

**Teresa Brzezińska-Wójcik**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
e-mail: tbrzezin@poczta.umcs.lublin.pl

---

**MARKA „ROZTOCZE – WITALNOŚĆ Z NATURY”  
JAKO IDENTYFIKATOR WALORÓW  
PRZYRODY OŻYWIONEJ REGIONU  
W HASŁACH MARKETINGOWYCH  
I PRODUKTACH TURYSTYCZNYCH**

---

**“ROZTOCZE – WITALNOŚĆ Z NATURY”  
BRAND AS AN INDICATOR OF THE BIOTIC ASSETS  
OF THE REGION IN MARKETING SLOGANS  
AND TOURISM PRODUCTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.01

JEL Classification: Z32

**Streszczenie:** Opisano wyniki badań nad oceną marki „Roztocze – Witalność z natury” jako wyróżnika walorów przyrody ożywionej regionu w hasłach marketingowych i produktach turystycznych. Założone cele zrealizowano metodami kwerendy i inwentaryzacji, odsiewu i analizy możliwości rozwoju. Wyniki wskazują, że spośród walorów przyrody ożywionej najczęściej przywoływane są krajoznawcze, specjalistyczne oraz rośliny uprawne. Hasła marketingowe nawiązują zwłaszcza do walorów wypoczynkowych i krajoznawczych. Przeważnie proponowane są produkty – szlaki, obiekty i potrawy oraz tylko jeden produkt-obszar. Nazewnictwo wyróżniki obiektów noclegowych odnoszą się głównie do walorów wypoczynkowych, szczególnie na Roztoczu Tomaszowskim, natomiast nazwy obiektów żywieniowych – do specjalistycznych, także w tym subregionie. Zatem marka w najszerszym zakresie identyfikuje walory przyrody ożywionej tego subregionu poprzez hasła marketingowe nie zawsze z nimi spójne i nieliczne produkty turystyczne.

**Słowa kluczowe:** marka, promocja, produkt turystyczny, przyroda ożywiona, Roztocze.

**Summary:** The study presents the results of assessment of the “Roztocze – Witalność z natury” brand as an indicator of the biotic assets of the region in marketing slogans and tourism products. The objectives of the study were achieved with the query and stocktaking methods as well as screening and analysis of development opportunities. The results indicate that the most frequently mentioned biotic assets include landscape, specialist, and crops. The marketing slogans mainly refer to recreational and landscape assets. The tourism offer proposes primarily trail-, object-, and food-products and only one area-product. The naming of accommodation facilities is mostly associated with recreational assets, in particular in Roztocze

Tomaszowskie, whereas the names of catering facilities refer to specialist assets, also in this subregion. Therefore, the brand mostly identifies the biotic assets of this subregion via marketing slogans that are not always consistent with them and via few tourist products.

**Keywords:** brand, promotion, tourism product, biotic assets, Roztocze region.

## 1. Wstęp

W warunkach dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczej markę turystyczną [Kozak, Baloglu 2011; Fedyk i in. 2014] – z myślą o przyciągnięciu potencjalnych odwiedzających [Dwyer, Chulwon 2003] – kreuje wiele regionów. W obszarach tych marka symbolizuje obietnicę tego, czego można się spodziewać po danym produkcie [Pringle, Gordon 2008]. W odniesieniu do obszaru (regionu) markę należy interpretować w ujęciu szerokim – jako kompleks działań skierowanych na lokalny (regionalny) produkt turystyczny [Lewandowska, Panasiuk 2005]. Marka tworzy więc rozpoznawalny zbiór walorów materialnych i niematerialnych (w tym psychologicznych) oraz funkcjonalnych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów [Walas 2001]. W odniesieniu do rynku turystycznego marka związana jest bezpośrednio z ofertą turystyczną i należy rozumieć ją jako jej cechy postrzegane przez konsumentów [Panasiuk 2014]. Na tożsamość marki [Łuczak 2011] składa się więc wszystko to, co jest charakterystyczne dla obszaru. Marka identyfikuje zatem konkretny region turystyczny [Wanagos 2012], dostarczając nabywcom korzyści emocjonalnych i funkcjonalnych, symbolizujących wyjątkowość obszaru/produktu, które wpływają na proces zakupowy [Kaczmarek i in. 2010].

Markę „Roztocze – Witalność z natury” wypracowała Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT) „Roztocze” w roku 2010. Organizacja obejmuje jednostki samorządowe w dwóch spośród czterech subregionów Roztocza. Na Roztoczu Tomaszowskim są to powiat tomaszowski, miasto Tomaszów Lubelski oraz gminy Bełzec, Krynice, Susiec, Tomaszów Lubelski, Tarnawatka i Jarczów, zaś na Roztoczu Rawskim – miasto i gmina Narol oraz gmina Lubicza Królewska. Skupia również przedsiębiorców działających w granicach wymienionych jednostek. Koncepcja marki zakłada jednak działania zmierzające do zwiększenia rozpoznawalności całego regionu jako obszaru spełniającego obietnicę zdrowego, aktywnego wypoczynku związanego z przyrodą.

Biorąc pod uwagę kontekst turystyczny, dotychczas region Roztocza oceniano już m.in. w zakresie wykorzystania zasobów przyrody nieożywionej i ożywionej w aktualnej ofercie turystycznej w ujęciu funkcjonalnym z myślą o koncepcji produktu obszarowego [Brzezińska-Wójcik 2017, 2018]. Nasuwają się jednak pytania: w jakim stopniu marka „Roztocze – Witalność z natury” identyfikuje walory przyrody ożywionej całego regionu w nawiązaniu do produktów turystycznych? Czy rzeczywiście marka ta, zgodnie z obietnicą [*Strategia marki...* b.r.w.], promuje takie produkty charakterystyczne dla całego regionu? W nawiązaniu do nich, z punktu widzenia struktury marki skupiono się tylko na walorach przyrody ożywionej jako

dziedzictwie stanowiącym o atrakcyjności regionu Roztocza – jednym spośród sześciu elementów proponowanych przez A. Panasiuka [Panasiak (red.) 2013].

W konsekwencji celem artykułu jest określenie, w jakim stopniu marka „Roztocze – Witalność z natury” jest identyfikatorem walorów przyrody ożywionej regionu w hasłach marketingowych i produktach turystycznych.

## 2. Materiał i metoda

W pierwszym etapie prac wykorzystano wtórne materiały źródłowe (literatura przedmiotu; publikacja *Oferty turystyczne – Region lubelski. Polska 2018/2019*, przygotowana przez Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną (LROT) w celu promocji produktów turystycznych województwa na targach turystycznych; informatory turystyczne (2010-2011) opatrzone znakiem marki oraz magazyn turystyczny *Magiczne Roztocze* (2012-2018), wydawany przez Lokalną Organizację Turystyczną „Roztocze”; inne opracowania promocyjne, w tym kartograficzne), stosując metodę kwerendy.

W kolejnym etapie procedury badawczej wykorzystano wyniki inwentaryzacji terenowej walorów przyrody ożywionej z lat 2016-2017.

Następnie zebrano, sklasyfikowano i przeanalizowano hasła marketingowe i produkty turystyczne nawiązujące do walorów przyrody ożywionej Roztocza. Analizę zestawionych danych przeprowadzono w następujących kategoriach: 1) hasła marketingowe promujące walory przyrody ożywionej całego Roztocza i w poszczególnych jego subregionach w ramach marki; 2) walory przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych promowane przez markę: a) w odniesieniu do całego Roztocza i poszczególnych subregionów, b) w poszczególnych gminach (indywidualnie i w subregionach), c) w pojedynczych miejscowościach, d) w obszarach nadleśnictw; 3) promocja Roztocza poprzez związane z przyrodą nazwy obiektów noclegowych i żywieniowych. Do rozważań przyjęto podział Roztocza na cztery subregiony zaproponowany przez J. Buraczyńskiego [1995].

W ostatnim etapie, przy pomocy opisu łączonego z innymi metodami (analizy historycznej i analizy możliwości rozwoju), prześledzono, w jakim stopniu przyrodnicze walory całego regionu identyfikowane są przez markę „Roztocze – Witalność z natury”.

## 3. Cechy charakterystyczne walorów przyrody ożywionej w polskiej części Roztocza

Według klasyfikacji walorów przyrodniczych w wymiarze funkcjonalnym, zaproponowanej przez T. Lijewskiego i in. [2002], w polskiej części Roztocza wyróżniają się walory krajoznawcze, wypoczynkowe i specjalistyczne.

W grupie walorów krajoznawczych, utworzonych przez przyrodę, przeważają pomniki przyrody ożywionej (547, w tym przeważnie lipy drobnolistne – 281, brzo-

zy brodawkowe – 73, kasztanowce białe – 66, dęby szypułkowe – 54), rezerваты przyrody (17, w tym głównie leśne – 7), użytki ekologiczne (41, w tym zwłaszcza bagienne i leśnie – po 13) oraz osobliwości awifauny związane ze zbiorowiskami lasów o charakterze naturalnym, mokradłami i zbiornikami wodnymi, siedliskami otwartymi [Brzezińska-Wójcik 2018; Stachyra i in. 2015].

Walory krajoznawcze utworzone przez przyrodę i człowieka tworzą parki za-  
bytkowe. Są to pozostałości: parków – dworskich (18), krajobrazowych (9), pałaco-  
wych (2) i osiedlowych (1); ogrodów – użytkowo-ozdobnych (3), klasztor-  
nych (2), spacerowo-użytkowych (2), założeń ogrodowych (1); zespołów zieleni (6); szkó-  
łek leśnych i ogrodowych (1) [Brzezińska-Wójcik 2018]. Zbiory przyrody ożywionej  
w najszerszym zakresie są eksponowane na Roztoczu Tomaszowskim w Ośrodku  
Edukacyjno-Muzealnym Roztoczańskiego Parku Narodowego w Zwierzyńcu, Izbie  
Leśnej we Floriance, Izbie Przyrodniczej przy siedzibie Nadleśnictwa Józefów, Mu-  
zeum Wsi Krasnobrodzkiej i Geologiczno-Garncarskim w Krasnobrodzie [[http://  
www.roztozczewita.pl/roztocze](http://www.roztozczewita.pl/roztocze)].

Grupę przyrodniczych walorów krajoznawczych, w których ingerencja człowie-  
ka nie wpływa na ich charakter i znaczenie, reprezentują Roztoczański Park Naro-  
dowy i Parki Krajobrazowe: „Lasy Janowskie”, Szczebrzeszyński, Krasnobrodzki,  
Puszczy Solskiej i Południworoztoczański.

Walory wypoczynkowe, związane z przyrodą ożywioną Roztocza, tworzą lasy  
i grzyby naziemne. Lesistość poszczególnych subregionów zmienia się od 20% na  
Roztoczu Gorajskim i Roztoczu Szczebrzeszyńskim do 60% na Roztoczu Toma-  
szowskim i Roztoczu Rawskim. Wymiar przestrzenny i jakościowy zbiorowisk leś-  
nych tworzą grądy, buczyny, bory mieszane sosnowo-dębowe z domieszką buka  
i bory sosnowe [Lorens i in. 2015]. Najwięcej gatunków grzybów naziemnych zwią-  
zanych jest ze zbiorowiskami buczyny i boru jodłowego [Sałata 1972].

Z punktu widzenia przydatności wymienionych walorów przyrody ożywionej do  
specjalnych form turystyki na Roztoczu można zaliczyć walory myśliwskie, węd-  
karskie i jeździeckie. Walory myśliwskie związane są ze zbiorowiskami leśnymi  
i walorami wodnymi w sześciu nadleśnictwach [[www.zwierzyniec.lublin.lasy.gov.  
pl/](http://www.zwierzyniec.lublin.lasy.gov.pl/)]. Z walorów wędkarskich (pstrąg potokowy, szczupak, płoć, słonecznica, kiełb  
i śliz) słyną niektóre rzeki, np. Wieprz, Tanew, Biała Łada oraz naturalne zbiorni-  
ki wodne [Danilkiewicz 1994]. Wędkowaniu sprzyjają też sztuczne zbiorniki wod-  
ne (stawy) ukierunkowane na produkcję karpia [Stachyra i in. 2015]. Również ze  
zbiorowiskami leśnymi i walorami wodnymi w całym regionie związane są walory  
jeździeckie. Wynikają one z dość długich tradycji (XVIII w.) hodowlanych. Rezer-  
watową i stajenną hodowlę konika polskiego, wywodzącego się od dzikiego tarpana,  
restytuowano na terenie Roztoczańskiego Parku Narodowego [Kaproń i in. 2013].

#### 4. Hasła marketingowe promujące cały region i/lub subregiony przez pryzmat walorów przyrody ożywionej

Na panelu reklamowym marki [<http://roztoczewita.pl/marka-roztocze/>] pojawia się 19 fotografii, z których cztery przedstawiają walory przyrody ożywionej. W tym kontekście analizowany region powinien kojarzyć się z ziołami (pokrzywa i lebidka), chlebem, stawem z kaczkami i z krajobrazem rolniczo-leśnym.

W latach 2012-2018 marka „Roztocze – Witalność z natury” proponowała cztery hasła marketingowe promujące walory przyrody ożywionej całego regionu. Najwcześniej promowano obszar hasłem „Roztocze. Tu chodzi się boso...”, przywołując rezerваты, pomnikowe drzewa i leśne uroczyska. W następnych latach hasła się zmieniały od „Jak zostać zdrowym leniem?”, przez „Roztocze – przepis na szczęście”, do „Za co kochamy Roztocze?”, ale stałe było odwołanie do lasów, ich owoców (jagody, grzyby, sosnowka, żurawinówka) i symfonii ptaków [*Magiczne Roztocze* 2012, 2016-2018].

W poszczególnych subregionach Roztocza hasła marketingowe, promujące walory przyrody ożywionej, w przekazach marketingowych przywoływały: chrząszcza w trzcinie na Roztoczu Szczebrzeszyńskim; Roztoczański Park Narodowy i rezerваты na Roztoczu Tomaszowskim; bory na Roztoczu Rawskim (tab. 1). W hasłach marketingowych brakowało odniesienia do walorów przyrodniczych Roztocza Gorajskiego.

**Tabela 1.** Hasła marketingowe promujące zasoby przyrody ożywionej w poszczególnych subregionach Roztocza w ramach marki „Roztocze – Witalność z natury”

Subregiony	Gminy	Hasła promocyjne	Zasoby przyrody ożywionej
Roztocze Szczebrzeszyńskie	Szczebrzeszyn m. i gm.	„Roztocze. Tu chodzi się boso...”	chrząszcz w trzcinie w Szczebrzeszynie
Roztocze Tomaszowskie	Józefów m. i gm.	„Roztocze – przepis na szczęście”	koniki polskie we Floriance
		list z wakacji na Roztoczu	jagody (bułeczki z jagodami) w Józefowie
	Susiec		rezerwat Czartowe Pole
	Zwierzyniec m. i gm.	„Jak zostać zdrowym leniem?”	rezerwat Nad Tanwią
		„Roztocze. Tu chodzi się boso...”	Roztoczański Park Narodowy
Roztocze Rawskie	Horyniec-Zdrój		zapachy borów jodłowych i sosnowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie magazynu turystycznego [*Magiczne Roztocze* 2012-2018].

Zatem w hasłach promocyjnych, odnoszących się do całego regionu i poszczególnych subregionów, marka proponuje turystyce przede wszystkim niektóre walory krajoznawcze (rezerваты, pomnikowe drzewa, Roztoczański Park Narodowy) i wypoczynkowe (bory).

## 5. Walory przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych

### 5.1. Charakterystyczne dla regionu i subregionów

Do walorów przyrody ożywionej, charakterystycznych dla całego Roztocza i promowanych przez markę „Roztocze – Witalność z natury” w hasłach marketingowych, należą przede wszystkim dwa parki krajobrazowe: Puszczy Solskiej i Południowo-roztoczański oraz Roztoczański Park Narodowy. Popularyzowane są hasłami: „wędrowanie”, „wędrujemy” oraz „natura”. Spośród produktów kreowanych w nawiązaniu do walorów przyrody ożywionej wymieniane są tylko dwa liniowe – Centralny Szlak Rowerowy Roztocza i Szlak Krawędziowy. Inne walory – pszczoły, rzepak, gryka, fasola, ziemniaki, buraki ćwikłowe – przywoływane są hasłami „Smaki Roztocza”, „SMAKI na szlakach Roztocza”, „SMAKI na szlakach”, „Roztocze na językach” promującymi produkty-potrawy, zwłaszcza miody (w 5 ofertach), pirogi i pierożki (w tym pirog biłgorajski) oraz golasy roztoczańskie. Podobne walory – pszczoły, rzepak, gryka, lipa – promowane są hasłem „Swojskie klimaty” w kontekście produktów-potrav – miodu i oleju. Natomiast tołpyga, amur, karp, lin i karaś w rzekach Wieprz z dopływem Por i Tanew z dopływami – Sopotem, Szumem i Ładą – popularyzowane są hasłem „Z pasją na Roztocze. Taaka ryba!” [Roztocze. Informator... 2010, 2011; *Magiczne Roztocze* 2012-2015, 2017, 2018; podzakładka „parki krajobrazowe” na stronie marki; *Informator turystyczny powiatu...* b.r.w.; *Powiat tomaszowski – mapa...* b.r.w.].

**Tabela 2.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych w poszczególnych subregionach Roztocza, promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Subregiony	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne	Produkty turystyczne
			liniowe
Roztocze Gorajskie	ptaki drapieżne	„Rowerem po Roztoczu” „Dwa kółka na Roztoczu”	Szlak „Jastrzębia Zdebrz”
	żurawina błotna		„Żurawinowym Szlakiem”
	pstrąg i lipień w rzekach Por, Biała Łada	„Wędkowanie w krainie pstrąga i lipienia”	
Roztocze Tomaszowskie	Puszcza Solska	„Wędrujemy”	
	pstrąg i lipień w rzekach Wieprz i Sopot	„Wędkowanie w krainie pstrąga i lipienia”	
Roztocze Rawskie	pstrąg i lipień w rzece Tanew		

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2017; Roztocze. Informator... 2010, 2011; *Susiec na Roztoczu...* b.r.w.; *Informator turystyczny powiatu...* b.r.w.; *Powiat tomaszowski – mapa...* b.r.w.].

Walory przyrody ożywionej cechujące poszczególne subregiony Roztocza promowane są przez markę czterema hasłami. Na Roztoczu Gorajskim popularyzowane są ptaki drapieżne, ryby i żurawina błotna. Na Roztoczu Tomaszowskim promowane są Puszcza Solska i ryby, zaś na Roztoczu Rawskim – tylko ryby (tab. 2).

Tak więc spośród walorów przyrody ożywionej, charakterystycznych dla całego Roztocza i subregionów, marka promuje niektóre walory krajoznawcze (parki krajobrazowe, Roztoczański Park Narodowy, ptaki, żurawinę błotną), specjalistyczne (ryby), wypoczynkowe (lasy). Identyfikowane są także walory związane z gospodarczą działalnością człowieka (pszczoly, rzepak, gryka). Z produktów marka przywołuje potrawy i produkty liniowe.

## 5.2. W gminach w poszczególnych subregionach Roztocza

Walory tylko trzech (Goraj, Janów Lubelski, Radecznica) spośród jedenastu gmin Roztocza Gorajskiego promowane są przez markę. Identyfikowane są w nich te związane głównie z gospodarczą działalnością człowieka (tab. 3).

**Tabela 3.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych w gminach Roztocza Gorajskiego, promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Gminy	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne	Produkty turystyczne		
			imprezy	potrawy	obiekty/ miejsca
Goraj	konie	„Kresowa kraina koni”	Złot zaprzęgów konnych w Gorajcu		
Janów Lubelski m. i gm.	gryka			piróg biłgorajski	
		„Smaki Roztocza”		piróg biłgorajski	
Radecznica	pszczoly	„Rarytasy Roztocza Zachodniego”			gosp. pasieczne Ulik w Mokrelipiu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze” 2012-2017; Roztocze. Informator... 2010; Roztocze. Informator... 2011].

Na Roztoczu Szczebrzeszyńskim marka „Roztocze – Witalność z natury” uwzględnia walory przyrody ożywionej dwóch (Biłgoraj, Szczebrzeszyn) spośród czterech gmin. Należą do nich winorośl – związana z gospodarczą działalnością człowieka – oraz las Cetnar (tab. 4).

Na Roztoczu Tomaszowskim przez markę promowane są walory w największej liczbie, bo dziewięciu spośród jedenastu gmin (Adamów, Bełzec, Jarczów, Józefów, Krasnobród, Krynice, Susiec, Tomaszów Lubelski, Zwierzyniec). W ośmiu spośród

**Tabela 4.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych w gminach Roztocza Szczebrzeszyńskiego, promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Gminy	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne	Produkty turystyczne	
			liniowe	obiekty/miejsca
Biłgoraj	winorośl	„Smaki Roztocza”		winnica Pasja Roztocza w Lipowcu
		„Rarytasy Roztocza Zachodniego”		
		„Roztocze z pasją” oferta dla turystów indywidualnych		
Szczebrzeszyn m. i gm.	Las Cetnar	„Szlaki konne”	Szlak Stępa	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2017; Roztocze. Informator... 2010; 2011].

nich (oprócz Jarczowa) identyfikowane są ryby, w siedmiu (oprócz Bełzca, Krynic) – rezerваты przyrody (Czartowe Pole – pięć razy, Szum, Św. Roch i Piekielko – po dwa razy), w trzech (Krasnobród, Tomaszów Lubelski, Zwierzyniec) – konie. Biorąc pod uwagę powtarzalność promowanych walorów na Roztoczu Tomaszowskim zdecydowanie najbogatszy jest przekaz marketingowy gminy Zwierzyniec – Roztoczański Park Narodowy, konie, ryby i zboża. Na drugim miejscu pod tym względem są gminy Krasnobród i Tomaszów Lubelski, reklamowane przez pryzmat odpowiednio: rezerwatów przyrody, koni i ryb oraz gmina Adamów – winorośli, ryb i rezerwatów. Wyróżniają się też dwie gminy – Józefów i Susiec – promowane przez rezerваты przyrody i ryby. Pojedyncze gminy (Jarczów, Krynice) wyróżniane są tylko odpowiednio przez rezerваты i ryby. Rezerваты przyrody przywoływane są przez hasła marketingowe: „natura”, „Wędrowanie”, „Wędrujemy”, „Historia zaklęta w kamieniu”, „Na kamiennym szlaku Roztocza”, zaś ryby – przez trzy: „Smaki Roztocza”, „Z pasją na Roztocze. Taaka ryba!”, „Wędkowanie w krainie pstrąga i lipienia”. Spośród produktów turystycznych wymieniane są przede wszystkim obiekty. Najwięcej jest sztucznych zbiorników wodnych – zwłaszcza w gminach Bełzec, Józefów, Krasnobród, Krynice, Susiec, Tomaszów Lubelski, Zwierzyniec. Na drugim miejscu są stadniny – w gminach Tomaszów Lubelski, Zwierzyniec i Krasnobród – promowane hasłami „Roztocze w siodle” i „Wierzchem po Roztoczu”. Kolejną grupę produktów stanowią szlaki: Szumów – w gminach Józefów i Susiec oraz Centralny Szlak Rowerowy Roztocza – w gminie Zwierzyniec. Z produktów-potrąw należy wymienić „Chleb wiejski i coś do...” z Guciowa w gminie Zwierzyniec [Roztocze. Informator... 2010, 2011; Magiczne Roztocze 2012-2015, 2018; Powiat tomaszowski – mapa... b.r.w.; Susiec na Roztoczu... b.r.w.; Informator turystyczny powiatu... b.r.w.; podzakładka „rezerваты” na stronie marki].

Walory wszystkich gmin Roztocza Rawskiego są promowane przez markę. Identyfikowane są zwłaszcza rezerваты przyrody. Przy tym w najszerszym zakre-



sie reklamowane są walory gminy Narol – konie, ryby i las sosnowy. Rezerваты przyrody, konie i ryby rekomendowane są przez te same hasła marketingowe, co w subregionie tomaszowskim. Spośród produktów turystycznych wymieniane są głównie obiekty. Spośród produktów liniowych promowany jest Szlak Skamienia-nych Drzew, a z potraw – nalewki (tab. 5).

**Tabela 5.** Zasoby przyrody żywej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych Roztocza Rawskiego, promowane przez markę

Gminy	Zasoby przyrody żywej	Hasła promocyjne	Produkty turystyczne		
			liniowe	potrawy	obiekty/ miejsca
Lubycza Królewska	rezerwat leśny Jalinka	„Historia zaklęta w kamieniu”	Szlakiem Skamieniałych Drzew		
		„Na kamiennym szlaku Roztocza”			
	rezerwat stepowy Machnowska Góra	„natura”			
Horyniec-Zdrój	rezerwat florystyczny Sołokija				
	torfowisko (borowina)	„Borowinowe eldorado”			
	konie	„Wierchem po Roztoczu” „Roztocze w siodle”			Stadnina „Polanka” w Polance Horynieckiej
Narol m. i gm.		„Wierchem po Roztoczu”			„Makoń” Andrzej Marynicz w Narolu Wsi
	sosna (młode pędy), dereń, trześnia, wiśnia	„Smaki Roztocza”		nalewki (sosnowka, dereniówka, trześniówka, wiśniówka)	
	rezerwat leśny Minokąt	„natura”			
	rezerwat leśno-torfowiskowy Źródła Tanwi				
	rezerwat Bukowy Las		trasy rowerowe		
	ryby	„Z pasją na Roztocze. Taaka ryba!”			łowiska w Narolu i Lipsku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2018; Roztocze. Informator... 2010, 2011; Susiec na Roztoczu... b.r.w.].

Podsumowując, w gminach poszczególnych subregionów przez markę w najszerszym zakresie promowane są walory związane z gospodarczą działalnością człowieka (gryka, konie i pszczoły, winorośl, zboża). Na kolejnych miejscach wymienić należy walory krajoznawcze (rezerваты przyrody, Roztoczański Park Narodowy), specjalistyczne (ryby, konie) i wypoczynkowe (lasy). Spośród produktów turystycznych wyróżniają się obiekty, szlaki i potrawy.

### 5.3. W pojedynczych gminach

Obiekty przyrody ożywionej w pojedynczych gminach we wszystkich subregionach Roztocza promowane są przez markę zwłaszcza w hasłach marketingowych, a tylko niekiedy w produktach turystycznych.

Na Roztoczu Gorajskim przez markę promowane są tylko walory gminy Janów Lubelski – Park Krajobrazowy „Lasy Janowskie” – przez dwa produkty-obiekty (tab. 6).

Na Roztoczu Szczebrzeszyńskim marka „Roztocze – Witalność z natury” uwzględnia obiekty przyrody ożywionej tylko w gminie Szczebrzeszyn (tab. 6).

Na Roztoczu Tomaszowskim przez markę promowane są walory w największej liczbie (8) gmin. Zdecydowanie najbardziej zróżnicowany jest przekaz marketingowy gminy Susiec. Hasła promocyjne prezentowane są w aż pięciu odsłonach (tab. 6). Zawierają one obietnicę wypoczynku w otoczeniu rezerwatów przyrody i Puszczy Solskiej. Podobnie jest w przypadku drugiej gminy – Józefów – reklamującej trzema hasłami, związanymi z turystyką aktywną, walory przyrody ożywionej – rezerваты, Roztoczański Park Narodowy i parki krajobrazowe. W gminie Bełżec promowany jest m.in. pomnik przyrody. Pojedyncze hasła promocyjne trzech gmin w subregionie tomaszowskim nawiązują do walorów przyrody nieożywionej oraz do produktów turystycznych. W gminie Krynice hasłem i produktem-wydarzeniem identyfikowane są ryby, w gminie Tomaszów Lubelski – konie, zaś w gminie Zwierzyniec – koniki polskie. Tylko pojedynczymi przekazami marketingowymi identyfikowane są przez markę walory/obiekty pozostałych gmin Roztocza Tomaszowskiego. W gminie Adamów są to: rzeka Wieprz, lasy i sady, zaś w gminie Krasnobród – uroczysko Belfont (tab. 6).

Na Roztoczu Rawskim marka „Roztocze – Witalność z natury” uwzględnia obiekty przyrody ożywionej w reklamowych przekazach wszystkich gmin. W gminie Narol dwoma podobnymi hasłami identyfikowane są m.in. rezerваты przyrody, w gminie Lubycza Królewska – rezerваты, zaś w gminie Horyniec-Zdrój złoża borowiny (tab. 6).

Konkludując, w pojedynczych gminach przez hasła marketingowe w najszerszym zakresie promowane są walory krajoznawcze (parki krajobrazowe; Roztoczański Park Narodowy; rezerваты przyrody; uroczyska; pomniki przyrody; złoża borowiny). Przywoływane są także walory wypoczynkowe (lasy) i specjalistyczne (konie, koniki polskie, karasie, lipienie, okonie, pstrągi, szczupaki). Z walorami przyrody ożywionej związane są nieliczne produkty turystyczne. Najwięcej jest obiektów i szlaków; pojedyncze są wydarzenia.

**Tabela 6.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych pojedynczych gmin, promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Subregiony	Gminy	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne/produkty		
1	2	3	4		
Roztocze Gorajskie	Janów Lubelski m. i gm.	Park Krajobrazowy „Lasy Janowskie”	„Janów Lubelski... przeżyj przygodę z przyrodą w Lasach Janowskich”/Park rekreacji Zoom Natury, Ośrodek Edukacji Ekologicznej		
Roztocze Szczebrzeszyńskie	Szczebrzeszyn m. i gm.	Szczebrzeszyński Park Krajobrazowy	Ścieżka przyrodniczo-histeryczna Szczebrzeszyn-Kawęczynek		
		Las Cetnar koło Kawęczyna			
Roztocze Tomaszowskie	Adamów	lasy, sady, rzeka Wieprz jako Kraina Pstrąga i Lipienia	„Adamów – ekologiczna gmina z artystyczną duszą”		
	Bełżec	jałowiec pospolity – pomnik przyrody	„Bywaj w Bełżcu”		
			„Bełżec łączy Roztocze”		
	Józefów m. i gm.	hodowla konika polskiego i ścieżka dendrologiczna we Floriancie, koniki polskie we Floriancie Roztoczański Park Narodowy parki krajobrazowe: Puszczy Solskiej, Krasnobrodzki rezerваты: Czartowe Pole i Szum	„Józefów stawia na turystykę aktywną”		
			„Józefów – turystyczna perła regiony lubelskiego”		
			„Józefów – turystyczna perła regiony lubelskiego i rowerowa stolica Roztocza”		
			rezerwat Czartowe Pole		
			aleja pomnikowych dębów w Górecku Kościelnym		
			Krasnobród m. i gm.	uroczysko Belfont	„Krasnobród – kraina pachnąca żywicą”
			Krynice	okonie, karasie, szczupaki w zalewie na Kryniczance	„Odkryj roztoczańskie Krynice” /sobótki wędkarskie
			Susiec	rezerваты: Czartowe Pole, Nad Tanwią, Nowiny	„Susiec – gmina pełna cudów”
	„Gmina Susiec. Kraina Czarów, gdzie aby utrzymać się w miejscu, nie trzeba biec”				
		Puszcza Solska	„Susiec czeka na Ciebie”		

Tabela 6, cd.

1	2	3	4
		rezerwy: Czartowe Pole i Nad Tanwią	„Susiec – przygoda w naturze” „Susiec – kraina lasów, rzek i słońca”
	Tomaszów Lubelski m. i gm.	konie	„Tomaszów Lubelski – tyle słońca w całym mieście...” /stadnina w Dąbrowie Tomaszowskiej
	Zwierzyniec m. i gm.	koniki polskie	„Zwierzyniec – esencja Roztocza”/ na trasie rowerowej
Roztocze Rawskie	Horyniec-Zdrój	torfowiska (złóża borowiny)	„Horyniec-Zdrój – borowinowe uzdrowisko”
	Lubycza Królewska	rezerwy: Machnowska Góra i Jalinka	„Lubycza Królewska pachnąca lubczykiem”
	Narol m. i gm.	rezerwy: Bukowy Las, Źródła Tanwi, Kobyle Jezioro, Minokąt	„Narol – kameralna muzyczna stolica Roztocza” „Narol – muzyczna stolica Roztocza”

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2018].

#### 5.4. W pojedynczych miejscowościach

Obiekty przyrody ożywionej promowane są przez markę przede wszystkim w hasłach marketingowych. Dotyczą one pojedynczych miejscowości w tylko dwóch subregionach Roztocza – szczebrzeszyńskim i tomaszowskim.

Na Roztoczu Szczebrzeszyńskim marka uwzględnia tylko chrząszcza w Szczebrzeszynie, promując miasto dwoma hasłami o podobnym wydźwięku (tab. 7).

Na Roztoczu Tomaszowskim przez markę promowane są walory w największej liczbie (4) miejscowości. Zdecydowanie najbardziej zróżnicowany jest przekaz marketingowy miasta Józefów. Hasła promocyjne prezentowane są w dwóch odsłonach. Spośród walorów przyrody ożywionej przywoływane są ryby. W trzech hasłach marketingowych promujących miasto Zwierzyniec zawarto obietnicę skorzystania z walorów Roztoczańskiego Parku Narodowego. Dwie miejscowości – Krasnobród i Tomaszów Lubelski – promowane są przez podwójne hasła marketingowe, związane odpowiednio z Krasnobrodzkim Parkiem Krajobrazowym i kompleksami leśnymi (tab. 7).

Sumując, hasła marketingowe pojedynczych miejscowości w poszczególnych subregionach w najszerszym zakresie promują walory krajoznawcze (chrząszcz, Roztoczański Park Narodowy), specjalistyczne (ryby) i wypoczynkowe (lasy).

**Tabela 7.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych pojedynczych miejscowości, promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Subregiony	Miejscowości	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne/produkty
Roztocze Szczebrzeszyńskie	Szczebrzeszyn	chrząszcz (pomniki)	„Szczebrzeszyn z chrząszcza słynie”
			„W Szczebrzeszynie chrząszcz brzmi w trzcinie”
Roztocze Tomaszowskie	Józefów	ryby	„Józefów – fascynujące miejsce wypoczynku” (wędkowanie)
			„Józefów stawia na turystykę aktywną” (wędkowanie)
			„Józefów – turystyczna perła regionu lubelskiego” (wędkowanie)
			„Józefów – turystyczna perła regionu lubelskiego i rowerowa stolica Roztocza”
	Krasnobród	Krasnobrodzki Park Krajobrazowy	„Krasnobród – kraina pachnąca żywicą”
			„Krasnobród – serce Roztocza”
	Tomaszów Lubelski	kompleksy leśne w Siwej Dolinie	„Tomaszów Lubelski – tyle słońca w całym mieście...”
			„Tomaszów Lubelski. Lubię To Miasto”
	Zwierzyniec	Zwierzyniecki Park Środowiskowy	Zwierzyniec – miasto-ogród
			„Roztocze z pasją” oferta dla turystów indywidualnych
Roztoczański Park Narodowy		„Zwierzyniec – esencja Roztocza” Zwierzyniec – miasto-ogród/szlak na Bukową Górę	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2018].

## 6. Walory przyrody ożywionej w obszarach nadleśnictw w hasłach marketingowych

Walory przyrody ożywionej promowane przez markę dotyczą nadleśnictw w tylko dwóch subregionach Roztocza – tomaszowskim i rawskim. Pojawia się zaledwie jedno hasło marketingowe proponowane przez nadleśnictwo Józefów. W obu subregionach nadleśnictwa proponują tylko walory krajoznawcze – rezerваты (tab. 8).

**Tabela 8.** Zasoby przyrody ożywionej w hasłach marketingowych i produktach turystycznych w obszarach nadleśnictw promowane przez markę „Roztocze – Witalność z natury”

Subregiony	Nadleśnictwa	Zasoby przyrody ożywionej	Hasła promocyjne/ produkty
Roztocze Tomaszowskie	Józefów	rezerwy: Nad Tanwią, Czartowe Pole i Nowiny	„Czas w las”
	Tomaszów	rezerwy: Jalinka i Piekiełko, Machnowska Góra	
	Zwierzyniec	rezerwy: Św. Roch, Szum, Debry	
Roztocze Rawskie	Lubaczów	rezerwat Sołokija	
	Narol	rezerwy: Minokąt, Bukowy Las, Źródła Tanwi	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Magiczne Roztocze 2012-2018].

## 7. Walory przyrody ożywionej Roztocza w nazwach obiektów noclegowych i żywieniowych

Nazewnicze wyróżniki kwater, gospodarstw agroturystycznych i ośrodków wypoczynkowych rekomendowanych przez markę najszerzej reprezentowane są na Roztoczu Tomaszowskim. Nawiązują głównie do zbiorowisk leśnych (Pod Lasem, Leśny Zakątek, Leśny Zajazd), zwłaszcza sosny (Sosnowa, Sosnowe Zacisze, Pod Sosnami), jodły (Jodełka), świerka (Świerk), do innych drzew (Pod Akacjami) i do owoców lasu (Jagódka) oraz kwiatów (Stokrotka). Nieliczne są skojarzenia z zasobami wodnymi (Nad Stawem, Nad Potokiem), ptakami (Jaskółka), zwierzętami (Ryś) i owadami (Pszczeliniec).

Na Roztoczu Szczebrzeszyńskim pojawiają się wyróżniki związane z owadami (Restauracja Chrząższa, Ulik) i drzewami (Brzozowy Dworek).

W subregionach szczebrzeszyńskim i rawskim marka rekomenduje obiekty noclegowe, których nazwy identyfikują niezadrzewione, porośnięte trawą miejsca w lesie (Polana, Polanka).

Nieliczne obiekty noclegowe z Roztocza Gorajskiego są rekomendowane przez markę, jednak nazwa żadnego z nich nie nawiązuje do natury.

Natomiast nazwy obiektów żywieniowych (Karpiówka, Chata Rybaka) identyfikują przeważnie ryby w rzekach roztoczańskich, zaś nieliczne – zbiorowiska leśne (Karczma Dębowa), szczególnie na Roztoczu Tomaszowskim.

Zatem nazewnicze wyróżniki obiektów noclegowych, rekomendowanych przez markę, nawiązują głównie do walorów wypoczynkowych (zbiorowiska leśne, owoce lasu, polany, kwiaty, wody, ptaki, zwierzęta, owady). Niektóre nazwy identyfikują walory krajoznawcze (zjawiska związane z przyrodą). Natomiast nazwy obiektów żywieniowych odpowiadają zwłaszcza walorom specjalistycznym (ryby, zbiorowiska leśne i walory wodne).

## 8. Zakończenie

Spośród walorów przyrody ożywionej marka „Roztocze – Witalność z natury” najczęściej przywołuje krajoznawcze (rezerваты przyrody – w 45 hasłach, produktach, nazwach; Roztoczański Park Narodowy – w 14; parki krajobrazowe – w 10; Park Krajobrazowy Puszczy Solskiej – w 6), specjalistyczne (ryby – w 17; konie – w 17) oraz związane ze sposobem gospodarowania (gryka – w 7; winorośl i rzepak – w 5).

Hasła marketingowe nawiązują przede wszystkim do walorów wypoczynkowych (zbiorowiska leśne) i krajoznawczych (rezerваты przyrody). Spośród 21 haseł odnoszących się do pojedynczych gmin tylko cztery („Janów Lubelski ... przeżyj przygodę z przyrodą w Lasach Janowskich”, „Susiec – kraina lasów, rzek i słońca”, „Susiec – przygoda w naturze”, „Horyniec-Zdrój – borowinowe uzdrowisko”) zawierają obietnicę wypoczynku w otoczeniu przyrody ożywionej. Tylko niektóre hasła, odnoszące się do pojedynczych miast („Szczębrzeszyn z chrząszcza słynie” i „W Szczębrzeszynie chrząszcz brzmi w trzcinie”, „Zwierzyniec – miasto-ogród”, „Krasnobród – kraina pachnąca żywicą”), w sposób bezpośredni promują przyrodę ożywioną.

Z analizy zestawień ofertowych promowanych przez LROT [*Oferty turystyczne... 2018/2019*] wynika, że wśród 19 ofert turystycznych województwa lubelskiego tylko jedna wyróżniona jest symbolem marki „Roztocze – Witalność z natury”. Jest to produkt-szlak „Spływy kajakowe Wieprzem”.

Uzyskane wyniki wskazują, że marka najczęściej proponuje produkty-szlaki, obiekty i potrawy oraz tylko jeden produkt-obszar – Roztoczański Park Narodowy. W najszerszym zakresie marka identyfikuje produkty charakterystyczne dla Roztocza Tomaszowskiego. Brakuje produktów-rzeczy przywołujących wspomnienia związane z marką i Roztoczem jako regionem turystycznym. Jest to o tyle istotne, że takie identyfikatory (materialne pamiątki) turysta łatwo i na długo zapamiętuje poprzez skojarzenia wzrokowo-smakowe, co prowadzi do „przeżywania” produktu turystycznego. Warto podkreślić, że w skali ponadregionalnej rozpoznawalne są tylko niektóre produkty-objekty związane z walorami przyrody ożywionej Roztocza, np. zalew w Horyńcu-Zdroju – ok. 12%, ok. 11% wskazań (odpowiednio: [Tabor 2009; Rydzewski 2012]) i rezerwat Sołokija, ponadto produkt-obszar Roztoczański Park Narodowy, produkt-szlak Szlak Szumów, produkty-potrawy – pieróg biłgorajski, piwo „Zwierzyniec” i olej święteczny roztoczański [Kula 2012; Rydzewski 2012; Bekier-Jaworska, Bochenek 2014].

Ponadto promowane przez markę roztoczańskie produkty są bardzo podobne i powtarzalne, na co w odniesieniu do innych obszarów zwraca uwagę E. Dziedzic [1998]. W konsekwencji turyści koncentrują się albo na bardzo małych obszarach, albo w określonych układach liniowych.

Nazewnice wyróżniki obiektów noclegowych odpowiadają głównie walorom wypoczynkowym (przeważnie leśne zbiorowiska sosnowe), zwłaszcza na Roztoczu Tomaszowskim, natomiast nazwy obiektów żywieniowych – specjalistycznym (ryby) także w tym subregionie.

W świetle uzyskanych rezultatów w przekazach marketingowych lepiej należy wykorzystać: pomniki przyrody (przywoływane są tylko dęby szypułkowe w Górecku Kościelnym), użytki ekologiczne (przywoływany jest tylko Belfond), osobliwości awifauny, parki zabytkowe (oprócz parku uzdrowskiego w Horyńcu służą one jako miejsce rekreacji i wypoczynku głównie mieszkańcom). Powinno się również uwzględnić walory bioklimatyczne Roztocza, prozdrowotny potencjał niemal wszystkich zbiorowisk leśnych, a także ich walory poznawcze związane ze światem zwierząt.

Wyniki analizy przekazu marketingowego marki można również traktować jako rekomendacje dla jej twórców, odnoszące się zwłaszcza do strony internetowej jako ważnego narzędzia marketingowego [Pilarczyk 2010].

Opisane działania marketingowe wskazują, że marka „Roztocze – Witalność z natury” jest komunikatorem (*destination brands as communicators perspective*) w rozumieniu G. Hankinsona [2004]. Jednakże brakuje wytyczonej, długofalowej strategii komunikacji marki z jej odbiorcami.

„Roztocze – Witalność z natury” ma szansę stać się silną marką turystyczną [Woods, Deegan 2003], z którą identyfikować się będą lokalni interesariusze, pod warunkiem kreowania przez nią szerokiej gamy produktów z odpowiednio eksponowanymi ich związkami z naturą, a także kulturą.

## Literatura

- Bekier-Jaworska E., Bochenek M., 2014, *Produkty markowe kuchni regionalnej w promocji turystyki na Roztoczu*, Polish Journal of Sport and Tourism, vol. 21, s. 263-272.
- Brzezińska-Wójcik T., 2017, *Zasoby przyrody nieożywionej Roztocza jako podstawa kreowania obszarowego produktu turystycznego*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Seria Turystyka i Rekreacja, vol. 20, no. 2, s. 5-22.
- Brzezińska-Wójcik T., 2018, *Use of biotic resources of Roztocze in tourism offers in the context of the theoretical concept of tourism area product*, Polish Journal of Natural Sciences, vol. 33, no. 3, s. 455-485.
- Buraczyński J., 1995, *Regiony geomorfologiczne Roztocza*, Annales UMCS, B, vol. 48, s. 59-73.
- Daniłkiewicz Z., 1994, *Ryby (Pisces) rzek Roztocza*, Fragmenta Faunistica, vol. 37, s. 367-388.
- Dwyer L., Chulwon K., 2003, *Destination competitiveness: determinants and indicators*, Current Issues in Tourism, vol. 6, no. 5, s. 369-413.
- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania nr 442, SGH, Warszawa.
- Fedyk W., Gruszka I., Krajewska-Smarcz A., 2014, *Ocena wizerunku marki turystycznej Polski według opinii obcokrajowców*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, vol. 45, s. 196-203.
- Hankinson G., 2004, *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, Journal of Vacation Marketing, vol. 10, no. 2.
- <http://roztoczewita.pl/marka-roztocze/> (20.02.2018).
- <http://www.roztoczewita.pl/lot-roztocze/marka-roztocze> (15.02.2018).
- <http://www.roztoczewita.pl/roztocze-wita/zabytki/muzea-i-wystawy-2> (17.05.2018).
- Informator turystyczny powiatu tomaszowskiego*, b.r.w., Tomaszów Lubelski.



- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kaproń M., Stachurska A., Słomiany J., 2013, *Potomek tarpana – konik polski*, [w:] Reszel R., Grądziel T. (red.), *Roztoczański Park Narodowy – przyroda i człowiek*, Roztoczański Park Narodowy, Zwierzyniec, s. 181-192.
- Kozak M., Baloglu S., 2011, *Managing and Marketing Tourism Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York.
- Kula S., 2012, *Percepcja i wykorzystanie walorów turystycznych Roztocza przez osoby odwiedzające region*, [w:] Jegorow D., Niedużak A. (red.), *Wpływ sektora B+R na wzrost polskiej konkurencyjności polskiej gospodarki poprzez rozwój innowacji*, t. 1, CIVIS, Chełm, s. 55-65.
- Lewandowska A., Panasiuk A., 2005, *Marka turystyczna*, [w:] Panasiuk A. (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 88-91.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Lorens B., Soroka M., Cwener A., Wrzesień M., 2015, *Świat roślin – zbiorowiska roślinne*, [w:] Grabowski T., Harasimiuk M., Kaszewski B.M., Kravchuk Y., Lorens B., Michalczyk Z., Shabliy O. (red.), *Roztocze – przyroda i człowiek*, Roztoczański Park Narodowy, Zwierzyniec, s. 145-151.
- Łuczak M., 2011, *Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 663 (75), s. 73-87.
- Magiczne Roztocze*, 2012-2018, Biuro Turystyczne QUAND, Zamość, <http://magiczne.roztocze.com> (26.03.2018)
- Oferty turystyczne – Region lubelski, 2018/2019*, Wyd. LROT, Lublin.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pilarczyk B., 2010, *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 135, s. 117-126.
- Powiat tomaszowski – mapa przyrodniczo-krajobrazowa*. b.r.w. Wyd. w ramach projektu „Partnerskie współdziałanie na rzecz promocji Roztocza tomaszowskiego jako atrakcji turystycznej Unii Europejskiej”, Tomaszów Lubelski.
- Pringle H., Gordon W., 2008, *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Rebis, Poznań.
- Roztocze. Informator turystyczny*, 2010-2011, Wyd. LOT „Roztocze”, Tomaszów Lubelski.
- Rydzewski P., 2012, *Perspektywy rozwoju gospodarczego oraz aktywność zawodowa mieszkańców gminy Horyniec-Zdrój. Raport z badań*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Lublin.
- Sałata B., 1972, *Badania nad udziałem grzybów wyższych w lasach bukowych i jodlowych na Roztoczu Środkowym*, Acta Mycologica, vol. 8, no. 1, s. 69-139.
- Stachyra P., Orban I., Kolejko M., 2015, *Kręgowce*, [w:] Grabowski T., Harasimiuk M., Kaszewski B.M., Kravchuk Y., Lorens B., Michalczyk Z., Shabliy O. (red.), *Roztocze – przyroda i człowiek*, Roztoczański Park Narodowy, Zwierzyniec, s. 197-225.
- Strategia marki regionu Roztocze*, b.r.w., Synergia sp. z o.o., Niemce.
- Susiec na Roztoczu. Rowerem po gminie. Informator turystyczny*, b.r.w., Wyd. Urząd Gminy Susiec, Susiec.
- Tabor K., 2009, *Turystyka uzdrowiskowa na przykładzie Horyńca Zdroju*, [w:] Balińska A. (red.), *Potencjał turystyczny regionów*, FAPA, Warszawa, s. 109-117.
- Walas B., 2001, *Marka turystyczna miast i regionów*, Rynek Turystyczny, nr 11-12, s. 9.
- Wanagos M., 2012, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie działań samorządowych Gdyni*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 709 (23), s. 299-313.
- Woods M., Deegan J., 2003, *A warm welcome for destination quality brand: the example of Pays Cathare region*, International Journal of Tourism Research, vol. 5, no. 4, s. 269-282.
- [www.zwierzyniec.lublin.lasy.gov.pl/](http://www.zwierzyniec.lublin.lasy.gov.pl/) (17.05.2018).