SPIS TREŚCI

Wstęp 11

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

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

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu 129

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

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

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

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

Summaries

PART 1

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

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

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

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

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

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region …….……. 233

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

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 50 — 2009
Gospodarka turystyczna w regionie
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Maja Jedlińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WSPÓŁPRACA W ZAKRESIE TWORZENIA SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W REGIONIE

1. Wstęp

Kryteria określone w programach unijnych na lata 2007-2013 są jasne. Na wsparcie mogą liczyć te projekty, które są: 1) wspólnie przygotowywane, 2) wspólnie realizowane, 3) wspólnie finansowane, 4) opierają się na wspólnym personelu. Spełnienie tych wymogów otwiera szanse skutecznych starań o środki w ramach regionalnych programów operacyjnych 2007-2013, Programu operacyjnego „Innowacyjna gospodarka 2007-2013", w ramach działania 6.4. Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym oraz innych funduszy europejskich.

W celu wsparcia takich oczekiwań utworzono na Dolnym Śląsku 10 subregionów turystycznych[1] skupiających 121 jednostek samorządu terytorialnego, których zadaniem jest wspólne przygotowywanie koncepcji subregionalnych sieciowych produktów turystycznych we współpracy z inicjatorami projektu – Samorządem Województwa Dolnośląskiego i Dolnośląską Organizacją Turystyczną (DOT).

Celem opracowania jest przedstawienie modelu działań na rzecz skutecznego tworzenia sieciowych produktów turystycznych oraz ocena realności zaproponowanych rozwiązań w jednym z 10 subregionów: Karkonosze i Izery.

[1] Utworzono następujące subregiony: Karkonosze i Izery, Góry i Pogórze Kaczawskie, Masyw Ślęży, Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Dolina Odra – Wschód, Dolina Odra – Zachód, Ziemia Kłodzka, Ziemia Wałbrzyska, Bory Dolnośląskie, Nysa-Kwisa-Bóbr.

2. Model współpracy w zakresie tworzenia i promocji produktów turystycznych na badanym obszarze – układ podmiotowy

Podstawowym podmiotem powołanym w celu inicjowania i koordynowania współpracy w subregionie Karkonosze i Izery jest Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT) działająca pod nazwą Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT). Według stanu z 2008 r. DOT skupia 105 członków: 64 gminy, 3 duże miasta działające na prawach powiatu, 6 starostw powiatowych, 5 stowarzyszeń i fundacji, Urząd Marszałkowski, 17 podmiotów gospodarczych branży turystycznej, 9 członków wspierających, i jest największą Regionalną Organizacją Turystyczną oraz liderem Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. Dwanaście zadań określonych jako cele statutowe DOT można sprowadzić do kwestii pobudzania i promocji inicjatyw sprzyjających rozwojowi turystyki, takich jak rozwój infrastruktury, szkolenia, kształtowanie wizerunku, prowadzenie i aktualizowanie internetowej informacji turystycznej oraz przeprowadzanie badań i analiz ruchu turystycznego. Rolą ROT-ów jest także wsparcie powstawania lokalnych organizacji turystycznych w gminach i powiatach.

Działalność DOT opiera się na środkach finansowych pochodzących z dotacji budżetowych przeznaczonych na zadania zlecone z działalności gospodarczej, z funduszy Unii Europejskiej i ze składek członkowskich.

Miasto Jelenia Góra ma swojego delegata w zarządzie DOT. Taka sytuacja jest bardzo korzystna i daje możliwość wpływania na plan działań na kolejne lata, na treść kolejnych inicjatyw i zadań. Wejście do stowarzyszenia, jakim jest DOT, to w konsekwencji otwierająca się możliwość wspólnego prezentowania się jako Dolny Śląsk na targach, umieszczanie ofert we wspólnie wydawanych katalogach, kontakty z mediami, a przede wszystkim zaistnienie w programach Study lub Press Tour, udział w szkoleniach i warsztatach, wejście w system jednolitych oznakowań atrakcji turystycznych, udział w prezentacjach poza granicami kraju, obecność na portalach internetowych finansowanych przez DOT[2].

Nową formą współpracy jest klaster opierający się na współdziałaniu przedsiębiorstw, instytucji i organizacji działających w jednej dziedzinie i uzupełniających się.

W Subregionie Karkonosze i Izery przygotowano koncepcję karkonoskiego klastra turystycznego. Potencjalnymi jego uczestnikami jest osiem gmin: Jelenia Góra, Janowice Wielkie, Jeżów Sudecki, Karpacz, Kowary, Podgórzyn, Szklarska Poręba i Świeradów, szkoły i uczelnie wyższe (Zespół Szkół Ekonomiczno-Turystycznych, Uniwersytet Ekonomiczny, Politechnika Wrocławska, Kolegium Karkonoskie), branża turystyczna (przedstawiciele bazy noclegowej, gastronomicznej i transportowej) oraz producenci i dystrybutorzy żywności.

[2] Takim portalami są: www.dot.org.pl; www.visitsilesia.pl; www.riket.pl; www. ourismpartners.pl; www.tpe.org.pl; www.dolnyslask.info.pl; www.dolnyslaskbezbarier.pl; www.forumrot.pl.

Funkcję koordynatora i inicjatora działań turystycznych na badanym obszarze pełnią: Związek Gmin Karkonoskich, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego SA, Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Nysa, Lokalne Organizacje Turystyczne z Karpacza i Szklarskiej Poręby, Urząd Powiatowy, Urząd Wojewódzki, Urząd Marszałkowski.

Wspólnymi inicjatywami DOT-u, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego i Komisji Rozwoju Turystyki, Rekreacji i Sportu Sejmiku Województwa są m.in. konsultacje dotyczące: kampanii promocji markowych produktów turystycznych Dolnego Śląska, przygotowania koncepcji kompleksowego scalenia systemów informacji turystycznej na Dolnym Śląsku na potrzeby przygotowania i wdrażania projektu „E-turystyka na Dolnym Śląsku", wielokrotne opiniowanie programów wsparcia UE – m.in. RPO, PO KL, wdrażanie projektu konsolidacji jednostek samorządu terytorialnego w regionie w ramach tzw. subregionalnych sieciowych produktów turystycznych Dolnego Śląska, o czym będzie mowa w dalszej części opracowania.

Wkład w działania promocyjne Jeleniej Góry i okolic wniosła Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego SA. W efekcie tej współpracy miasto otrzymało od KARR-u dwa zestawy komputerowe i dwa infokioski dotykowe oraz możliwość prezentowania wszelkich informacji o Jeleniej Górze na stronie internetowej http://www.sudety. it.pl administrowanej przez KARR. Po wygaśnięciu porozumienia infokioski przeszły na własność miasta i zostały użyczone Miejskiemu Domowi Kultury „Muflon" w Jeleniej Górze – Sobieszowie i Uzdrowisku Cieplice, służąc kuracjuszom i turystom, pozostała również strona internetowa, na której miasto dalej umieszcza informacje i która jest podłączona linkami bezpośrednio z oficjalną stroną internetową Jeleniej Góry.

Ważna wydaje się również inicjatywa podpisania z porozumienia gmin Kotliny Jeleniogórskiej i powiatu jeleniogórskiego umożliwiająca – inaczej trudno realizowane – prezentacje na targach i giełdach turystycznych (Berlin, Utrecht, Lipsk, Warszawa, Poznań) oraz wydawanie materiałów promocyjnych.

Od 2007 r. koordynatorem gminnych działań promujących Kotlinę Jeleniogórską jest Związek Gmin Karkonoskich (ZGK). Jego rolą jest tworzenie współpracy z samorządami terytorialnymi innych państw, związkami gmin i euroregionami, a jak podkreślają przedstawiciele Starostwa Powiatowego, mocna pozycja ZGK i jego doświadczenia stwarzają możliwość aplikacji o znacznie większe środki unijne i realizację dużych projektów z zakresu promocji, współfinansowanych ze środków m.in. Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Członkami związku są następujące gminy o wyraźnej funkcji turystycznej: Karpacz, Kowary, Mysłakowice, Piechowice, Podgórzyn i Szklarska Poręba[3]. Gminy z Kotliny Jeleniogórskiej wraz z miastem Jelenia Góra i powiatem jeleniogórskim podpisały porozumienie ze Związkiem Gmin Karkonoskich, na mocy którego następuje przekazywanie środków finansowych na wspólną promocję, tzn. udział w targach i giełdach turystycznych, wydawanie materiałów promocyjnych, promocję w mediach, opracowywanie i realizację projektów

[3] www.zgk-karkonosze.pl.

współfinansowanych ze środków zewnętrznych. Należy podkreślić, iż do porozumienia przystąpiły również gminy nienależące do ZGK, prócz wspomnianej wcześniej Jeleniej Góry, także Janowice Wielkie, Jeżów Sudecki, Stara Kamienica. Łączny wkład wszystkich uczestników porozumienia wynosił w 2007 r. 103 tys. zł, a w 2008 r. – ponad 112 tys. zł.

Ponadto w 2007 r. Związek Gmin Karkonoskich zrealizował dwa projekty z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na łączną kwotę ponad 235 tys. zł ze środków:

1. Programu inicjatyw wspólnotowych INTERREG IIIA Czechy-Rzeczpospolita Polska (województwo dolnośląskie), z którego finansowano projekt pn. „Rozwój i wspieranie transgranicznych struktur i współpracy sieciowej w ramach współpracy turystycznej w Karkonoszach" na łączną kwotę ponad 156 tys. zł. Był on nastawiony na udrażnianie przepływu informacji turystycznej po polskiej i czeskiej stronie Karkonoszy, założenie portalu internetowego www.karkonosze.eu, przekazanie stronom sprzętu komputerowego, przeprowadzenie kursów językowych i szkolenia kadry, wydanie katalogów, map i folderów.
2. Programu inicjatyw wspólnotowych INTERREG IIIA Wolny Kraj Związkowy Saksonia-Rzeczpospolita Polska (województwo dolnośląskie) sfinansowano projekt pn. „Karkonosze, kultura trzech narodów – atrakcje regionu" na łączną kwotę ponad 79 tys. zł. W ramach projektu na targach i konferencjach prezentowano atrakcje turystyczne gmin zrzeszonych w porozumieniu, wydano mapy atrakcji turystycznych eksponujące bogate wartości historyczne regionu Karkonoszy.

3. Koncepcja markowych sieciowych produktów turystycznych w subregionie Karkonosze i Izery

Z inicjatywy marszałka województwa w 2007 r. podjęto na terenie powiatu jeleniogórskiego dyskusje nad koncepcją regionalnego produktu turystycznego. Nie doszło jednak do wypracowania wspólnej koncepcji i nie wykorzystano środków finansowych z poprzedniego okresu programowania przeznaczonych m.in. na ten cel w priorytecie pn. Turystyka w ramach regionalnego programu operacyjnego.

Możliwości, jakie daje tworzenie sieciowych produktów turystycznych, dostrzeżono natomiast przy opracowywaniu listy obszarów wsparcia w ramach nowego okresu programowania.

Nawiązując do zapisów zawartych w Strategii promocji miasta Jelenia Góra 2006--2015, zorganizowano warsztaty z udziałem przedstawicieli organizacji pozarządowych, reprezentantów biznesu turystycznego, pracowników wyższych uczelni – Uniwersytetu Ekonomicznego i Kolegium Karkonoskiego, PPU Uzdrowisko Cieplice, KARR SA, lokalnych mediów, pracowników Urzędu Miasta Jelenia Góra oraz ekspertów, podczas których (wykorzystując również wyniki wcześniej prowadzonych badań ankietowych)

zaproponowano 10 potencjalnych produktów turystycznych[4]. Uczestnicy warsztatów wybrali z nich 4 najważniejsze produkty: Cieplice, zamki i pałace, Muzeum Szkła oraz 900-lecie Jeleniej Góry.

W dalszej części opracowania zostanie przedstawiona koncepcja zamków i pałaców jako najbardziej reprezentatywna dla idei sieciowych produktów turystycznych.

Kotlina Jeleniogórska i Rudawy Janowickie to obszar predysponowany nie tylko do uprawiania wycieczek górskich, lecz również jest to miejsce lokalizacji ok. 30 zamków i pałaców mające bardzo ciekawą historię oddającą burzliwe dzieje tych ziem (stąd nazwa projektu – „Kotlina Jeleniogórska – dolina zamków i ogrodów"). Jest to jedno z największych skupisk tego rodzaju obiektów w Polsce budzące zainteresowanie turystów krajowych i zagranicznych. Jest to w pewnym stopniu efekt pogłębiającego się megatrendu wyrażającego się w konserwatyzmie, który skłania ludzi do refleksji nad swoją historią, otaczania się symbolami dawnych dziejów, przebywania w starych, odrestaurowanych obiektach w towarzystwie dzieł sztuki, dawnej muzyki, mebli z epoki, odpoczynku w ogrodach w dawnym stylu itp.

Tabela 1. Zamki i pałace w powiecie jeleniogórskim

Gmina	Pałace, zamki, zespoły pałacowe
Janowice Wielkie	ruiny zamku Bolczów, barokowy zespół pałacowy w Janowicach Wielkich, barokowy dwór w Mniszkowie, renesansowy dwór w Radomierzu, pozostałości dawnego zespołu pałacowego w Trzcińsku
Jelenia Góra	pałac Schaffgotschów w Cieplicach, zamek Chojnik, pałac Schaffgotschów w Sobieszowie, dawne założenie pałacowe w Maciejowej, Dwór Czarne, Pałac Paulinum
Jeżów Sudecki	renesansowy zespół parkowo-pałacowy w Dziwiszowie, neorenesansowy pałac w Czernicy
Kowary	Pałac Nowy Dwór – zespół pałacowy w Radomicach, Wzgórze Radziwiłłówka z ruinami zamku myśliwskiego
Mysłakowice	pałac królewski rodziny Hohenzollernów w Mysłakowicach, ruiny zamku Boberstein w Bobrowie-Wojanowie, pałac w Bukowcu, pałac w Łomnicy, ruiny pałacu w Dąbrowicy, neorenesansowy pałac w Wojanowie, ruiny zamku Sokolec w Karpnikach, Pałac Dębowy w Karpnikach
Podgórzyn	neorenesansowy zespół pałacowo-parkowy w Miłkowie, zespół pałacowo-parkowy Staniszów, dwór w Staniszowie
Stara Kamienica	ruiny rycerskiego zamku w Starej Kamienicy, ruiny zamku w Rybnicy, zespół pałacowy w Barcinku, ruiny XIX-wiecznego zamku w Barcinku, ruiny barokowego pałacu w Kopańcu

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wymienionych w tab. 1 zabytków pałace-hotele w Jeleniej Górze, Łomnicy, Staniszowie, Miłkowie, Wojanowie oraz Pałac Dębowy w Karpnikach są

[4] Te 10 produktów to: Cieplice, dolina Bobru – jako odrębny szlak turystyczny, 900-lecie Jeleniej Góry i obchody Pierwszego Dnia Jelenia, Festiwalowa Jelenia Góra; Jeleniogórski Wrzesień – jako Dni Jeleniej Góry z imprezami towarzyszącymi; Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych, Muzeum Szkła wraz z warsztatem i pokazami, szlaki edukacyjne – z zakresu ekologii, historii, geologii, zamek Chojnik, zamki i pałace jako spójny szlak turystyczny.

„flagowymi" obiektami Kotliny często eksponowanymi w filmach, np. niemieckiej telewizji ZDF, prezentujących tamtejsze walory antropogeniczne.

Część obiektów znalazła gospodarzy przeznaczających je na inne cele, ale niezamykających ich przed zainteresowanymi turystami. Tak jest w przypadku Dworu Czarne – siedziby Związku Gmin Karkonoskich i Fundacji Kultury Ekologicznej, pałacu Schaffgotschów w Cieplicach, gdzie mieści się filia Politechniki Wrocławskiej, pałacu w Mysłakowicach – siedziby szkoły. Pozostałe obiekty znajdują się w rękach prywatnych lub czekają na nowych właścicieli i niezbędne remonty, bez których popadną w dalszą ruinę.

Promocją tych obiektów zabytkowych przez połączenie ich w jeden produkt turystyczny i działalnością na rzecz odbudowy zrujnowanych, historycznych budowli zajmuje się Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, której celem jest umieszczenie Kotliny Jeleniogórskiej na kulturalnej mapie Polski[5]. Dzięki działalności tej fundacji w ostatnich kilku latach odbudowano m.in. pałac w Wojanowie i Pałac Paulinum w Jeleniej Górze, a jej obecne działania skupiają się na rewaloryzacji założenia pałacowo-parkowego w Bukowcu i na uratowaniu przed kompletnym zniszczeniem innych mniejszych obiektów zabytkowych, jak np. ruin Zamku Henryka koło Staniszowa. Także wiele regionalnych organizacji dąży do utworzenia parku kulturowego na terenie subregionu Karkonosze i Izery, co pozwoli na wpisanie doliny pałaców i ogrodów na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

KARR SA zrealizowała projekt „Zamki i pałace czesko-polskiego pogranicza", w ramach którego promuje się 54 obiekty zlokalizowane po obu stronach granicy. Promocje tę wspierają serial telewizyjny i specjalna strona internetowa www.zamki.karr.pl.

Wspomniana fundacja i KARR SA czynią starania, aby znajdujące się w regionie obiekty zabytkowe połączyć w jeden produkt, ale zauważa się, iż każdy z odrestaurowanych pałaców tworzy swoją ofertę i promuje się na własny rachunek. Brakuje zatem współpracy między nimi, brakuje także impulsów ze strony miasta Jelenia Góra akcentujących wyjątkowy charakter terenu, który przed wiekami obierano jako miejsce lokalizacji zamków.

4. Zakończenie

Przeprowadzone badania wskazują na istnienie podstaw współpracy przy tworzeniu i promowaniu produktów sieciowych. Odmiennie jednak przebiegają przygotowania do pewnych działań, a inaczej przebiega ich realizacja. Ciekawą, nowoczesną inicjatywą był karkonoski klaster turystyczny, jednak po okresie

[5] M. Trojan, *Procedura tworzenia produktu turystycznego a współpraca w regionie na przykładzie miasta Jeleniej Góry*, praca dyplomowa napisana pod kierunkiem dr M. Jedlińskiej w Menedżerskim Studium Podyplomowym „Zarządzanie w sektorze publicznym", maszynopis niepublikowany, Jelenia Góra 2008, s. 63-64.

intensywnych dyskusji nastąpił zastój i nie wiadomo, jaki będzie dalszy los tego projektu. Pozytywnie należy ocenić trwające prace nad strategią dla subregionu Karkonosze i Izery. Poważne wątpliwości budzi natomiast przedłużająca się dyskusja na temat idei przewodniej produktów sieciowych. Po warsztatach, na których wytypowano 4 produkty, zorganizowano kolejne, podczas których zmodyfikowano poprzednie ustalenia: i tak zamiast produktu sieciowego, którym są zamki i pałace, pojawia się nowe – skądinąd interesujące − hasło: „Góry kultury". Nowi realizatorzy, nowe pomysły, przedłużające się dyskusje pociągają za sobą koszty utraconych możliwości, już nie raz, lecz wiele razy występujących na badanym obszarze.

Literatura

http://www.dolnyslask.info.pl.
http://www.dolnyslaskbezbarier.pl.
http://www.forumrot.pl.
http://www.riket.pl.
http://www.tourismpartners.pl.
http://www.tpe.org.pl.
http://www.visitsilesie.pl.
http://www.zgt-karkonosze.pl.
Trojan M., *Procedura tworzenia produktu turystycznego a współpraca w regionie na przykładzie miasta Jelenia Góra*, praca dyplomowa napisana pod kierunkiem dr M. Jedlińskiej w Menedżerskim Studium Podyplomowym „Zarządzanie w sektorze publicznym", maszynopis niepublikowany, Jelenia Góra 2008.

COOPERATION IN ESTABLISHING TOURISM NETWORK PRODUCTS IN A REGION

Summary

The future of modern tourism economy lies in establishing regional network products. In order to carry out such projects it is indispensable to obtain support in the form of funds from the European Union, which puts emphasis on cooperation in creating and promoting them.

The created subregion of the Karkonosze and the Izery presents a recognized output regarding this issue. There are a lot of institutions which function here and due agreements have already been signed. However, the problem seems to be the lack of consequence in implementing new ideas, prolonged discussions and giving up some activities. This poses a threat of losing the EU funds and decreasing competitiveness.