

## 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 aromamarketingu 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 Studzeniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzeniecki, 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 Sławska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiwicz:</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

Gospodarka turystyczna w regionie  
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

**Adam Edward Szczepanowski**

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku

## **WSPÓŁPRACA SAMORZĄDÓW ORAZ INNYCH PODMIOTÓW W TWORZENIU I WDRAŻANIU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WYBRANYCH REGIONACH POLSKI**

### **1. Wstęp**

Przemiany ustrojowe prowadzące do powstania gospodarki rynkowej w Polsce po 1989 r. oraz reforma samorządowa stworzyły nowe możliwości rozwoju w sektorze gospodarki turystycznej, również w zakresie tworzenia i wdrażania produktów turystycznych o zasięgu lokalnym i regionalnym. Wykorzystanie nowych możliwości kształtowania rozwoju turystyki musi prowadzić m.in. do pełnego rozpoznania (a zatem badania) lokalnych i regionalnych potencjałów, możliwości zasilania finansowego, preferencji w zakresie rozwoju gospodarczego i sfery konsumpcji, stanu opinii publicznej i wyobrażeń o turystyce<sup>1</sup>. Niezbędnym działaniem staje się też współpraca w zakresie tworzenia i kreowania produktów turystycznych, która powinna – w miarę możliwości – dotyczyć wszystkich podmiotów bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką na danym obszarze. Podmioty te mogą wpływać na odpowiednią strukturę i jakość produktu turystycznego, który swym zasięgiem może przekraczać możliwości logistyczne i finansowe jednego podmiotu<sup>2</sup>. Wzrastający popyt na produkty turystyczne o charakterze kompleksowym wymusza wręcz współpracę między podmiotami branży turystycznej, paraturystycznej oraz jednostkami samorządu terytorialnego

---

<sup>1</sup> A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001, s. 50-51.

<sup>2</sup> A.E. Szczepanowski, *Kreowanie produktu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych*, „Ekonomia i Środowisko” 2004 nr 1, s. 180.

różnych szczebli. We współpracy tej nie można pominąć również organizacji pozarządowych, w tym Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, które ma wieloletnią tradycję w rozwijaniu i upowszechnianiu turystyki w naszym kraju<sup>3</sup>. Wspólne działania stymulują m.in. większą atrakcyjność turystyczną danego obszaru i przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności regionu.

Współpracę mogą czasami zakłócić jednostkowe zamierzenia autonomicznych grup podmiotów występujących w danym regionie. Podmioty te mogą bowiem dążyć do osiągnięcia rozbieżnych celów. Twórcy produktu turystycznego (przedsiębiorstwa, organizacje turystyczne, lokalne społeczności) nastawione są zazwyczaj na zyski płynące z turystyki. Z kolei organizacje ekologiczne dbają głównie o ochronę przyrody, która zresztą stanowi podstawę, kanwę kształtowania produktów turystycznych. Turysta pragnie natomiast skorzystać w jak największym stopniu z wszelkich walorów i atrakcji po najniższych cenach. Tylko jednak współdziałanie wszystkich podmiotów oraz wykorzystanie ich możliwości może prowadzić do sukcesu poszczególnych usługodawców i spełnić oczekiwania turystów.

W niniejszym artykule autor przedstawił wyniki badań, których celem było określenie (metodą bonitacji punktowej) stopnia współpracy (zaangażowania) różnych podmiotów biorących udział w poszczególnych etapach tworzenia i wdrażania polskich produktów turystycznych o zasięgu regionalnym. W drugiej części tekstu przedstawiono finansowe zaangażowanie poszczególnych podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktów turystycznych oraz wnioski z badań ankietowych przeprowadzonych wśród koordynatorów (liderów) badanych produktów.

## **2. Charakterystyka wybranych produktów turystycznych**

Do badań wybrano pięć regionalnych produktów turystycznych, które są tworzone w pięciu województwach naszego kraju. Przy wyborze produktów turystycznych zdecydowano się oprzeć na grupie produktów, które w latach 2000-2004 przygotowała Polska Agencja Rozwoju Regionalnego przez zespół doświadczonych fachowców w zakresie tworzenia produktów markowych oraz kreacji marki regionu. W celu uzyskania jak najpełniejszych wyników starano się skupić na badaniach tych produktów, których proces budowy rozpoczął się najwcześniej, czyli tuż po 2000 r. Celem takiego podejścia było dokonanie analizy przypadków o jak najwyższym stopniu zaawansowania we wdrażaniu, a tym samym uzyskanie wyników pozwalających na sformułowanie trafnych wniosków. Produkty te mają w założeniu stać się produktami markowymi. Dotyczą one obszarów przyrodniczo cennych, takich jak: parki narodowe i krajobrazowe,

---

<sup>3</sup> J. Raciborski, *Turystyka a zadania i budżety samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego)*, [w:], *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 212.

obszary chronionego krajobrazu, a często przebiegają wzdłuż rzek, takich jak: Bug, Brda, Liwiec, Narew.

Badano produkty o następujących nazwach: „Gołdap – kraina łowców przygód” (woj. warmińsko-mazurskie), „Podlaski szlak bociani” (woj. podlaskie), „Janów Lubelski – leśny skarbicz” (woj. lubelskie), „Brda – królewska rzeka” (woj. pomorskie) oraz „Śladami nadbużańskich tajemnic” (woj. mazowieckie). Badania dotyczyły m.in. dokumentów, którymi są programy rozwoju produktów turystycznych sporządzone przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki (PART), która jest wyspecjalizowaną agencją w zakresie tworzenia podstaw marketingu dla takich produktów turystycznych, jak obszar lub szlak.

We wszystkich badanych produktach oparto się na tworzeniu marki produktu i marki regionu jako skutecznym sposobie stałego podwyższania jakości oraz docierania do wybranych segmentów turystów i budowania świadomości marki. Kreacja marki turystycznej regionu została zaplanowana jako narzędzie służące do przekazania pewnej informacji o tożsamości regionu.

### **3. Zaangażowanie podmiotów w tworzenie i wdrażanie badanych produktów**

W proces tworzenia i wdrażania badanych produktów zaangażowały się następujące podmioty: samorządy wszystkich szczebli (województwie, powiatowe, gminne), związki gmin i powiatów, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, podmioty branży turystycznej, stowarzyszenia ekologiczne, społeczności lokalne, firmy marketingowe oraz podmioty prywatne. Udział poszczególnych podmiotów był uzależniony od rodzaju produktu turystycznego oraz etapu jego tworzenia.

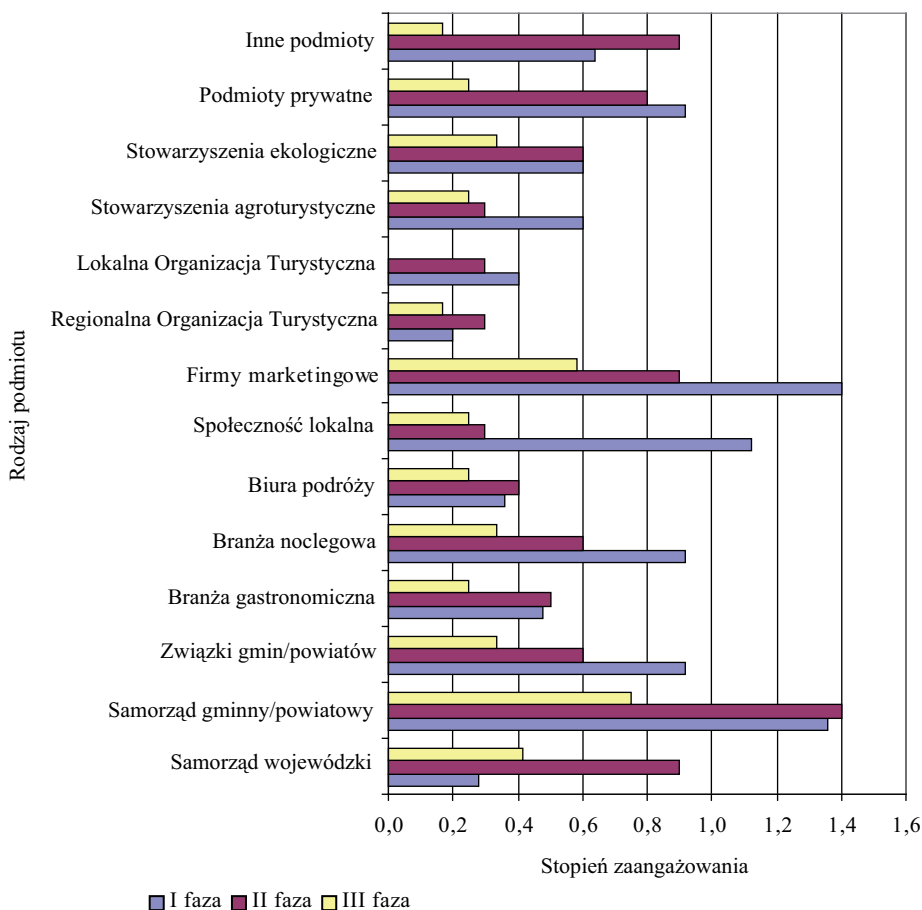
Koordinatorom badanych produktów zadano pytanie dotyczące satysfakcjonującego zaangażowania poszczególnych podmiotów w tworzeniu danego produktu. Poziom zadowolenia podmiotów uczestniczących w tworzeniu produktu określono następująco: 2 – satysfakcjonujący, 1 – niewystarczający, 0 – podmiot nie brał udziału (rys. 1).

Faza I – przygotowawcza, która obejmowała badanie zasobów przyrodniczych, antropogenicznych, potrzeb turystów, wybór kategorii produktu, pomysł na konkretny produkt oraz tworzenie koncepcji produktu. Przeszły ją wszystkie badane produkty. Wyniki badań wskazują, że największe zaangażowanie (prawie satysfakcjonujące) wykazały firmy marketingowe, samorządy gminne i powiatowe, społeczności lokalne. W najniższym stopniu w tworzenie produktów turystycznych w tej fazie angażowały się samorządy wojewódzkie, regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz biura podróży.

Faza II – wdrożeniowa, miała na celu przygotowanie produktów do sprzedaży. Największe zaangażowanie dotyczyło samorządów gminnych, które budowały infrastrukturę dla produktu oraz prowadziły działania marketingowe. Nie można nie zauważyć także udziału samorządów wojewódzkich. Aktywne nadal były firmy



marketingowe, które przygotowały programy (głównie PART), podmioty prywatne oraz inne podmioty wspierające, takie jak: Ministerstwo Gospodarki, nadleśnictwa. W bardzo małym stopniu angażowały się natomiast regionalne i lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne oraz społeczności lokalne.

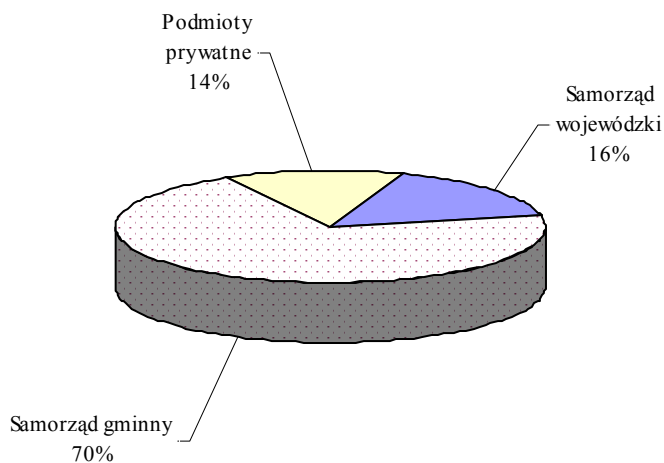


Rys. 1. Zaangażowanie podmiotów w poszczególnych fazach tworzenia i wdrażania badanych produktów turystycznych

Źródło: badanie własne.

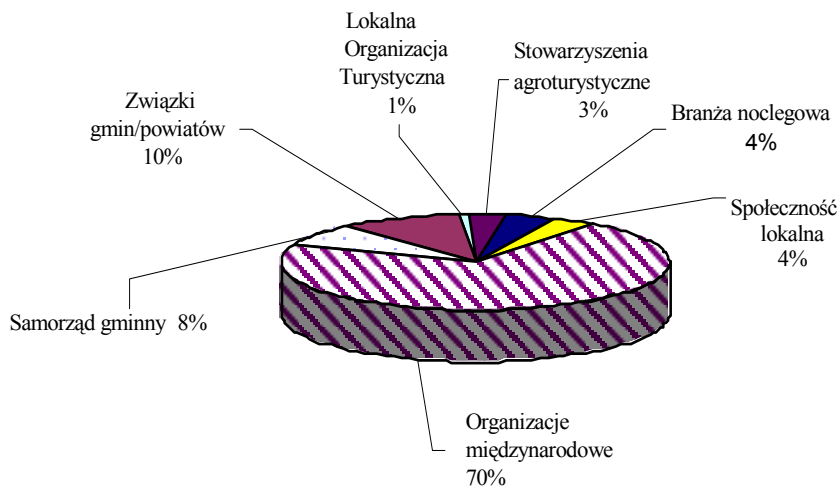
Faza III – monitoringowo-korekcyjna. Cechowało ją najmniejsze zaangażowanie podmiotów. W tej fazie największą aktywność wykazywały samorzady gminne i powiatowe oraz firmy marketingowe, szczególnie w działaniach związanych z obserwacją sprzedaży produktu oraz jego korygowaniem.

Udział finansowy poszczególnych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu badanych produktów był zróżnicowany (rys. 2-6). Współfinansowanie zależało głównie od rodzaju produktu oraz czasu jego tworzenia.



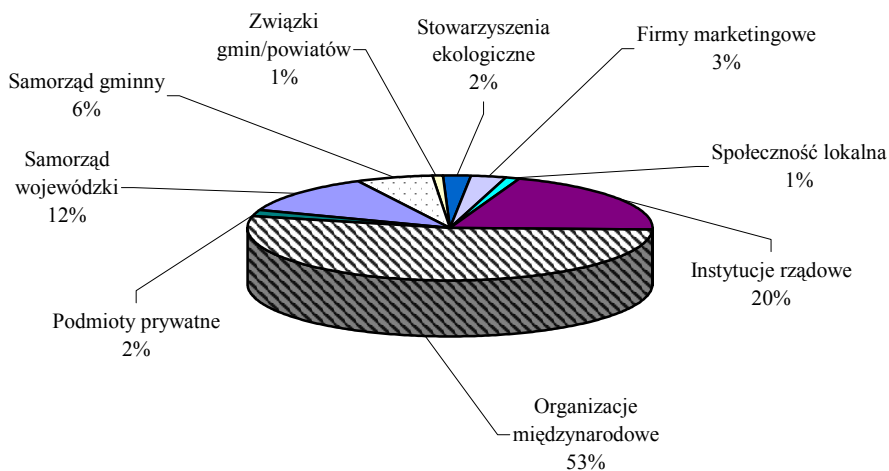
Rys. 2 . Udział finansowy podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktu turystycznego „Śladami nadbużańskich tajemnic”

Źródło: badania własne.



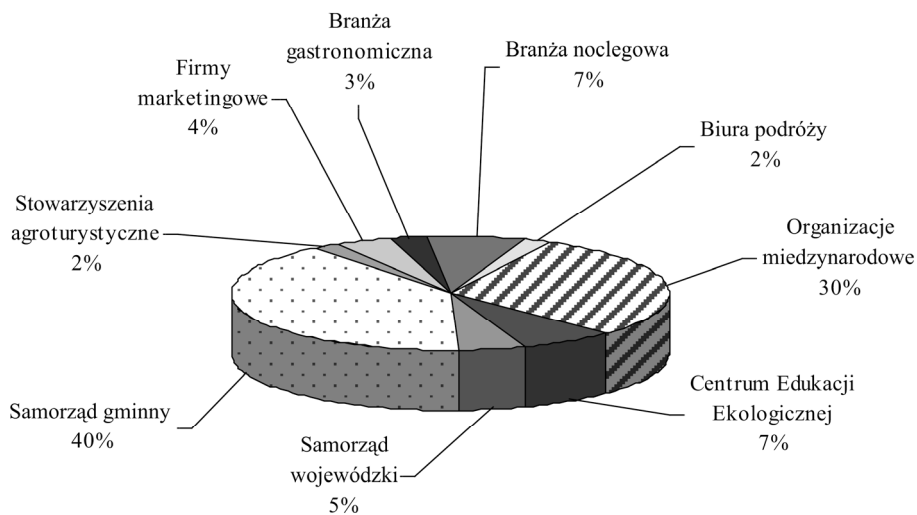
Rys. 3. Udział finansowy podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktu turystycznego „Brda – królewska rzeka”

Źródło: badania własne.



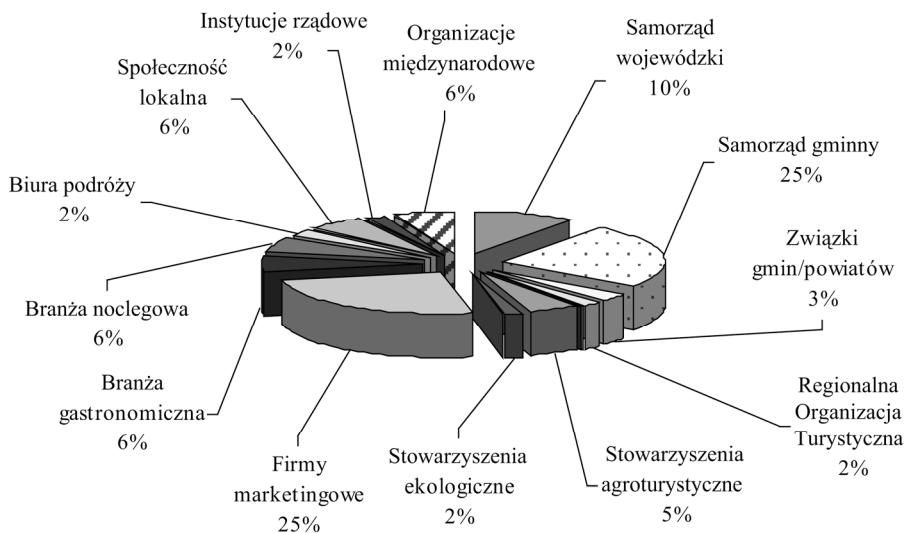
Rys. 4. Udział finansowy podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktu turystycznego „Podlaski szlak bociani”

Źródło: badania własne.



Rys. 5. Udział finansowy podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktu turystycznego „Janów Lubelski – leśny skarbiec”

Źródło: badania własne.



Rys. 6. Udział finansowy podmiotów w tworzeniu i kreowaniu produktu turystycznego „Gołdap – kraina łowców przygód”

Źródło: badania własne.

Badania stopnia finansowania wskazują, że liczba podmiotów finansowo zaangażowanych w tworzenie produktu zwiększała się w miarę realizacji projektu (w tworzenie produktu „Śladami nadbużańskich tajemnic”, który przygotowano w 2004 r., finansowo zaangażowały się 3 podmioty, a w tworzenie produktu „Gołdap – kraina łowców przygód”, który powstał w 2000 r., zaangażowanych było aż 13 podmiotów). Okazało się także, iż największy udział finansowy w tworzonych produktach miały organizacje międzynarodowe („Brda – królewska rzeka” – 70%, „Podlaski szlak bociani” – 53%, „Janów Lubelski – leśny skarbiec” – 30%) oraz samorządy gminne („Śladami nadbużańskich tajemnic” – 70%, „Janów Lubelski – leśny skarbiec” – 40%, „Gołdap – kraina łowców przygód” – 25%).

Współpraca na rzecz tworzenia, kreowania i wdrażania regionalnych produktów turystycznych – jak wskazują również koordynatorzy badanych produktów – przynosi liczne korzyści sektorowi turystycznemu, władzom, samorządowym regionu, społecznościom lokalnym oraz turystom. Do najważniejszych korzyści można zaliczyć: osiąganie wyższej jakości produktów turystycznych, wzmocnienie wizerunku produktów turystycznych i regionu, zwiększanie konkurencyjności oferty turystycznej i otwarcie się na nowe rynki, osiąganie większych zysków przez organizatorów turystyki, powstanie dodatkowych źródeł dochodu i nowych miejsc pracy dla społeczności w regionie. W celu osiągnięcia jeszcze większych korzyści oraz wzmocnienia systematycznej współpracy podmiotów przy tworzeniu produktów

turystycznych pożądanym działaniem byłoby stworzenie regionalnej oraz lokalnej i polityki turystycznej<sup>4</sup>.

#### 4. Podsumowanie

Badania pięciu regionalnych polskich produktów turystycznych dowodzą, że bardzo ważny wpływ na proces tworzenia i wdrażania tych produktów miała współpraca samorządów lokalnych wszystkich szczebli, firm marketingowych, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, stowarzyszeń (w tym agroturystycznych), podmiotów prywatnych i innych. Zaangażowanie to było zróżnicowane w poszczególnych fazach tworzenia i wdrażania poszczególnych produktów. Jednak największą aktywność wykazywały samorządy gminne i powiatowe oraz firmy marketingowe. Zaobserwowano zbyt małe zaangażowanie samorządów wojewódzkich, a czasami nawet jego brak. Jest to zjawisko bardzo niekorzystne, szczególnie w przypadku regionalnych i ponadregionalnych produktów turystycznych.

Samorządy angażowały się również w dużym stopniu pod względem finansowym (od 25 do 70%). Ich największe zaangażowanie można odnotować w fazie przygotowawczej, chociaż nie zawsze w stopniu satysfakcjonującym. Największy udział finansowy w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych mają organizacje międzynarodowe (Bank Światowy, Unia Europejska), a liczba podmiotów finansowo zaangażowanych w tworzenie produktu zwiększa się (od 3 do 13 podmiotów) stosownie do wydłużania się czasu od rozpoczęcia prac nad powstaniem produktu.

#### Literatura

- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001.
- Raciborski J., *Turystyka a zadania i budżety samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego)*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Szczepanowski A.E., *Kreowanie produktu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych*, „Ekonomia i Środowisko” 2004 nr 1.

---

<sup>4</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 197.

# **SELF-GOVERNMENTS AND ANOTHER ENTITIES' COOPERATION IN CREATION AND IMPLEMENTATION OF TOURIST PRODUCTS IN SELECTED REGIONS OF POLAND**

## **Summary**

Cooperation in a region should relate to the cooperation of as many products as possible. They have or may have a direct influence on the development of tourism, therein on formation, creation and implementation of tourist products. This cooperation based on various levels of self-governments should concern both content-related and financial sphere. In the article the author presents results of his own investigations of five tourist products which were carried out in 2000-2004 in five regions of Poland. The investigations related to the commitment of entities in these stages are: preparation, implementation and monitoring-correction of individual products. In the second part of the article the author presents the financial part of individual entities in the formation and creation of studied tourist products and some interesting conclusions relating, among others, to certain dependence connected with funding, and sometimes the beginning of work over the rise of the product.