko chęć podjęcia wspólnych działań, które zmierzałyby do ochrony zasobów przyrodniczych parku, ale także wykorzystania go do celów turystycznych. Zadeklarowano również chęć podjęcia starań o uzyskanie na ten cel środków pomocowych z Unii Europejskiej.

Uruchomione procedury organizacyjne i administracyjne doprowadziły do wypracowania formuły działania Związku Międzygminnego „Puszcza Zielonka”, który został wpisany do rejestru związków z datą 11 grudnia 2000 r. Działania podejmowane przez Związek Międzygminny „Puszcza Zielonka” od początku jego istnienia mieszczą się w trzech podstawowych obszarach; są nimi:

---

<sup>2</sup> <http://www.puszcza-zielonka.pl>.

1. Rozwój turystyki – w szczególności przygotowanie infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami turystów<sup>3</sup>.

2. Kompleksowe rozwiązanie i uregulowanie gospodarki wodno-ściekowej na terenie gmin członkowskich.

3. Ochrona walorów przyrodniczych i krajobrazowych Parku Krajobrazowego „Puszcza Zielonka”<sup>4</sup>.

1 września 2006 r. Związek Międzygminny „Puszcza Zielonka” podpisał z Wielkopolskim Urzędem Wojewódzkim umowę dotyczącą realizacji projektu „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka”. Projekt ten uzyskał dofinansowanie ze środków Zintegrowanego programu operacyjnego rozwoju regionalnego, dla działania w priorytecie 1, działanie 1.4. Rozwój turystyki i kultury (projekty infrastrukturalne i promocyjne z zakresu turystyki i kultury).

Zadanie to było kolejnym projektem (po programie „Renowacja i rozbudowa infrastruktury turystycznej na terenie Puszczy Zielonka i okolic wraz z wydaniem mapy, przewodnika i materiałów promocyjnych” finansowanego z SAPARDU), który uzyskał dofinansowanie z funduszy UE. Programem zostały objęte kościoły drewniane znajdujące się w takich miejscowościach, jak:

- Kicin w gminie Czerwonak,
- Wierzenica i Uzarzewo (kościół szachulcowy) w gminie Swarzędz,
- Długa Goślina w gminie Murowana Goślina,
- Węglewo w gminie Pobiedziska,
- Kiszkowo, Łagiewniki i Sławno w gminie Kiszkowo,
- Skoki (kościół szachulcowy), Jabłkowo, Raczkowo i Rejowiec (dawny zbór) w gminie Skoki.

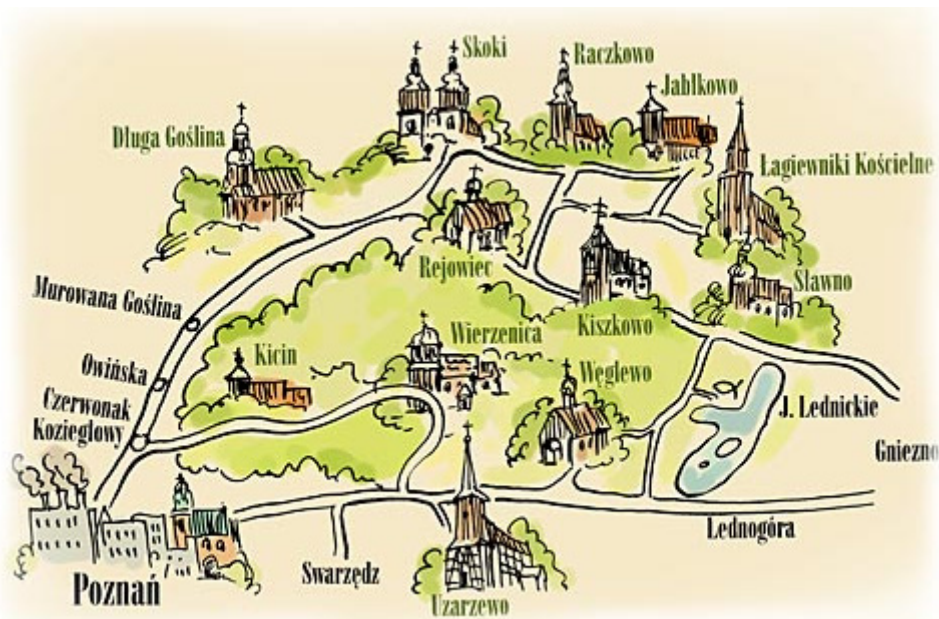
Projekt „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” został przygotowany pod kątem turystyki samochodowej – korzysta z istniejącej sieci dróg. Pętla obejmująca dziewięć z tych kościołów przebiega wokół puszczy i ma ok. 90 km długości. Długość wyjazdowa całej trasy z Poznania ma ok. 110 km (uwzględniając dojazdy do kościołów w Kicinie i Wierzenicy). Z główną pętlą szlaku łączą się drogi dojazdowe doprowadzające do trzech pozostałych kościołów, co oznacza, iż wszystkie drewniane świątynie na terenie gmin związku objęte są programem.

---

<sup>3</sup> Paragraf 7 statutu związku, wymieniając zadania, do realizacji których powstał związek, zawiera w pkt 5 informacje o budowie infrastruktury turystycznej oraz socjologicznej restrukturyzacji wsi, a w pkt 7 – tworzenie alternatywnych miejsc pracy dla rolnictwa.

<sup>4</sup> <http://www.puszcza-zielonka.pl>.





Rys. 1. Mapa poglądowa szlaku kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka

Źródło: <http://www.koscioly-drewniane.info>.

W ramach projektu przewidziano realizację wielu zadań. Do najważniejszych z nich zaliczyć można:

- opracowanie merytoryczne przebiegu trasy,
- oznakowanie szlaku,
- ustawienie tablic informacyjnych przy obiektach,
- opracowanie i wydanie map wielkoformatowych,
- przygotowanie materiałów kartograficznych z prawami autorskimi,
- przygotowanie i wydanie przewodników „Szlak kościołów drewnianych” oraz „Gdzie jeść, gdzie spać”,
- opracowanie merytoryczne i wydanie płyty muzycznej CD z muzyką sakralną,
- opracowanie merytoryczne i wydanie płyty DVD zawierającej multimedialną prezentację szlaku,
- opracowanie strony internetowej dotyczącej szlaku kościołów drewnianych,
- wykup powierzchni wystawienniczej i organizację stoiska na Targach „Tour Salon 2007”,
- spotkania promocyjne z mediami,
- organizację dni otwartych na szlaku kościołów drewnianych – objazd promocyjny szlaku,

- warsztaty szkoleniowo-informacyjne dla zarządców obiektów sakralnych i służb ochrony zabytków, samorządów oraz organizacji turystycznych<sup>5</sup>,
- wydanie materiałów i gadżetów promocyjnych<sup>6</sup>.

### **3. Ocena działań promocyjnych produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka”**

Jak powszechnie wiadomo, podstawowymi narzędziami w zakresie promocji, w tym także promocji turystycznej, są: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni<sup>7</sup>. W świetle analizy już zrealizowanych działań promocyjnych szlaku kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka wydaje się, że działania w zakresie czterech pierwszych narzędzi promocji są zadowalające i powinny przynieść zakładane rezultaty. Niewykorzystane, jak dotąd, możliwości dotyczą natomiast ostatniego z narzędzi, czyli marketingu bezpośredniego. Jest on podstawowym narzędziem promocji turystycznej w XXI w. Do jego sześciu podstawowych narzędzi zalicza się: katalogi i broszury, marketing *on-line*, telemarketing, *direct mail*, e-marketing<sup>8</sup>.

Szczególną uwagę należy zwrócić zatem na promocję turystyczną w Internecie. Współczesne tendencje wskazują na to, że strona www to tylko mały wycinek obecności w sieci. Poza oczywistym faktem, że trzeba ją mieć – trzeba jeszcze zgłosić ją do wyszukiwarek i pozycjonować, wydrukować adres www na wizytówkach i gadżetach, reklamować się (banery itp.). Istnienie w Internecie w przypadku produktów turystycznych miejsca to także istnienie w postaci tzw. punktu na mapie (np. w Google.com, Targeo.pl, Panoramio.com). Niewykorzystane możliwości tkwią także w zakresie umieszczenia haseł: „Szlak kościołów drewnianych w Wielkopolsce” czy w szczególności „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” w encyklopedii internetowej – Wikipedii – zwłaszcza że podobne hasła dotyczące szlaków architektury drewnianej województw małopolskiego, śląskiego oraz podkarpackiego znajdują się tam już od dawna. Konieczne jest także umieszczenie hasła tematycznego w narodowym portalu turystycznym [www.polska.travel/pl](http://www.polska.travel/pl) oraz w regionalnych serwisach turystycznych, w tym głównie na stronach [www.wielkopolska-region.pl](http://www.wielkopolska-region.pl) oraz [www.turystyka-wielkopolska.pl](http://www.turystyka-wielkopolska.pl).

Zaistnienie w Internecie to także obecność w różnych serwisach społecznościowych dotyczących turystyki, w bazach danych obiektów, na forach i blogach

---

<sup>5</sup> Autorka niniejszego artykułu prowadziła warsztaty dla przedstawicieli samorządów gmin Międzygminnego Związku „Puszcza Zielonka” dotyczące promocji w turystyce w kontekście szlaku kościołów drewnianych.

<sup>6</sup> <http://www.puszcza-zielonka.pl>.

<sup>7</sup> L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 288-289.

<sup>8</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

internetowych. Trzeba podkreślić, że dzisiaj informacja turystyczna jest właśnie w rękach internautów, o czym świadczy 72 mln blogów, których liczba podwaja się co pół roku, 100 mln filmów na YouTube.com, 107 mln członków na Myspace.com czy 5 mln opinii na Tripadvisor.com<sup>9</sup>.

Warto wspomnieć także o możliwościach, jakie w zakresie promocji turystycznej daje uzyskanie certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej dla najlepszych produktów turystycznych<sup>10</sup>. Certyfikaty te przyznane najlepszym produktom turystycznym w wyniku konkursu są paszportem otwierającym dostęp nagrodzonym produktom do wielokierunkowych działań promocyjnych i marketingowych prowadzonych w kraju i za granicą. Do tych działań włączone są wszystkie pionierzy organizacyjne POT. Podstawowymi korzyściami dla produktów, które otrzymają takie certyfikaty, są m.in.: przygotowanie profesjonalnie opracowanej informacji o wyróżnionych produktach i rozesłanie jej do polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą oraz innych placówek za granicą współpracujących z POT, przedstawienie ich na Forum Turystyki Przyjazdowej oraz prezentacja informacji o wyróżnionych produktach na stronach internetowych POT. Ważnymi działaniami podejmowanymi przez POT jest włączenie nagrodzonych produktów do imprez studyjnych z udziałem dziennikarzy polskich i zagranicznych, a także touroperatorów w celu ich bezpośredniego zaprezentowania, prezentacja materiałów promocyjnych wyróżnionych produktów na międzynarodowych targach turystycznych, krajowych targach turystycznych i imprezach promocyjnych, a zwłaszcza udzielenie zgody wyróżnionym produktom na umieszczanie na swoich materiałach promocyjnych logo polskiej turystyki „Polska”<sup>11</sup>. Wśród dotychczas nagrodzonych tym certyfikatem produktów znajdują się niezwykle różnorodne produkty, od miejsc, przez imprezy, festiwale, wydarzenia czy także szlaki turystyczne, jak np. szlak zabytków techniki w województwie śląskim.

Wydaje się, że w perspektywie najbliższych 3 lat warto podjąć starania o uzyskanie takiego certyfikatu dającego szansę na szeroko zakrojoną promocję szlaku kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka z budżetu Polskiej Organizacji Turystycznej.

## Literatura

- Kotler Ph. Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

---

<sup>9</sup> www.pot.gov.pl.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> Tamże.

*Tourism trends for Europe*, European Travel Commission, September 2006, [http://www. etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf).

**PROMOTION OF TOURIST PRODUCT: “WOODEN CHURCHES ROUTE  
AROUND ZIELONKA FOREST”  
COMPARED WITH TENDENCIES IN EUROPEAN TOURISM**

**Summary**

The paper is an attempt of evaluation of new tourist product promotion from Great Poland: “Wooden churches route around Zielonka forest”. The paper presents the route origin underlining its relevance to European trends in tourist demand. The last part of the paper shows some new promotional activities worth undertaking in order to attract the interest in this new tourist product of Great Poland.