TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa

www.turistikavecspolecna.cz

Świdnica

Trutnov

www.turystykawspolnasprawa.pl

PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt „Turystyka wspólna sprawa" jest realizowany w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Programu Współpracy Transgranicznej 2014 - 2020 INTERREG V-A Republika Czeska – Polska.
Projekt „Turistika - věc společná" je spolufinancován z Evropského Fondu pro Regionální Rozvoj v rámci programu Interreg V-A Česká republika-Polsko 2014-2020.
Partnerzy projektu: Gmina Miasto Swidnica, Miasto Trutnov | Partneři projektu: Město Svidnice, Město Trutnov

Spis treści

Wprowadzenie: ... 3

1. Konferencja Turystyka dla rodzin z dziećmi, Trutnov 10-11.09.2019 ... 5

2. Sieciowe produkty polsko-czeskiego pogranicza, Świdnica 14-15.10.2020 ... 9

Sieciowe produkty turystyczne polsko-czeskiego pogranicza
Miniporadnik i przewodnik po tajemnicach sieci w pytaniach i odpowiedziach ... 15

Sieć jako droga do wzmocnienia siły i rozwoju produktów turystycznych? ... 16

Czym jest produkt turystyczny? ... 17

Czym jest produkt turystyczny obszaru i dlaczego warto budować go sieciowo? ... 18

Co zrobić, jeśli nasz obszar ma podobne walory turystyczne do innego?
Czy jest sens, by tworzyć podobne, dublujące się produkty? ... 19

Produkt produktowi nierówny… Jakie rodzaje produktów turystycznych istnieją na rynku? ... 19

Pakietowanie w turystyce. Czy każdy produkt turystyczny jest pakietem? ... 21

Czym charakteryzuje się dobry, sieciowy produkt turystyczny? ... 21

Jak zbudowany jest produkt turystyczny będący podstawą sieciowego produktu turystycznego? ... 22

Kto może być twórcą sieciowych produktów turystycznych? ... 23

Czy kreowanie i kształtowanie produktu turystycznego miasta, wsi i regionu różni się od siebie? ... 24

Jakie są etapy tworzenia produktu turystycznego obszaru? ... 25

Czym jest sieciowy produkt turystyczny? ... 26

A także o tym, dlaczego produkt sieciowy zawsze jest produktem złożonym,
ale nie każdy produkt złożony zawsze jest produktem sieciowym… ... 26

Jaką formę lub rodzaj mogą przybierać turystyczne produkty sieciowe? ... 27

Na czym polega dobra koncepcja sieciowego produktu turystycznego? ... 28

Jakie elementy składają się na kompletną sieć partnerską produktu turystycznego? ... 28

Czym zajmuje się lider sieci? ... 29

Dlaczego warto sieciować produkty turystyczne i tworzyć partnerstwa? ... 29

Jaki powinien być zakres terytorialny sieci? ... 29

Czy istnieje wzorcowy model tworzenia sieciowego produktu turystycznego? ... 30

Jakie problemy mogą pojawić się podczas tworzenia czy działania sieci? ... 32

Czy nowi partnerzy przychodzą tylko na gotowe i nic nie wnoszą do działającej sieci? ... 33

Jakie są warunki sukcesu sieciowego produktu turystycznego? ... 33

Dlaczego należy tworzyć sieci i działać razem? ... 33

Dlaczego warto mieć JST w sieci? I dlaczego samorząd terytorialny
winien wspomóc tworzenia sieci produktów turystycznych? ... 34

Czy pieniądze unijne na funkcjonowanie sieci zawsze są najlepszym rozwiązaniem? ... 34

WYBRANE PRZYKŁADY 5 SIECI I SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POWSTAŁYCH POLSKO-CZESKIM POGRANICZU. ... 35

Jakie sieciowe produkty turystyczne tworzono w ramach transgranicznej współpracy polsko-czeskiej? ... 35

Sieciowy produkt turystyczny oparty o postać królewny Marianny Orańskiej ... 35

Sieć turystyki wiejskiej Zielone Gościńce ... 36

Szlak Czarownic na polsko-czeskim pograniczu ... 37

Fortfan - pogranicze w ogniu ... 38

Sieciowy produkt turystyczny Kłodzko-Orlicko ... 39

3. Turystyka dziedzictwa i smaku - Świdnica 21-22.04.2021 ... 41

4. Turystyka rowerowa i turystyka przygodowa, Trutnov 14-15.09.2021 ... 45

5. Kongres turystyki polsko – czeskiej - Świdnica 5-6.10.2021 ... 49

Wprowadzenie:

Szanowni Państwo,

Niniejszy podręcznik powstał w ramach projektu „Turystyka wspólna sprawa" realizowanego przez Gminę Miasto Świdnica oraz Miasto Trutnov w latach 2019-2021. Projekt zakładał zintensyfikowanie debaty na temat rozwoju współpracy transgranicznej i stworzenie platformy stałego porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami turystycznymi, organizacjami branżowymi, urzędami, jak również integrację środowisk działających na rzecz turystyki na pograniczu. Dzięki wymianie doświadczeń lokalnych środowisk po polskiej i czeskiej stronie, wzmożone zostały prace nad wypracowaniem kierunków rozwoju turystki pogranicza na kolejne lata. Ważnym elementem transgranicznej debaty była również ocena konkurencyjności sektora usług w aspekcie lokalnym, jak i międzynarodowym. Uczestnicy projektu po obu stronach granicy mogli również rozmawiać o wyzwaniach stojących przed sektorem usług turystycznych. Innowacyjność, poprawa jakości usług i produktów turystycznych to również tematy podejmowane w trakcie konferencji organizowanych w ramach projektu.

Od wielu lat samorządy terytorialne z Polski i Czech współpracują w dziedzinie turystyki. Zgodnie twierdzą, że efekty tej pracy zaczynają przynosić coraz większe korzyści. Szczególny nacisk kładziony jest na rozwój turystyki polsko-czeskiego pogranicza. Do współpracy zapraszane są także organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy oraz osoby fizyczne działające w branży turystycznej. Projekt „Turystyka - wspólna sprawa" zakładał organizację szeregu konferencji, w ramach których osoby związane z rozwojem turystycznym pogranicza, urzędnicy, eksperci, przedsiębiorcy oraz pasjonaci mogli zebrać się w jednym miejscu i podyskutować na, jakże ważne dla rozwoju regionu, tematy. W ramach każdego z wydarzeń, organizowanych w Świdnicy i Trutnovie, odbywały się wykłady, warsztaty oraz panele dyskusyjne. Teoretyczna i merytoryczna część konferencji była istotna dla zagłębienia się w dany temat i dawała możliwości otwarcia pola do wymiany doświadczeń między uczestnikami. Drugą, równie istotną częścią poszczególnych konferencji, były wyjazdy studyjne. To właśnie w ich ramach, w niezwykle przyjacielskiej atmosferze, uczestnicy mogli poświęcić czas na bezpośrednią obserwację i wymianę zdań. Celem wyjazdów było jeszcze większe wzmocnienie transgranicznego partnerstwa i dalsza promocja okolic Świdnicy i Trutnova jako destynacji turystycznych.

W trakcie trwania projektu, w lutym 2020, rozpoczęła się pandemia COVID-19, która odbiła się mocno na przebiegu, organizacji oraz tematyce konferencji. Koronawirusowe obostrzenia, zarówno po polskiej, jak i po czeskiej stronie, znacznie ograniczyły możliwość organizowania spotkań i wyjazdów studyjnych. Jedno z głównych założeń projektu, czyli bezpośrednia wymiana wiedzy i doświadczeń, została mocno ograniczona. Ponieważ to właśnie branża turystyczna została najbardziej "pokrzywdzona" w związku z ograniczeniami w przemieszczaniu się ludności, nic dziwnego, że stała się ona pierwszorzędnym tematem podczas paneli dyskusyjnych organizowanych w ramach konferencji. Niespotykane dotąd, na taką skalę, obostrzenia wpłynęły bardzo negatywnie na rozwój branży turystycznej i zahamowały wiele lokalnych inicjatyw. Organizatorzy konferencji stanęli przed ogromnym wyzwaniem dopasowania formy i treści spotkań do aktualnych obostrzeń panujących w

obu krajach. Po raz pierwszy wiele paneli dyskusyjnych i wykładów odbywało się w formie zdalnej lub hybrydowej, co spowodowało wiele dodatkowych zadań dla koordynatorów. Wybuch pandemii wymusił na ekspertach biorących udział w projekcie, dopasowanie treści wykładów oraz zebrania dodatkowych materiałów i danych, w związku z potężnymi zmianami, jakie przyniosła ze sobą nowa sytuacja, w jakiej znalazła się branża turystyczna. Zarówno organizatorzy, jak i eksperci biorący udział w projekcie, stanęli na wysokości zadania, dopasowując szereg wydarzeń, pod względem logistycznym i merytorycznym, do aktualnej, jakże dynamicznej, pandemicznej sytuacji. Realizowane były tematy w zakresie turystyki dla rodzin z dziećmi, sieciowych produktów turystycznych, dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, turystyki rowerowej i przygodowej.

W ramach projektu odbywały się wykłady, panele dyskusyjne, spotkania transgraniczne i warsztaty, podczas których wyrażano swoje opinie, dzielono się doświadczeniami oraz wymieniano kontaktami. Potrzeba transgranicznej wymiany zwieńczona została organizacją Kongresu turystyki polsko-czeskiej oraz powołaniem Rady Rozwoju Turystyki Pogranicza.

Tematyka konferencji zrealizowanych w ramach projektu: „Turystyka - wspólna sprawa."

- Turystyka dla rodzin z dziećmi, Trutnov 10-11.09.2019
- Sieciowe produkty turystyczne, Świdnica 14-15.10.2020
- Turystyka dziedzictwa i smaku, Świdnica 21-22.04.2021
- Turystyka rowerowa i przygody, Trutnov 14-15.09.2021
- Kongres turystyki polsko-czeskiej, Świdnica 5-6.10.2021

Poniższe opracowanie jest zbiorem podsumowań wszystkich czterech konferencji turystycznych i Kongresu, przeprowadzonych w ramach projektu; „Turystyka - wspólna sprawa", dofinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Programu Współpracy Transgranicznej 2014 - 2020 Interreg V-A Republika Czeska - Polska. Nr projektu CZ.11.4.120/0.0/0.0/17_028/0001638.

1. Konferencja Turystyka dla rodzin z dziećmi, Trutnov 10-11.09.2019

WSTĘP:

W dniach 10-11 września 2019 w Trutnovie odbyła się konferencja w ramach transgranicznego polsko-czeskiego projektu „Turystyka wspólna sprawa", jaki wspólnie realizują samorządy Świdnicy i Trutnova. Była to pierwsza z czterech tematycznych konferencji zaplanowanych na lata 2019-2021, a jej motywem przewodnim była turystyka dla rodzin z dziećmi. W konferencji wzięli udział przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, biur podróży oraz przedsiębiorstw zajmujących się tworzeniem oferty turystycznej dla rodzin z dziećmi. Pierwszego dnia konferencji odbyły się wykłady i warsztaty, a drugiego dnia wszyscy uczestnicy wzięli udział w wyjeździe studyjnym, którego celem było zaprezentowanie oferty turystycznej w okolicach Trutnova, dedykowanej wypoczynkowi rodzinnemu.

Wykłady:

1. Resorty narciarskie (Areal Mlade Buky, SkiResort Cerna hora- PE, SkiMu Mala Upa) - Atrakcje dla dzieci
2. „Management lokalny w praktyce" - Agencja dla rozwoju regionu Broumovsko
3. „20 sposobów jak być innym w turystyce" - TRAVELBAKERS, Pavel Pichler
4. „EŚ (edukacja środowiskowa) i praca z publicznością przez Zarząd KRNAP". KRNAP, Ing. Michal Skalka
5. Uniwersytet Hradec Kralove, mgr Miroslav Půža
6. „Nowości w regionie - jak być atrakcyjnym nawet poza sezonem" - Stowarzyszenie Rýbrocul, Jan Duduš
7. „Przykłady dobrej praktyki" - Kopalnia Złoty Stok
8. „Trutnov i legendy" - Otto Štemberka

Warsztaty:

Dotyczyły promocji turystyki, działań marketingowych w turystyce, narzędzi używanych do celów promocyjnych, np. narzędzi społecznościowych oraz budowy produktów turystycznych.

1. „Turystyka przyjazna" Hana Kulichová
2. „Reklama FB" - Libor Pelikán
3. „Diabeł tkwi w szczegółach, czyli praktyczne warsztaty z tworzenia produktów turystycznych na polsko-czeskim pograniczu" - Adam Karpiński

CEL:

Celem konferencji było podjęcie dyskusji oraz wymiana informacji i doświadczeń związanych z prawidłową organizacją turystyki i krajoznawstwa dla rodzin, z wykorzystaniem istniejących możliwości oraz wzorców i metod stosowanych w Unii Europejskiej. Każda aktywność turystyczna, w tym również aktywność rodzin, stwarza okazję do zmiany środowiska, obcowania z naturą, krajobrazami, rzadko dostępnymi na co dzień. Wycieczki turystyczne dostarczają rodzinie wielu przeżyć i nowych doświadczeń. Rodzinne uprawianie turystyki, rekreacji i sportu –

oprócz wspólnej troski o zdrowie i kondycję fizyczną – ściśle wiąże się z budowaniem i wzmacnianiem więzi, pogłębianiem wzajemnych relacji oraz kształtowaniem cech i postaw pożądanych w życiu rodzinnym i społecznym. Aktywność fizyczna wzmacnia poczucie wspólnoty oraz pomaga w tworzeniu atmosfery pełnej miłości, życzliwości i radości.

PRZEBIEG:

Po oficjalnym przywitaniu gości rozpoczął się blok prezentacji atrakcji regionu kraju hradeckiego. Dobór obiektów nie był przypadkowy - idealnie wpisywał się w tematykę konferencji. Większość obiektów to były miejsca, które można odwiedzać przez cały rok. Położenie Trutnova i jego okolic w obszarze górskim powoduje, że większość obiektów może funkcjonować jedynie w sezonie zimowym, jednak w ostatnich latach można zauważyć tendencję przekształcania się miejsc, które otwarte były tylko i wyłącznie w zimie, na takie, które będą dostępne przez cały rok. W regionie większość ośrodków „pozbyło" się problemu sezonowości wzbogacając swoją ofertę o nowe atrakcje. Dzięki temu zaczęto odnotowywać coraz większy ruch turystyczny.

Wszystkie prezentowane miejsca, oprócz możliwości odwiedzenia ich przez cały rok, posiadają niewątpliwie jeszcze kolejną cechę - zabudowa współgra z otoczeniem, nie szpeci krajobrazu, większość budynków ma typową górską architekturę. Infrastruktura jest dobrze wkomponowana w otoczenie, przemyślana logistycznie. Tereny zielone są zadbane, cieszą oczy każdego przyjezdnego. Na każdym kroku zauważyć można, jak bardzo dba się o historię i tradycje regionu. Jest tu dużo nawiązań do najwyższego szczytu Republiki Czeskiej - Śnieżki oraz do Karkonosza, czyli słynnego Ducha Gór. Wyżej wymienione elementy powodują, że prezentowane obiekty są bardzo dobrze dostosowane do każdego turysty, który przybywa na te tereny.

Podczas konferencji przedstawiciele obiektów prezentowali ofertę skupiającą się głównie na turystyce dla rodzin z dziećmi. Pokazywano zdjęcia oraz filmy szczegółowo prezentujące dane miejsce oraz jego atrakcje.

Podczas pierwszej część konferencji bardzo dobrze zdefiniowano rodzinę z dziećmi jako grupę docelową. Oczekiwania oraz wymagania rodziny, wybierającej spędzanie czasu wolnego na pograniczu, są obecnie bardzo skonkretyzowane. To przede wszystkim potrzeba oferty zróżnicowanej i atrakcyjnej dla różnych grup wiekowych. Turysta potrzebuje, aby w jednym miejscu mógł otrzymać wszystko co zaspokoi jego potrzeby - usługi gastronomiczne, możliwość zakupu pamiątek, dogodny parking, infrastrukturę rekreacyjną, aby mógł spędzić w niej cały dzień i nie musiał się za bardzo przemieszczać. Przedstawiane miejsca w pełni spełniają wyżej wskazane wymagania. Swoje oferty zaprezentowali:

- Areal Mladé Buky,
- SkiResort Černá hora – PEC
- SkiMU Malá Úpa

Popołudniowy program rozpoczął się od prelekcji Pana Michała Skałki, który przedstawiał, jak pracownicy Karkonoskiego Parku Narodowego radzą sobie z negatywnym wpływem turystyki na środowisko przyrodnicze. Prelegent większość prezentacji poświęcił zachowaniom turystów na najwyższym szczycie Republiki Czeskiej – Śnieżce. Przytaczał konkretne przykłady negatywnych zachowań, które udokumentowane były zdjęciami. Wskazywał, że edukacja społeczeństwa jest priorytetem, aby zminimalizować ten problem. Przy współpracy

z polskim Karkonoskim Parkiem Narodowym, od wielu lat na szlakach turystycznych, przy wejściach do parku, są tablice informujące o zasadach poruszania się po parku narodowym i zachowaniu się oraz utrzymaniu czystości. Wzmożona kampania edukacyjna odbywa się również w Internecie oraz social mediach, gdzie spotkać można różnego rodzaju grafiki, które, w sposób przykuwający wzrok, informują o dobrych praktykach, które należy stosować w Parku Narodowym. Działania te są niezbędne w sytuacji, gdy dziennie, podczas sezonu letniego, szczyt Śnieżki odwiedza od trzech do czterech tysięcy osób.

W czasie pierwszego dnia konferencji odbyła się również dyskusja panelowa „Turystyka dla rodzin z dziećmi, czesko-polskie doświadczenia i wizje rozwoju tego kierunku na rynku turystycznym". Udział w niej wzięli: Adam Karpiński - wykładowca akademicki, czynny przewodnik i pilot wycieczek, Elżbieta Szumska - właścicielka Kopalni Złota w Złotym Stoku, Helena Hardikerová - Rýbrcoul z.s. (CZ), Ing. Eva Šulcová - Krkonoše – svazek měst a obcí (CZ). Prelegenci, na bazie swoich doświadczeń w kontakcie z turystami oraz wieloletniego doświadczenia w zakresie wprowadzania atrakcji turystycznych na rynek, bardzo rzeczowo wskazywali z jakimi zachowaniami mają najczęściej do czynienia. Moderatorka dyskusji prosiła o wskazanie konkretnych sytuacji i przykładów. Ponadto pytała, czy i jakie podejmują działania, aby zminimalizować ilość negatywnych zachowań wśród turystów. Odbyła się również dyskusja - dlaczego więcej Polaków odwiedza Czechy, a mniej Czechów przyjeżdża do Polski i co może być tego przyczyną.

Drugi dzień konferencji rozpoczął objazd po obiektach, które dzień wcześniej zostały zaprezentowane. Na miejscu pracownicy oprowadzali uczestników po infrastrukturze obiektów wskazując elementy przeznaczone dla rodzin z dziećmi.

Na szczególną uwagę zasługuje Ścieżka Koronami Drzew znajdująca się u podnóża Czarnej Góry w miejscowości Jańskie Łaźnie. Działająca od 2017 roku atrakcja turystyczna łączy elementy aktywności fizycznej oraz edukacji. Do pokonania jest trasa o długości 1500 m, poprowadzona przez las, w którym znajduje się wiele gatunków drzew. Po drodze znajdują się trzy przystanki poświęcone zabawie i trzy przystanki edukacyjne. Spotkać tu można opisy fauny i flory Karkonoszy oraz drewniane rzeźby ptaków. W podziemiach drewnianej wieży widokowej znajduje się centrum edukacyjne, gdzie przedstawiony jest skomplikowany system korzeniowy drzew. Pośrodku wieży znajduje się 80-metrowa tuba, którą można bezpiecznie zjechać na dół.

PODSUMOWANIE:

Była to pierwsza z czterech tematycznych konferencji w ramach projektu „Turystyka - wspólna sprawa". Motywem przewodnim była turystyka dla rodzin z dziećmi. Od zawsze rodzice planując wyjazd na wakacje, czy jednodniową wycieczkę, w pierwszej kolejności zwracają uwagę na atrakcje dla dzieci. Dokładnie sprawdzają, czy obiekt będzie spełniał oczekiwania najmłodszych. W dzisiejszych czasach w dużej mierze pomaga Internet, gdzie mogą sprawdzić wszystkie szczegóły, dostępność oraz opinie osób, które były już w danym miejscu. Z biegiem lat profil rodziny uprawiający turystykę aktywną zmienia się. Rodzice oczekują od ośrodków turystycznych różnorodności w infrastrukturze dla dzieci, możliwości aktywności ruchowej oraz integracji z otoczeniem. Konferencja umożliwiła poznanie miejsc, które idealnie wpasowały się w tematykę oraz uświadomiły

uczestnikom, że dzieci, wraz z rodzicami, są wymagającym i głównym klientem w turystyce. Większość miejsc musi być dostosowana pod ten rodzaj turysty. Wizyta studyjna po obiektach omawianych w pierwszym dniu konferencji umożliwiła uczestnikom poznanie miejsc na żywo. Podczas pobytu od praktycznej strony poznali ich funkcjonowanie. Partnerzy z Czech chętnie wymieniali z Polakami doświadczenia.

To ważne, aby móc nawiązać współpracę między atrakcjami turystycznymi. Pakietowanie ofert, w których będą atrakcje zarówno z Polski i Czech, jest korzystne dla zarządzających obiektem, jak i dla korzystających. Wspólna strategia oraz marka będzie rozpoznawalna i zawierać będzie atrakcyjną i bogatą ofertę. Będzie dawała również gwarancję popularności danego miejsca.

2. Sieciowe produkty polsko-czeskiego pogranicza, Świdnica 14-15.10.2020

WSTĘP:

W dniach 14-15 października 2020, w Świdnicy odbyła się druga konferencja w ramach projektu „Turystyka - wspólna sprawa", której dużą część poświęcono została problemom związanym z pandemią COVID-19 oraz produktom turystycznym polsko-czeskiego pogranicza. W ramach konferencji odbyły się panele dyskusyjne, wykłady i warsztaty, natomiast drugiego dnia wszyscy uczestnicy wzięli udział w wyjeździe studyjnym, którego celem było zaprezentowanie sieciowych obiektów turystycznych w Świdnicy i okolicach. W konferencji wzięli udział przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, lokalnych organizacji turystycznych, instytucji związanych z branżą turystyczną oraz właściciele atrakcji turystycznych z Polski i Czech.

Wykłady:

1. „Produkty turystyczne pogranicza polsko-czeskiego, niezwykły potencjał dla tworzenia sieci" - Adam Karpiński, wykładowca WSB Wrocław, AWF Wrocław, pilot wycieczek
2. „Twierdza Stachelberg i Podziemne Miasto Osówka. Dobre praktyki w zakresie współpracy pomiędzy podmiotami turystyki militarnej" - Zdzisław Łazanowski, Dyrektor Zakładu Turystycznego „Podziemne Miasto Głuszyca - Kompleks Osówka"
3. „Rola regionalnych produktów w rozwoju turystyki. Na przykładzie tworzenia sieci współpracy pomiędzy producentami i podmiotami turystycznymi oraz promowania regionalnego produktu Regionu Hradec Králové i regionalnego produktu Świdnicy"- Ing Daniela Manďáková, Destinační manadžer regionu Hradecko i Centrum Informacji Turystycznej w Hradec-Kralove
4. „Sprzedaj się w trzy minuty! Autopromocja usług firm proturystycznych z pogranicza"- Michał Anioł, prezes Fundacji Niesamowity Dolny Śląsk.
5. „Explore Wałbrzych i Aglomeracja Wałbrzyska jako przykład sieci współpracy" - Anna Żabska, prezes Zamku Książ i Lokalnej Organizacji Turystycznej Aglomeracji Wałbrzyskiej
6. „Turysta w sieci socialmedia. Jak nie popsuć promocji turystycznej polsko-czeskiego pogranicza i zachęcić turystę do wizyty w naszym regionie? Przykłady działań i efektywnych kampanii promocyjnych w sieciach społecznościowych" - Michał Anioł, prezes Fundacji Niesamowity Dolny Śląsk.

Warsztaty

1. Sytuacja prawna przedsiębiorstw turystycznych na polsko-czeskim pograniczu.

Panele:

1. „COVID -19. Na początku był chaos, a potem...? Czego nauczył nas COVID-19? Czy branża turystyczna, która przed pandemią rozwijała się bardzo dobrze, potrafi się zabezpieczyć i ochronić przed skutkami COVID-19? Czy problemy związane z koronawirusem turystyka ma już za sobą, czy one dopiero się zaczynają?"

2. Panel dyskusyjny: „Inspirator dojna krowa, czy partner dla biznesu? Rola samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki polsko-czeskiego pogranicza".

Wizyta studyjna:

Study tour po projektach powstałych w oparciu o sieci współpracy, wycieczki po Świdnicy i okolicy. Uczestnicy mieli okazję zwiedzić: Kościół Pokoju w Świdnicy – największą drewnianą świątynię Europy w ramach sieci miast UNESCO, Szlak Kamienia w Świdnicy, Muzeum Kolejnictwa w Jaworzynie Śląskiej, podziemne miasto Osówka - fragment ogromnego kompleksu Riese, Głuszyca.

CEL:

Konferencja w Świdnicy, ze względu na pandemię, była, jedną z nielicznych w 2020 roku, okazją na bezpośrednie spotkanie osób z branży turystycznej. Głównym celem było przedstawienie turystycznych produktów sieciowych - jak powstają, jak kształtują się w turystyce i jaką odgrywają rolę we współpracy międzyregionalnej. W trakcie konferencji ważnym tematem była także kondycja podmiotów działających w turystyce, w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19.

PRZEBIEG KONFERENCJI:

W pierwszym panelu dyskusyjnym uczestniczyli: Elżbieta Szumska – Kopalnia Złota w Złotym Stoku, Franciszek Molik - Krajska hospodarska komora, Nachod, Ing Daniela Manďáková - Menadżer regionu Hradecko i Informacji Turystycznej w Hradec Kralove, Marek Ciechanowski – prezes Dolnośląskiej Izby Turystyki i ITRP, Andrzej Żukowski – Prezes Warszawskiej Izby Turystyki.

Uczestnicy, podczas wspólnej rozmowy, wymieniali doświadczenia z ostatniego roku. Zarówno goście z Polski, jak i z Czech, zgodnie stwierdzili, że pojawienie się pandemii i jej przebieg to niespotykana sytuacja. Moderator dyskusji - Pan Adam Karpiński, zauważył, że nikt nie był przygotowany na taką sytuację i nie było wypracowanego żadnego modelu działania na wypadek takich sytuacji, jak pandemia. Owszem, w ostatnich latach była obecna epidemia SARS, nie miała ona jednak wpływu na turystykę w skali globalnej. Branża turystyczna bez interakcji z drugim człowiekiem nie ma racji bytu, nie może być realizowana w 100%. Większość przedsiębiorców na świecie zredukowała zatrudnienie, podmioty zawieszały swoje działalności, albo zmuszone były się przekształcić. Upadłość ogłosiło wielu agentów turystycznych, a touroperatorom groziło bankructwo (część z nich nie wytrzymywała finansowo). Pierwszą osobą, która zabrała głos w dyskusji, była właścicielka Kopalni Złota Pani Elżbieta Szumska, która wskazała, że zanik przyjazdów grup szkolnych wypełniły przyjazdy grup seniorów (między innymi uczestników Uniwersytetu III Wieku). W weekendy ruch turystyczny (stan na kilka dni przed rozpoczęciem konferencji) utrzymywał się na poziomie 1000 osób dziennie. Od początku pandemii właścicielka odczuwała niepewność. Pomoc finansową od Państwa dostała dopiero przy trzeciej tarczy pomocowej. Podkreśliła, że gdyby nie wsparcie pieniężne, na pewno musiałaby zamknąć kopalnię. Kończąc wypowiedź stwierdziła, że pandemia nauczyła ją oszczędzania i ograniczania wydatków.

Następnie swoje stanowisko zaprezentowała Pani Daniela Manďáková. Zaznaczyła, że pomoc finansowa, którą obiecało Państwo, w rzeczywistości okazała się dużo niższa. Czesi bardzo dobrze poradzili sobie z pierwszą

falą zakażeń, natomiast druga fala, przez szybkie poluzowanie obostrzeń, okazała się bardzo dotkliwa. Większość firm radziła sobie dzięki oszczędnościom. Branża turystyczna bardzo by chciała zacząć odrabiać straty finansowe jak najszybciej, pomimo wysokiego poziomu zakażeń, co jednak może okazać się niemożliwe, gdyż już jest zapowiedź odwoływania świątecznych imprez, jak Jarmarki Bożonarodzeniowe. Kończąc wypowiedź stwierdziła, że pomoc państwa jest niezbędna.

Marek Ciechanowski, Prezes Dolnośląskiej Izby Turystyki, wypowiedział się na temat sytuacji agentów biur turystycznych i touroperatorów. Przedstawił, jak radziły sobie w tej sytuacji, czy i jaką pomoc otrzymały od państwa i czy wprowadzenie Bonu Turystycznego pomogło branży turystycznej. Zaznaczył, że otrzymywana pomoc w formie pożyczek od Polskiego Funduszu Rozwoju zobligowała firmy do niezamykania działalności gospodarczej. To powodowało, że biura zrezygnowały z lokali usługowych i przenosiły się do mniejszych biur, bądź prywatnych mieszkań. Praca w głównej mierze odbywała się zdalnie, co powodowało ograniczanie kosztów prowadzenia działalności, jak czynsze, czy media. W kwestii Bonu nie wyraził pozytywnej opinii. Wskazał, że tylko ułamek branży został wytypowany do jego realizacji, np. hotele, czy atrakcje turystyczne. Agenci nie mogli korzystać z tego przywileju. Dużym błędem, wg Marka Ciechanowskiego, było to, że tylko pojedyncze grupy społeczne mogły z niego skorzystać, a powinni wszyscy, bez względu na status społeczny i materialny. Bon Turystyczny został określony jako „kolejny program socjalny". Podsumowując wypowiedź stwierdził, że wśród agentów i touroperatorów panuje ogromna niepewność spowodowana różnymi wypowiedziami rządzących oddziałujących na społeczeństwo, które bardzo się waha i nie wie, czy skorzysta z oferty biur podróży, albo dokonuje anulowania rezerwowanych wyjazdów.

Podsumowując przebieg panelu, można było zauważyć w wypowiedziach, że dominującym czynnikiem wśród uczestników jest niepewność. Oczywiście, jest to spowodowane tym, że pandemia zaskoczyła wszystkich i nikt nie był na nią przygotowany. Brak było instrukcji, która zapewniłaby sprawne odnajdywanie się w nowej sytuacji. Rządzący często zmieniali zdanie, wprowadzali ograniczenia, by niedługo potem je znieść. W decyzjach często był brak spójności, logiki, co powodowało nerwowość wśród społeczeństwa, gdyż nie byli pewni czy zrealizują swoje wakacyjne plany. Społeczeństwo jest spragnione wyjazdów i podróży. Mają ku temu środki finansowe oraz Bon Turystyczny, ale nie mają pewności, czy lada dzień nie zostaną wyjazdy zabronione. Nadzieją na poprawę sytuacji w branży turystycznej będzie dalsza pomoc finansowa ze strony rządu, rozpoczęcie procesu szczepień na całym świecie oraz niewprowadzenie ogólnokrajowego lockdownu.

Kolejnym punktem konferencji był wykład Pana Adama Karpińskiego pt: „Produkty turystyczne pogranicza polsko-czeskiego, niezwykły potencjał dla tworzenia sieci". Prowadzący rozpoczął wykład od stwierdzenia, że sieć i produkty sieciowe są potencjałem. Grupowe tworzenie produktu w formie pakietowania ma większy potencjał niż indywidualne produkty turystyczne. Mocny produkt turystyczny stworzony wspólnie przez kilka podmiotów ma więcej możliwości promocji, rozwoju i przyciągania turystów. Ważnym elementem w strategii budowy produktu turystycznego jest samorząd. Prowadzący zadał pytanie, jaka jest jego rola? Jest to przede wszystkim lider i mentor, ale też podmiot, który powinien pomagać, kiedy się coś stanie, również nie przeszkadzać, nie utrudniać w działaniu przedsiębiorstwa. Współpraca między samorządem a przedsiębiorcami każdej branży, powinna być zawsze otwarta, rzeczowa. Powinna opierać się na wzajemnych inicjatywach, realizacji pomysłów.

W dalszej części wystąpienia Pan Adam Karpiński wytłumaczył, czym są turystyczne produkty sieciowe i jaki czynnik może wpływać na ich sukces. Fundamentalnym czynnikiem tworzenia turystycznego produktu sieciowego jest tożsamość. I tu prowadzący skupił się na terenie pogranicza polsko-czeskiego. Obie narodowości mają ze sobą wiele wspólnego. Legendy nawiązujące do Karkonoskiego Ducha Gór, język, obyczaje, tereny - np. Śnieżka- każdy wchodzi od strony swojego kraju, ale i tak na szczycie spotykają się obie nacje.

W ostatniej części wykładu prowadzący podał i omówił przykłady wspólnych turystycznych produktów sieciowych. Wskazał, które odniosły sukces, a które nie zachowały ciągłości.

Pierwszym przedstawionym przykładem był projekt o nazwie „Żelazny Szlak Rowerowy".

To trasa o długości 55-kilometrów, będącą pętlą poprowadzoną po pograniczu polsko-czeskim, przez tereny 5 gmin: Godów, Jastrzębie-Zdrój i Zebrzydowice po stronie polskiej oraz Karwinę i Piotrowice koło Karwiny po stronie czeskiej. Na szczególną uwagę zasługuje główne założenie szlaku - jest to kolej, która wywarła duży wpływ na losy gospodarczego i infrastrukturalnego rozwoju tutejszych miast oraz życie ich mieszkańców. Kolejnym przytoczonym projektem jest: „Turystyka Sakralna" (projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Programu INTERREG V- A Republika Czesko-Polska), realizowany przez Diecezję Ostrawsko-Opawską w partnerstwie z Diecezją Opolską. Tu warto zaznaczyć, że mimo różnic w postrzeganiu Kościoła w Polsce i Republice Czeskiej, stworzono wspólny sieciowy produkt turystyczny, który popularyzować ma ruch turystyczny po obiektach sakralnych pogranicza polsko-czeskiego. Prowadzący omówił jeszcze inne projekty współfinansowane ze środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Programu Operacyjnego Współpracy Terytorialnej Republika Czeska - Rzeczpospolita Polska 2007–2013 - „Miejskie trasy turystyczne" z produktem „City walk" oraz „Rekonstrukcje historyczne" i produkt „FortFan"– turystyka kulturowa na terenie pogranicza polsko-czeskiego. Tu prowadzący skupił się na kwestii braku kontynuacji projektów po zakończeniu okresów ich trwałości. Szukał odpowiedzi, dlaczego tak się stało.

Podsumowując, wystąpienie Adama Karpińskiego możemy zauważyć, jak tworzenie sieciowych produktów turystycznych szczególnie w partnerstwie z innymi krajami, czy też regionami sąsiadującymi w danym kraju, mogą dzięki dobrej koncepcji, współpracy i dobrym zabezpieczeniu finansowym osiągnąć sukces. Nie można zapominać o roli jaką odgrywa samorząd terytorialny w kreowaniu wizerunku miast i miasteczek. Pakietowane produkty turystyczne, usługi, atrakcje, etc., powstałe regionalnie, powinny skupiać się na regionalizmie, tożsamości kulturowej i narodowej. W ostatnich czasach wzrasta zainteresowanie produktem lokalnym – tym, co ma do zaoferowania region. Świadomość kulturowa coraz bardziej zostaje zauważona przez turystów i konsumentów, dzięki czemu wymagają i szukają takich sieciowych produktów turystycznych.

Prelegentem kolejnego wykładu była Pani Daniela Manďáková, menadżer regionu Hradecko i Centrum Informacji Turystycznej w Hradec Kralove. Tematem wystąpienia była „Rola regionalnych produktów w rozwoju turystyki. Na przykładzie tworzenia sieci współpracy pomiędzy producentami i podmiotami turystycznymi oraz promowania regionalnego produktu Regionu Hradec Králové i regionalnego produktu Świdnicy". Prowadząca rozpoczęła wykład od wskazania cechy produktu regionalnego: przede wszystkim taki twór ma gwarancję pochodzenia, stworzony jest z poszanowaniem środowiska naturalnego, występuje element tradycji oraz, co najważniejsze, zawsze jest możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z lokalnymi producentami. W dalszej

części tłumaczyła na czym polegał projekt: „Wspólne tradycje regionalne kraju hradeckiego i Świdnicy". Przede wszystkim chodziło o stworzenie katalogu produktów regionalnych z wyżej wskazanych obszarów oraz rozpoczęcie kampanii, która popularyzowałaby wyroby lokalnych producentów - spożywczych, rękodzieła, naturalnych kosmetyków, etc. W ramach projektu odbyły się wydarzenia jak „Dni Produktu Regionalnego" w Hradec Kralove, w którym uczestniczyli producenci z Polski.

Prezentacja Pani Danieli Manďákovej to kolejny już przykład podany podczas konferencji, który potwierdza, jak nawiązanie współpracy między regionami pomaga w popularyzacji destynacji turystycznych. Wspólne działania to nie tylko wymiana doświadczeń i nawiązanie stałych kontaktów, ale długofalowy proces, który może w przyszłości zaowocować kontynuacją przedsięwzięć na rzecz dalszego rozwoju regionów.

Po wykładzie była okazja uczestniczenia w panelu dyskusyjnym, który poświęcony został roli samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki polsko-czeskiego pogranicza. Uczestniczyli w nim przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego z Polski i Czech oraz właścicielka Kopalni Złota, która przedstawiła swoje stanowisko z perspektywy prywatnego przedsiębiorcy. Stwierdziła, że ważne jest kto w danej chwili sprawuje władzę i jak władza nastawiona jest do różnego rodzaju przedsięwzięć. Na swoim przykładzie opisała, jakie miała trudności oraz dobre momenty we współpracy z samorządem na przestrzeni lat od kiedy prowadzi Kopalnię Złota. Następnie swoje opinie wyrazili włodarze Świdnicy, Trutnova oraz Paczkowa. Zgodnie stwierdzili, że są nastawieni pozytywnie na współpracę z przedsiębiorcami, aby jak najwięcej odwiedzających przybywało do ich miasta. Opowiadali o inwestycjach i o tym, jak ważne są podatki, wpływy do budżetu, aby gminy mogły się rozwijać.

Drugim, a zarazem ostatnim, panelem dyskusyjnym pierwszego dnia konferencji "Sieciowe produkty polsko-czeskiego pogranicza" w Świdnicy, był temat: „Współpraca, konkurencja, rywalizacja". Jak przekonać innych, że dla potrzeb rozwoju podmiotów i regionów w turystyce kluczową sprawą jest współpraca. O czesko-polskich doświadczeniach w rozwoju turystyki i trudach współpracy podejmowanej w tym obszarze. Co zrobić, by włączyć w te działania prywatne podmioty?

Uczestnikami w tej dyskusji byli: Sylwia Osojca-Kozłowska, Adam Karpiński**,** Daniela Manďáková, Destinační menadžer regionu Hradecko, Tomas Eichler – vicestarosta Trutnov, Anna Żabska – prezes Zamku Książ i LOT Aglomeracji Wałbrzyskiej, Waldemar Brygier-przewodnik turystyczny i redaktor naczelny Nasze Sudety, Aleksandra Gwizdowska – Kierownik Wydziału Rozwoju Miasta Kłodzko, Grzegorz Sokoliński - LOT Szklarska Poręba, Zbigniew Kącki- Dyrektor Ogrodu Botanicznego Arboretum Wojsławice.

Podczas panelu, prowadzono dyskusję, czy Polska jest krajem atrakcyjnym dla turystów z Republiki Czeskiej. Wszyscy prelegenci zastanawiali się nad głównym powodem przybywania czeskich turystów do Polski. Czescy partnerzy stwierdzili, że strona polska ma bardzo wiele do zaoferowania ich obywatelom, jednak Czesi często kojarzą nasz kraj z Krakowem, Oświęcimiem, Morzem Bałtyckim oraz zmienną pogodą. Czesi również wychodzą z założenia, że oba kraje są do siebie podobne krajobrazowo, szczególnie na terenie przygranicza, co zniechęca ich do przyjazdu. Mimo to, wiele atrakcji turystycznych w Polsce jest skierowanych do czeskiego turysty. Tworzone są foldery informacyjne oraz przewodniki w języku czeskim, a w obiektach turystycznych, szczególnie

na terenach przygranicznych, spotkać można przewodników oprowadzających w języku naszych południowych sąsiadów.

W dalszej części dyskusji poruszono kwestię projektów realizowanych w obszarze turystyki przez samorządy lokalne.

W ramach drugiego dnia konferencji miały miejsce warsztaty terenowe połączone z wizytą studyjną i zwiedzaniem obiektów turystycznych funkcjonujących w obrębie sieci. Warsztaty odbyły się pod hasłem „Diabeł tkwi w szczegółach, czyli praktyczne warsztaty z tworzenia produktów turystycznych na polsko-czeskim pograniczu".

W programie została zrealizowana wycieczka po Świdnicy, podczas której zwiedzono, m.in. Kościół Pokoju w ramach sieci miast UNESCO, Muzeum Dawnego Kupiectwa, jak również odbył się spacer trasą Szlaku Kamienia. Poza Świdnicą uczestnicy mieli okazję zobaczyć Muzeum Kolejnictwa na Śląsku w Jaworzynie Śląskiej oraz Podziemne Miasto Osówka, które jest fragmentem ogromnego kompleksu "Riese".

PODSUMOWANIE

W drugiej konferencji w ramach projektu pt. 'Sieciowe produkty turystyczne polsko-czeskiego pogranicza" wzięli udział przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, biur turystycznych oraz podmioty zajmujące się tworzeniem sieciowych produktów turystycznych. Przebieg konferencji był zupełnie inny niż zaplanowano. Z powodu ograniczeń związanych z pandemią koronawirusa w wydarzeniu wzięli udział głównie goście z Polski. Bezpośrednia wymiana doświadczeń i dyskusja były więc w mocnym stopniu ograniczone. Organizatorzy konferencji za główny cel postawili sobie wymianę doświadczeń w zakresie tworzenia i zarządzania sieciowymi produktami turystycznymi. Uczestnicy biorący udział w konferencji stacjonarnie, w Teatrze Miejskim w Świdnicy, jak również zdalnie, mogli dowiedzieć się, między innymi: jak wykorzystać potencjał tkwiący w obiektach tożsamych, ale znajdujących się po obu stronach granicy, kiedy połączone zostaną we wspólną sieć oraz jak wykorzystać lokalnych producentów do wspólnej promocji regionu. Mimo hybrydowej formy konferencji, jej założenia zostały spełnione, a istotne dla rozwoju lokalnych produktów tematy dogłębnie omówione. Uczestnicy konferencji mieli okazję zrozumieć, jak istotna jest bliska współpraca i że potencjał leżący w transgranicznej kooperacji jest o wiele ważniejszy niż rywalizacja, a tworzenie wspólnych turystycznych produktów sieciowych to ogromna możliwość rozwoju. Podczas drugiego dnia konferencji uczestnicy będący w Świdnicy brali udział w warsztatach terenowych. Zapoznali się z trzema różnymi obiektami dziedzictwa: sakralnego - Kościół Pokoju w Świdnicy, technicznego - Muzeum Kolejnictwa w Jaworzynie Śląskiej i militarnego - Podziemne Miasto Osówka w Głuszycy. Podczas wizyty studyjnej włodarze każdego z obiektów zaprezentowali ich specyfikę, proces tworzenia miejsca jako produktu turystycznego, funkcjonowanie oraz zarządzanie.

Sieciowe produkty turystyczne polsko-czeskiego pogranicza

Miniporadnik i przewodnik po tajemnicach sieci w pytaniach i odpowiedziach

Opracowanie: Adam Karpiński

Niniejsze opracowanie powstało w ramach projektu „Turystyka wspólna sprawa" realizowanego przez Gminę Miasto Świdnica oraz Miasto Trutnov, samorządy terytorialne z Polski i Czech, które od wielu lat współpracują w dziedzinie m.in. turystyki i uważają, że należy położyć większy nacisk na rozwój turystyki polsko-czeskiego pogranicza angażując w działania na jego rzecz inne samorządy terytorialne, organizacje pozarządowe, samorządy gospodarcze, przedsiębiorców, osoby fizyczne w tym także mieszkańców. Jest swoistym przewodnikiem na temat możliwości kształtowania sieciowych produktów turystycznych, zawierającym przykłady wybranych takich produktów zainicjowanych już i funkcjonujących na polsko-czeskim pograniczu.

Od kilku lat na rynku turystycznym obserwuje się nowe zachowania i trendy turystów w zakresie ich uczestnictwa w turystyce i podejmowania przez nich decyzji wyjazdowych. To właśnie one powinny zwracać w dużej mierze uwagę wszystkich osób i podmiotów zajmujących się kształtowaniem produktów turystycznych, ich rozwojem oraz ich promocją. Mając na uwadze fakt, że turysta chciałby podczas jednego wyjazdu odwiedzić jak najwięcej interesujących go miejsc w okolicy, do której się udaje, jak i doświadczyć jak najwięcej podczas swojej podróży, należałoby zdecydowanie skupić się na tworzeniu produktów sieciowych i rozwijaniu ich poprzez rozszerzanie tych sieci i ich właściwą promocję. Na polsko-czeskim pograniczu, które jest bardzo bogate w walory kulturowe i przyrodnicze, istnieje wiele produktów turystycznych, które adresowane są dla większości popularnych form i rodzajów turystyki. Tworzone były przez prywatnych przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, samorządy terytorialne, a także przez osoby fizyczne angażujące się w działalność proturystyczną. Część z nich przekształcana jest w ostatnich latach w sieciowe produkty turystyczne, gdyż sieciowanie, do którego przyłączanych jest kilka, a z czasem kilkanaście podmiotów, daje obszarom większe możliwości rozwoju. Sieciowe produkty turystyczne powstają także od podstaw – tworzone są bardziej bądź mniej umiejętnie, ze stosowaniem się lub kompletnym niestosowaniem się ich inicjatorów do ogólnie przyjętych norm i zasad, jakie obowiązują podczas kształtowania sieci w turystyce i turystycznego produktu sieciowego. Liczba produktów sieciowych nasila się w ostatnich latach, a jej podstawę stanowi możliwość pozyskania środków finansowych z Unii Europejskiej, z programu Europejskiej Współpracy Terytorialnej (EWT). Zainteresowanie nimi ciągle rośnie, podobnie jak zapotrzebowanie na wiedzę w tym temacie, gdyż dzięki niej będzie można dowiedzieć się, jak za sieciowanie produktów turystycznych się właściwie zabrać, omijając tym samym wszelkie błędy, które mogą popełnić nowicjusze bez odpowiedniego w tym temacie przygotowania.

Niniejszy poradnik ma przybliżyć ideę tworzenia produktów turystycznych we współpracy polsko-czeskiej, a także przedstawić najważniejsze zasady ich kształtowania i późniejszego rozwoju. Powinien służyć zarówno podmiotom działającym na rynku turystycznym, jak i ich wspierającym oraz samorządom terytorialnym, które coraz częściej angażują się w rozwijanie turystyki na pograniczu i w budowanie nowych produktów turystycznych.

W jego pierwszej części znajdą Państwo podstawowe, najważniejsze informacje na temat sieci i produktów turystycznych, a także krótkie pytania wraz z odpowiedziami zawierającymi wskazówki dotyczące problematyki

sieciowania produktów turystycznych, jakie najczęściej pojawiają się podczas warsztatów i szkoleń prowadzonych w tym zakresie. To one przybliżą Państwu ideę sieciowania oraz role, jaką spełniają w tym poszczególne podmioty. W drugiej części niniejszego opracowania zamieszczone zostały przykłady istniejących na polsko-czeskim pograniczu sieciowych produktów turystycznych utworzonych na przestrzeni ostatnich 15 lat. Być może pomysły na nie staną się inspiracją dla kolejnych kreatorów, którzy zechcą współpracować na rzecz rozwoju turystyki, a do tej współpracy w ramach sieci będą w stanie zachęcić i przekonać innych.

Sieć jako droga do wzmocnienia siły i rozwoju produktów turystycznych?

Z pojęciem sieci jako formy współpracy spotyka się dziś niemalże każdy. Stanowi ona coraz popularniejszy trend w funkcjonowaniu społeczno-ekonomicznym i objawia w wielu branżach oraz sektorach, a samo zjawisko tworzenie powiązań i struktur znane jest od setek lat. Tworzenie sieci początkowo pozwalało znosić wiele barier związanych z odległością, przepływem informacji, które uniemożliwiały rozwój na szerszą skalę. Następnie dostrzeżono w tym zjawisku, to że współpraca podejmowana w ramach sieci staje się narzędziem, które pozwala zrzeszonym w niej podmiotom działać na wspólną korzyść i czerpać z niej zyski.

Podejmowanie obecnie współpracy sieciowej to znak ewolucji stosunków pomiędzy podmiotami rynkowymi, a której istotą jest przejście od gry rynkowej opartej na rywalizacji „ja wygrywam – ty przegrywasz" (z ang. win – lose) do kooperacji „ja wygrywam – ty wygrywasz" (z ang. win – win) lub formy pośredniej – koopetycji, czyli połączenia kooperacji w ramach pewnych działań i rywalizacji w innych, w której trzecim „wygranym" staje się konsument (win – win – win). Konsument, a w naszym przypadku jest nim turysta, dzięki współpracy podmiotów może otrzymać produkt pakietowy – bogatszy, atrakcyjniejszy czy lepiej spełniający jego oczekiwania i jednocześnie korzysta z faktu, że kooperanci (np. przedsiębiorcy) rywalizują o jego zainteresowanie w zakresie innych oferowanych przez siebie produktów[1].

Tak samo jest w turystyce, gdzie z czasem podczas włączania się do rynku turystycznego z własną ofertą dedykowaną dla turystów poszczególne podmioty świadczące usługi dla turystów, dostrzegły, że razem można zrobić więcej aniżeli w pojedynkę. Tak i w tym sektorze zaczęły rodzić się pierwsze sieci, które wspólnie odpowiadały za promocję i rozwój poszczególnych miejsc i obszarów. Dzięki sieci współpracy odpowiednio dobrane, przestrzennie rozproszone elementy i podmioty mające znaczenie dla konsumpcji turystycznej, stają się łącznie częścią unikatowego produktu stanowiącego niepowtarzalną całość. Tak więc wąski produkt turystyczny, występujący np. pod postacią modnego pensjonatu, agroturystyki, szlaku turystycznego, pamiątki turystycznej, itp., który każdy podmiot oferował turyście w pojedynkę - staje się w ramach sieci częścią składową produktu turystycznego obszaru, a dzięki uczestnictwie we współpracy sieciowej na danym obszarze będzie zyskiwał znacznie więcej aniżeli mógłby zyskać działając w pojedynkę, poza siecią. Dobrze funkcjonujące sieci w turystyce pełnią rolę katalizatora zysków przedsiębiorstw, nadając tworzonym w jej ramach sieciowym produktom, cechy niepowtarzalne, a także jedyną w swoim rodzaju markę. Markę, która dzięki odpowiedniej

1 Krawczyszyn - Pochłopień N. , Sieciowe Produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, Warsztaty Geografii Turyzmu, s. 175-185.

promocji, stanie się rozpoznawalna wśród turystów, co z kolei przyczyni się do odwiedzania destynacji, na obszarze której działa sieć i w efekcie zysków dla jej członków.

Czym jest produkt turystyczny?

Mimo że turystyka rozwija się bardzo dynamicznie, tak naprawdę niewiele osób czy to ją uprawiających czy wychodzących do turystów ze swoją ofertą jest w stanie bezbłędnie powiedzieć, czym jest produkt turystyczny. Jest to termin w dużej mierze dobrze rozpoznawalny przez tych, którzy zajmują się jej rozwojem w sposób instytucjonalny. Termin ten jednak winni znać wszyscy, w szczególności przedsiębiorcy zajmujący się turystyką, gdyż w obecnych czasach pojawia się on w wielu przekazach medialnych i także tam nie zawsze bywa interpretowany w sposób właściwy.

Pojęcie produktu turystycznego pojawiło się wraz z rozwojem turystyki oraz wyodrębnieniem jej jako oddzielnej dziedziny gospodarki, stanowiącej złożony układ powiązań z różnymi dziedzinami życia społeczno-gospodarczego i cechującej się interdyscyplinarnym charakterem.

Jednakże, by podać definicję produktu turystycznego, trzeba przede wszystkim zastanowić się, co oznacza sam termin produkt. Jego mianem określa się wszystko, co może zyskać uwagę, co można skonsumować, nabyć, użytkować. Specjaliści od marketingu - procesu bez którego nie może się obejść dziś żadna dziedzina życia gospodarczego i nie tylko gospodarczego - uważają, że produkt to coś, co może być przedmiotem wymiany rynkowej. Jest nim więc każde dobro i usługa, miejsce, organizacja, idea, osoba – wszystko, co pozwala zaspokoić czyjeś pragnienie lub potrzebę. W takim znaczeniu produkty istniały od zawsze, choć zanim pojawił się marketing nie były dookreślone, ale to właśnie dzięki nim zaczęła rozwijać się gospodarka. Również turystyka, bez względu na charakter i formę, odnotowuje dynamiczny progres dzięki produktom – zarówno tym, które są już znane i pożądane jak i tym zupełnie nowym, które tworzy się po to, by zyskać przewagę konkurencyjną na rynku, osiągnąć zadowalający poziom popytu i podaży, a co się z tym wiąże – wygenerować pożądany ruch turystyczny[2].

Przyjmując za Ph. Kotlerem, że produktem jest wszystko, co może zyskać uwagę[3], można stwierdzić, że turystyka od początku swojego istnienia rozwija się właśnie dzięki marketingowi i produktom. Aby mogło pojawić się zjawisko społeczne, polegające na odbywaniu podróży w celach poznawczych, rozrywkowych, wypoczynkowych, leczniczych, biznesowych lub związanych z kultem religijnym, musiało istnieć coś, co wzbudziło zainteresowanie ludzi i skłoniło ich do odwiedzania określonych miejsc w celu zaspokojenia potrzeb oraz motywacji. W świetle definicji Kotlera można uznać, że tym czymś był właśnie produkt[4].

Pojęcie „produkt turystyczny" bywa używane w różnych znaczeniach, co wynika z jego różnorodności i złożoności. Najbardziej ogólnie uznaje się za produkt turystyczny *[…]wszystko to, z czego korzystają turyści i co nabywają w formie dóbr i usług*[5]. Inna definicja określa go jako „wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w

[2] S. Osojca-Kozłowska, Czerwony Baron jako produkt turystyczny Świdnicy, s. 29.
[3] Zob. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner, Warszawa 1994, s.400
[4] S. Osojca-Kozłowska, ibidem, s. 30.
[5] J. Czerwiński, *Podstawy turystyki*, PWSZ, Legnica 2007, s.11.

czasie pobytu poza miejsce stałego zamieszkania”[6]. Wg J. Altkorna *produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców oraz udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych i nabywanie towarów i usług*[7]. Ten sam autor twierdzi też, że produkt turystyczny występuje pod postacią wieloskładnikowego pakietu i jest agregatem komplementarnych usług oferowanych jako jeden produkt[8].

Do określenia istoty produktu turystycznego doskonale pasuje też marketingowe podejście do produktu, które w najszerszym ujęciu traktuje go jako ofertę (propozycję) sprzedawcy pod postacią rzeczy, usługi, miejsca, organizacji, idei.

Czym jest produkt turystyczny obszaru i dlaczego warto budować go sieciowo?

W koncepcji marketingowej produktem turystycznym może być idea, usługa, towar lub kombinacja tych trzech cech. Może nim być również miejscowość, jako miejsce odwiedzin czy spędzenia urlopu[9]. Przywołany tu produkt turystyczny obszaru określany bywa z kolei jako „połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym”, a dana destynacja, miejscowość czy region jest takim miejscem (obszarem turystycznym), gdy:

- produkty i usługi tam oferowane mają pewne wspólne cechy;
- produkty te i usługi rozpoznawalne są pod wspólnym znakiem;
- istnieje publiczna lub prywatna organizacja turystyczna odpowiedzialna za zarządzanie obszarem[10].

I tutaj już można zauważyć, że na kształt produktu turystycznego obszaru składa się suma poszczególnych produktów turystycznych i usług oferowanych indywidualnie przez podmioty zajmujące się turystyką i z niej żyjące. Dostawcy tych elementów nie zawsze tworzą sieć współpracy, choć funkcjonowanie w takiej wydawałoby się być w przypadku rozproszenia podmiotów na całym obszarze dość oczywiste. Właśnie w takich miejscach sieci są wręcz wskazane. Powód? Produkt turystyczny obszaru jest dość skomplikowany. Nie ma tu jasno określonego sprzedawcy, jak w przypadku nieobszarowego produktu turystycznego (np. usługi gastronomicznej czy noclegowej), bowiem obszar jako taki (wieś, miasto, gmina, powiat, mikroregion) nie jest przecież przedsiębiorstwem. A działającym na danym obszarze podmiotom zależy na tym samym – zyskom z turystyki. Wspólne działanie w ramach sieci współpracy, w szczególności takiej, w której partnerem będzie także samorząd terytorialny danego obszaru, pozwoli zdecydowanie efektywniej rozwijać produkt turystyczny miejsca i w efekcie oddziaływać na pojedyncze podmioty wchodzące w skład sieci.

Warto zwrócić uwagę na to, że obszar ze względu na swoje dziedzictwo kulturowe (materialne, niematerialne, w tym historię) i przyrodnicze cechuje pewnego rodzaju specyficzność, oryginalność, a nawet unikalność. Dzięki temu często zdarza się, że produkty ściśle związane z danym obszarem, miejscem są oryginalne i niemożliwe do stworzenia gdzieindziej.

[6] S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Współczesna ekonomika usług, PWN, Warszawa 2005, s.242
[7] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, op. cit, s. 98.
[8] Ibidem, s. 100.
[9] B. i W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe*, cz. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 49.
[10] H. Zawistowska, Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych, w: Kierunki Rozwoju badan naukowych w turystyce, PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 69.

Co zrobić, jeśli nasz obszar ma podobne walory turystyczne do innego? Czy jest sens, by tworzyć podobne, dublujące się produkty?

Nawet przy zbliżonych walorach turystycznych, podobnym wyposażeniu w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną oraz podobnej historii i tradycji określone obszary mogą zbudować zróżnicowane i konkurencyjne produkty turystyczne. Decydują o tym przede wszystkim zasoby niematerialne, głównie wiedza i informacja przekształcane w kapitał ludzki i społeczny (w tym określony układ relacji i zdolności współpracy, zaufanie do władz lokalnych, zdolność partnerstwa publiczno-prywatnego itd.). A mówiąc prościej – w turystyce liczy się pomysł. Posiadanie podobnych walorów nie oznacza ich identycznego „ograniа" dla turysty. Z identycznych walorów można stworzyć mnóstwo atrakcyjnych, unikalnych, a więc niepowtarzalnych produktów turystycznych. Istnieje jeszcze jedno dobre rozwiązanie - można próbować nawiązać współpracę z obszarami o podobnej historii i walorach i wspólnie stworzyć sieciowy produkt turystyczny i wspólnymi siłami promować go i rozwijać.

Produkt produktowi nierówny… Jakie rodzaje produktów turystycznych istnieją na rynku?

Bez względu na to, czy produkt turystyczny dotyczy całego obszaru stanowi jedynie ofertę proponowaną turyście poprzez konkretnego przedsiębiorcę z sektora turystyki, można podzielić go na produkt turystyczny w sensie dosłownym (sensu stricto) oraz w sensie szerokim (sensu largo). Produkt turystyczny w sensie dosłownym obejmuje wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pakietu usług. Produkt w sensie largo zaś możemy rozpatrywać w kompozycji tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają[11]. Jest on zdecydowanie szerszy, w jego skład wchodzi bowiem więcej elementów, takich jak: walory, usługi, wizerunek miejsca, organizacja produktu i pomysł na niego.

Ze względu na charakter produktu turystycznego dzieli się je na proste i złożone. Pierwszy typ nie ma zbyt skomplikowanej struktury i zazwyczaj składa się z pojedynczej usługi lub dobra materialnego. Drugi zaś, zwany także zintegrowanym, jest znacznie bardziej skomplikowany i tworzy go mniejsza lub większa liczba produktów prostych, wśród których zaliczyć można takie rodzaje jak:

- produkt usługa - jest to pojedyncza usługa turystyczna, np. hotelarska, transportowa, przewodnicka, gastronomiczna,
- produkt rzecz - to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątka itp.
- produkt obiekt - to występowanie jednej głównej atrakcji (usługi) oraz dodatkowo kilkoma usługami towarzyszącymi, skupionymi w jednym miejscu, mająca z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy, np. muzeum, zabytek, hala widowiskowa, jaskinia, pomnik przyrody,
- produkt wydarzenie - to spójność tematyczna, organizacyjna, która jest umiejscowiona w konkretnym czasie i przestrzeni. Do tej kategorii zalicza się np. jarmarki, pokazy, festiwale, imprezy sportowe,

Kategorie podziału występują także wśród produktów złożonych. W ich przypadku można wyróżnić:

[11] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, …op. cit. s. 87.

- produkt impreza - to zestaw kilku usług lub dóbr i usług, oferowanych przez organizatorów turystyki, np. wycieczki, wczasy, rajdy,
- produkt szlak to wiele miejsc i obiektów związanych z główną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą, np. pieszą, samochodową, wodną, kolejową,
- produkt obszar/miejsce to szczegółowy, zdeterminowany geograficznie rodzaj produktu turystycznego. Jest to złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Produkt ten stanowić mogą miejscowość, powiat, region[12]. Różnicę pomiędzy produktem złożonym a prostym wraz z ich przykładami zobrazowano w Tabeli 1.

Tabela 1. Kategorie i rodzaje produktu turystycznego

RODZAJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO		PRZYKŁADY
PRODUKTY TURYSTYCZNE PROSTE	USŁUGA	przewodnictwo, usługa gastronomiczna, usługa hotelarska, informacja turystyczna
	RZECZ	mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyta CD-ROM .
	OBIEKT	zamek (ruiny) zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum
	WYDARZENIE	pokaz, wystawa, wydarzenie kulturalne, wydarzenie sportowe
PRODUKTY TURYSTYCZNE ZŁOŻONE	IMPREZA	wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”
	SZLAK	szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe
	MIEJSCE	kraj, region, miejscowość, park narodowy

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…, s. 38.

Struktura produktu turystycznego oraz jego cechy charakterystyczne, wyróżniające go spośród innych produktów sprawiają, że bywa on zazwyczaj:

- złożony – jest konglomeratem mniejszej lub większej liczby usług (niekiedy także dóbr materialnych) oferowanych przez producenta,
- różnorodny – części składowe produktu turystycznego (usługi) są bardzo urozmaicone, niestandardowe, niejednolite, mogą występować w różnych zestawieniach,
- elastyczny – oprócz postaci gotowej (np. pakietu turystycznego) może przybierać także inne formy stosownie do zapotrzebowania turysty,
- sezonowy – wyraźnie występują okresy znacznego wzrostu zapotrzebowania oraz wyraźnego spadku popytu na określony produkt turystyczny (w ujęciu sezonowym, tygodniowym czy nawet dziennym)[13].

[12] Zob. więcej J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…, s.78-81.
[13] Zob. więcej J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…, op. cit. s.78-81.

Jak widać istnieje wiele rodzajów produktów turystycznych, które turysta może nabywać wybierając się w podróż do miejsca docelowego. Dobre zrozumienie ich przez osoby zajmujące się rozwojem turystycznym obszarów, a także przez podmioty gospodarcze działające na rynku turystycznym i zarabiające na turystach pozwala w rozwijać się turystycznie jeszcze bardziej poprzez tworzenie z ich użyciem odpowiednich pakietów dla turystów oraz sieci.

Pakietowanie w turystyce. Czy każdy produkt turystyczny jest pakietem?

O produkcie turystycznym (poza podanymi wcześniej definicjami) można powiedzieć jeszcze, że jest pakietem składników materialnych, (w skład których wchodzą także walory i zagospodarowanie turystyczne) oraz składników niematerialnych (za jakie uznaje się usługi), opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym.

Pakiet turystyczny określa się zaś jako zryczałtowany zestaw korzyści, kombinację dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione[14].

Jakość produktu rozumianego jako pakiet zależy od profesjonalizmu organizatora, jego rzetelności, dbałości o jakość usług cząstkowych etc. Produkt turystyczny jest elastyczny strukturalnie, co oznacza, iż jego skład w ostatecznej postaci może przybierać różne formy[15]. W skład pakietu turystycznego wchodzą przede wszystkim dobra i usługi podstawowe. Można dokonać podziału pakietów na:

- podstawowy, który obejmuje dobra i usługi niezbędne dla turysty, np.: nocleg, wyżywienie czy też transport,
- poszerzony, który obejmuje również usługi i dobra dodatkowe zwiększające atrakcyjność oferty, (ale na ich wybór turysta nie ma wpływu),
- fakultatywny obejmujący elementy z dwóch powyższych pakietów i uzupełniony o takie, które turysta może zamówić dodatkowo za dopłatą.

Pakiety ze względu na adresata można podzielić na standardowe, czyli przygotowywane dla wszystkich klientów, produkowane z reguły dla turysty masowego, opisywane w katalogach oraz na specjalne, zwane inaczej dedykowanymi lub „szytymi na miarę". Te ostatnie opracowywane pod konkretnego, często indywidualnego klienta (może nim być także grupa turystów) na jego specjalne zamówienie.

Czym charakteryzuje się dobry, sieciowy produkt turystyczny?

Dobry produkt turystyczny powinien być wyjątkowy i niepowtarzalny, a zatem unikalny. Musi się cechować się najwyższą jakością i/lub najkorzystniejszą ceną, co ma szczególne znaczenie w obecnych czasach, gdy konkurencja na rynku turystycznym jest coraz większa.

[14] S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, s. 63.
[15] A. Rapacz, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej…, op. cit. s. 27.

Chcąc utrzymać konkurencyjną pozycję na rynku, produkt turystyczny, w tym również sieciowy produkt turystyczny, powinien być także użyteczny, a więc komuś potrzebny oraz spójny – co oznacza, że konstruujący go twórca musi pamiętać o tym, by wszystkie jego elementy składowe podporządkować jednej i tej samej idei nadrzędnej, czyli powinny do siebie pasować oraz wzajemnie się dopełniać, tworząc razem jeden wieloaspektowy, ale zwarty produkt[16].

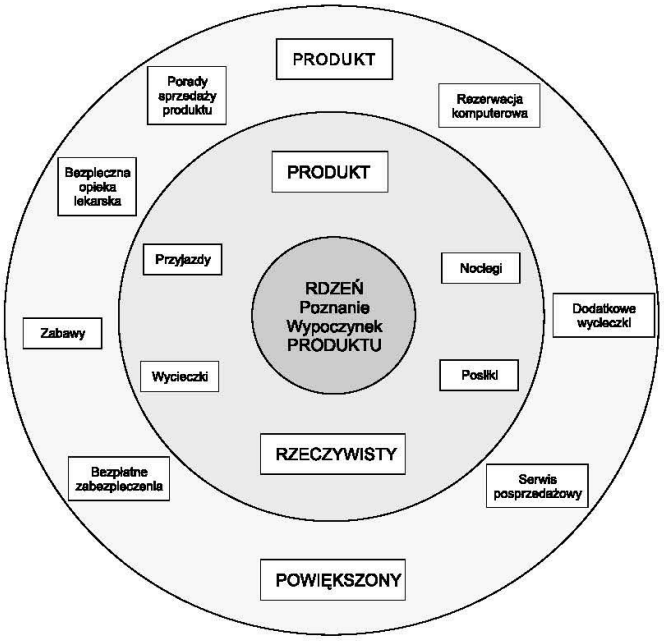
Jak zbudowany jest produkt turystyczny będący podstawą sieciowego produktu turystycznego?

Produkty turystyczne, podobnie jak każde inne wytwory marketingowe, mają swoją budowę i strukturę. Przeglądając rozmaite opracowania na ten temat, zaobserwujemy, że w strukturze produktu turystycznego wyróżnia się od trzech do pięciu poziomów.

Najprostszy podział wyróżnia trzy takie poziomy, na które składają się:

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,
- produkt powiększony (poszerzony).

Rdzeń, jako tzw. jądro korzyści, jak można zaobserwować na Rycinie 2 znajduje się w centrum i jest ściśle powiązany z każdym innym poziomem produktu. Rdzeniem w przypadku produktu turystycznego i sieciowego produktu turystycznego mogą być np. walory przyrodnicze czy antropogeniczne, składające się na chęć poznania ich przez turystę jak i wypoczynek - to one w głównej mierze dają turyście odpowiedź na pytanie, czy zaspokojone zostaną jego potrzeby i zrealizowany będzie cel podróży.



Ryc. 2. Struktura produktu turystycznego

Źródło J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992, s. 89.

[16] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…op. cit, s.41.

Przy zaspokajaniu potrzeb turystycznych wykorzystuje się również różne inne dobra i usługi. Te z nich, których wykorzystanie jest bezwzględnym warunkiem zaspokojenia takich potrzeb, składają się, na tzw. produkt rzeczywisty, zaś te, które są pożądane, ale niekoniecznie niezbędne, tworzą tzw. produkt poszerzony. Rdzeń produktu jest ściśle powiązany z innymi elementami produktu, i - z uwagi na fakt, że w składzie pakietu muszą znajdować się także inne dobra i usługi, minimum te, które wchodzą w skład produktu rzeczywistego rdzeń nie bywa oddzielnym przedmiotem transakcji kupna–sprzedaży[17].

Pięć poziomów produktu turystycznego wyróżnia z kolei Ph. Kotler, który podczas wyodrębnienia – jak można odczytać z przedstawianego przez niego podziału, skupił się na procesie zaspokojenia potrzeb konsumenta. Są to:

- podstawowy pożytek, czyli nabywana wraz z produktem podstawowa korzyść,
- produkt w formie podstawowej, czyli typowa wersja produktu,
- produkt oczekiwany, czyli zbiór cech i warunków oczekiwanych przez nabywcę,
- produkt ulepszony, czyli dodatkowe korzyści wyróżniające go od oferty konkurencji,
- produkt potencjalny, czyli wizja przekształconego i ulepszonego produktu w przyszłości[18].

Za wyróżniony tu produkt potencjalny uznać należy wszelkie ulepszenia i modernizacje, jakim może podlegać produkt turystyczny w przyszłości. Jego celem jest odpowiedzenie na nowe potrzeby turystów, które mogą się pojawić i ich maksymalne zaspokojenie. Często turystyczny produkt potencjalny stanowi wyobrażenie (wizję) o idealnym produkcie.

Kto może być twórcą sieciowych produktów turystycznych?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta, choć może wcale nieoczywista. Każdy. Każdy, kto ma pomysł na taki produkt, i kto posiada odpowiednie zasoby finansowe, by wprowadzić go na rynek, lub gdy ich nawet nie ma, a np.

- znajdzie podmiot, któremu pomysł w postaci opracowanej koncepcji produktu turystycznego zwyczajnie sprzeda, by ten podmiot go wdrażał, rozwijał czy czerpał z niego zyski, bądź
- znajdzie podmiot, który nakłoni do współpracy (m.in. przy opracowaniu jego koncepcji, wdrożeniu go, promocji, rozwoju, a następnie podziale z niego zysków)

może stać się jego pomysłodawcą, inicjatorem i kreatorem. Powinniśmy jednak zauważyć, od pomysłu i koncepcji produktu do jego wdrożenia czy uruchomienia dla turystów droga bywa długa i zależna od stopnia skomplikowania produktu i jego złożoności. Często wymagająca szeregu prac, w które zaangażowanych jest wiele podmiotów. W przypadku produktów turystycznych obszaru lub takich, które przebiegają przez tereny np. będące własnością gminy lub innych podmiotów prawnych, bądź takich gdzie podstawą działań promocyjnych jest troska o wizerunek miejsca jako destynacji, stworzenie ich jest praktycznie niemożliwe bez zaangażowania sektora publicznego, ponieważ z definicji obejmuje on elementy, za które sektor ten odpowiada – wygląd

[17] M. Łuczak, Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru… op. cit., s.138
[18] Ph. Kotler, *Marketing – Analiza* …., op. cit., s. 401.

zewnętrzny miejscowości, bezpieczeństwo, transport[19]. Na liście twórców produktów turystycznych obszaru, w tym sieciowych produktów turystycznych, najczęściej znajdują się więc podmioty jakie jak:

- samorząd terytorialny,
- organizacje turystyczne,
- przedsiębiorstwa turystyczne i paraturystyczne,
- organizacje społeczne,
- mieszkańcy danego obszaru, na terenie którego produkt turystyczny powstaje.

Bardzo często zdarza się, że to właśnie samorządy terytorialne, w szczególności lokalne (gminne) oraz podmioty państwowe i organizacje, często pełnią rolę inicjatora, koordynatora lub kreatora idei produktu turystycznego na danym obszarze. Tak samo ma się sprawa na polsko-czeskim pograniczu, gdzie poprzez możliwość pozyskiwania środków finansowych z programów Unii Europejskiej powstaje coraz więcej produktów, w tym produktów sieciowych, których inicjatorem z racji możliwości aplikacji o te środki bywa w dużej mierze samorząd terytorialny. Samorządy terytorialne mogą i powinny łagodzić konflikty, które zdarzają się na etapie tworzenia produktu turystycznego zarówno sieciowego jak i tego opartego o współpracę sieci podmiotów, mogą wspierać podmioty gospodarcze branży turystycznej i paraturystycznej w rozwijaniu przez nie produktów turystycznych, a także szeroko promować produkt turystyczny na swoim obszarze działania. Z tą ostatnią funkcją nierozerwalnie jest związana konieczność stworzenia sprawnego systemu informacji turystycznej, którego utrzymanie najczęściej ponosi samorząd terytorialny.

Czy kreowanie i kształtowanie produktu turystycznego miasta, wsi i regionu różni się od siebie?

Kształtowanie produktów turystycznych ma już dobrze wypracowaną metodologię. Zarówno turystyka miejska jak i wiejska, a także wykraczająca poza jedną konkretną miejscowość turystyka obszaru czy regionu wymaga odpowiednich tworzenia warunków do wytwarzania produktów turystycznych i sprzedaży na rynku turystycznym. W przypadku rozwoju turystyki na szczeblu miasta lub wsi konieczne jest więc odpowiednie zarządzanie rozwojem, w tym planowaniem rozwoju turystyki przez samorząd gminny. Kształtowanie polityki produktu turystycznego w skali zarówno miasta, jak i wsi czy regionu, sprowadza się do:

- wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych,
- dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego,
- oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów preferowanych form organizacyjnych turystyki,
- stworzenia dobrych, ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.[20]

[19] E. Dziedzic, Zaangażowanie finansowe sektora publicznego w rozwój podaży turystycznej w miastach, w: Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju, narzędzia promocji, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s.39.
[20] A. Nowakowska, *Marketing w turystyce*, w: *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 1998 s. 103.

Bez względu na to, czy kształtujemy produkt turystyczny dla wsi, dla miasta czy dla całego konkretnego obszaru, należy wiedzieć, że tworzenie konkurencyjnego produktu turystycznego to wieloetapowy proces, obejmujący działania takie jak kształtowanie rdzenia produktu, prowadzenie badań rynkowych w celu określenia bieżącego i przyszłego popytu na oferowany produkt, a jeśli jest to produkt związany z infrastrukturą konieczne będzie także określenie propozycji budowy infrastruktury turystycznej, ustalenie z władzami lokalnymi lub przez władze lokalne (jeśli to one partycypują w kosztach tworzenia produktu) szczegółowej lokalizacji przyszłych inwestycji związanej z produktem, zapewnienie przez te władze i pozostałe samorządy regionu dostępności komunikacyjnej miejsca docelowego oraz następnie tworzenie produktu wzbogaconego, co ma niewątpliwie duże znaczenie w przypadku także sieciowych produktów.

Jakie są etapy tworzenia produktu turystycznego obszaru?

Wykreowanie atrakcyjnego produktu turystycznego danego miejsca wymaga jasnego określenia celów, które mogłyby zostać poparte przez samorząd lokalny oraz podmioty świadczące usługi turystyczne. Duże znaczenie ma obecnie dobrze zorganizowana i realizowana działalność promocyjna. Jedną z istotnych zmian w zakresie promocji i turystyki w aspekcie terytorialnym jest przejście z promocji walorów do promocji produktów turystycznych. Nie wystarczy już promować wyłącznie pięknych krajobrazów czy historycznych budowli, trzeba promować produkty bazując na ich wartościach i emocjach, jakich w związku z nimi oczekiwać mogą turyści.

Tworzenie produktu turystycznego obszaru, w tym sieciowego produktu turystycznego nie odbiega za bardzo od tworzenia innych produktów marketingowych. Dlatego przed przystąpieniem do opracowywania koncepcji produktu należy przeprowadzić analizę rynku turystycznego (badania marketingowe), następnie trzeba wykonać segmentację rynku, która ułatwi podjęcie decyzji, co do wyboru rynku działania i pozwoli precyzyjnie określić, do jakiej grupy docelowej ma być adresowany nasz produkt turystyczny.

Kolejne etap prac, uważany zarazem za najtrudniejszy, stanowi stworzenie idei i koncepcji samego produktu. Ta idea może wynikać z potrzeb, sugestii turystów, bądź z obserwacji obszarów konkurencyjnych, czy też być dziełem specjalistów (naukowców, konsultantów, profesjonalistów z branży turystycznej lub jej pokrewnych), a także dziełem mieszkańców, którzy mają pomysł na to, by swoje miejsce, w którym żyją uatrakcyjnić turystycznie. W dalszej kolejności przygotowuje się produkt, który należy udostępnić na rynku. Tej czynności towarzyszy niemalże równolegle opracowanie atrakcyjnej dla turysty oferty turystycznej, dokonanie wyboru form i narzędzi promocji oraz tworzenie sieci jej dystrybucji. Tak opracowany produkt może stanowić element oferty turystycznej miasta, regionu lub całego kraju, a jeśli wypracuje sobie odpowiednią renomę może stać się produktem markowym. Schemat postępowania przedstawia poniższa Rycina.

Ryc. 3. Źródło: Opracowanie własne.

Czym jest sieciowy produkt turystyczny?

A także o tym, dlaczego produkt sieciowy zawsze jest produktem złożonym, ale nie każdy produkt złożony zawsze jest produktem sieciowym…

Ze względu na charakter i mnogość oferowanych w turystyce dóbr i usług produkt turystyczny - jako pakiet będący przedmiotem wymiany rynkowej - często składa się z przynajmniej kilku elementów. Dlatego mówi się o nim, że jest heterogeniczny, czyli innymi słowy – niejednorodny. Nie każdy taki produkt mimo swojej złożoności będzie od razu uznawany za produkt sieciowy. Aby za taki go uznać, musi składać się z elementów rozproszonych przestrzennie i powinien być sformalizowany – a więc mieć strukturę do zarządzania siecią i lidera.

Aby powstał sieciowy produkt turystyczny, konieczne jest istnienie sieci kooperacyjnej. To ona na swoim obszarze działania tworzy sieciowe produkty turystyczne, które obejmują swoim zasięgiem pewien obszar na przykład przestrzeń gminy, powiatu czy regionu, a nawet obszar przekraczający granice państw jak to rzecz ma się w przypadku transgranicznych, polsko-czeskich, produktów sieciowych.

Produktem sieciowym fachowo określa się: ***gotową do sprzedaży, spakietowaną i skomercjalizowaną ofertę, opartą o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę)21.***

Do podstawowych cech produktu sieciowego należy zaliczyć:

- rozproszoną strukturę podmiotów (sektora publicznego, prywatnego i społecznego) różnorodność usług, udogodnień, infrastruktury, walorów turystycznych,
- wspólną koncepcję funkcjonowania (wyróżnik),
- współpracę i porozumienie partnerów, w celu uzyskania korzyści skali,
- istnienie podmiotu zarządzającego (lidera produktu),
- nazwę produktu (markę),
- pokonywanie „sztucznych" granic administracyjnych i geograficznych.
- współpracę podmiotów publicznych i prywatnych,
- możliwość starania się o fundusze przeznaczone dla tego typu działań.

Należy pamiętać, że turystyka dynamicznie się rozwija, co odzwierciedla się też w pojawianiu się nowych form jej uprawiania, a także w liczbie nowych podmiotów przekazujących swoje oferty na rynek turystyczny. Dlatego sieciowy produkt turystyczny musi być przygotowany tak, by zwrócił uwagę turystów. By był odpowiedziom na ich potrzeby, a nierzadko je wyprzedzał i kreował. Naprawdę dobrze przemyślane i przygotowane, z wyraźnie uwypuklonym wyróżnikiem, sieciowe produkty turystyczne pełnią rolę kreatora turystycznych potrzeb. A to właśnie współcześnie kreowanie potrzeb w dużym stopniu decyduje o sile produktu i będąc przejawem nowatorskiego podejścia do świadczenia usług, może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym.

Brak dostarczanej wiedzy o kształtowaniu sieciowych produktów turystycznych i idei temu przyświecającej sprawia, że istnieją również takie sieciowe produkty turystyczne tworzone przy współudziale gmin, których struktura jest niesformalizowana, czyli produkty powstałe w ramach doraźnie zawartej współpracy partnerskiej. Zazwyczaj są to produkty turystyczne tworzone w oparciu o dofinansowanie ze środków pomocowych pochodzących z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, których na pograniczu polsko-czeskim z roku na rok przybywa. Nie wszystkie po zakończeniu trwałości projektu są komercjalizowane i rozwijane.

Jaką formę lub rodzaj mogą przybierać turystyczne produkty sieciowe?

Podobnie jak w przypadku tradycyjnych produktów turystycznych, tak i w przypadku sieciowych produktów turystycznych istnieje kilka ich rodzajów. Przykładem produktu sieciowego składającego się z produktów komplementarnych może być np. szlak turystyczny czy kraina turystyczna, którą wspólnie tworzą podmioty uczestniczące. Przykładem produktu sieciowego składającego się z produktów substytucyjnych może być

[21] Wg definicji Polskiej Organizacji Turystycznej;

stworzona przez kilka gmin wspólna sieć miejskich szlaków turystycznych, spójnie oznakowanych i promowanych pod własną marką, np. Citywalk – miejskie trasy turystyczne zrealizowanym z dofinansowaniem ze środków unijnym w partnerstwie polsko-czeskim.

Niezależnie od formy jaką przyjmą sieciowe produkty turystyczne, pamiętać należy, zawsze by tworzyć je wokół pewnej idei, unikalnego wyróżnika. Wśród najpopularniejszych produktów sieciowych wyróżnić można obecnie:

- imprezy (wydarzenia), np. Dni Karpia odbywające się na obszarze Stawów Milickich, Święto rowerów, odbywające się w kilkunastu przygranicznych gminach, FortFun – impreza z udziałem rekonstruktorów odtwarzających wydarzenia wojenne z okresu czasów wojny 30.-letniej.
- szlaki turystyczne, np. Szlak Marianny Oriańskiej, Szlak Zamków i Pałaców, Szlak Wież Widokowych Pogranicza, Szlak Kamienia, Turystyczna Trzynastka.
- miejsce, np. Kraina Gór Stołowych, Księstwo Świdnicko-Jaworskie, Hrabstwo Kłodzkie, Aglomeracja Wałbrzyska, Księstwo Nyskie, itp.

Przy czym należy pamiętać, że w przypadku sieciowych produktów turystycznych miejsce ma nieco zmodyfikowaną formę. Sieciowe produkty turystyczne mogą obejmować układ miejsc, np. jednostek samorządu terytorialnego, które wspólnie tworzą produkt oferowany turystom jako całość.

Na czym polega dobra koncepcja sieciowego produktu turystycznego?

Dobra koncepcja sieciowego produktu turystycznego to swoista idea, która musi zawierać unikalny wyróżnik łączący wszystkie składniki sieci w jeden spójny i oferowany jako całość produkt. Należy ją dopracować tak, by zaspokajała potrzeby turystów, a także je kreowała oferując przy tym układ rozmaitych dóbr i usług oraz dodatkowe korzyści, które otrzyma turysta w ramach dobrze funkcjonującej sieci.

Jakie elementy składają się na kompletną sieć partnerską produktu turystycznego?

Kompletna sieć partnerska w obszarze rozwoju produktu turystycznego powinna składać się z następujących podmiotów:

- lidera, którym powinna być osoba o dużej wiedzy, charyzmie i chęci działania,
- podmiot reprezentujący władze lokalne,
- interesariuszy (przedsiębiorców) reprezentujących branżę turystyczną (w tym bardzo pożądani pośrednicy turystyczni oraz punkty informacji turystycznej) ,
- interesariuszy (przedsiębiorców) reprezentujących podmioty nieturystyczne,
- interesariuszy instytucjonalnych typu non-profit,
- pozostałych interesariuszy (w tym – bardzo pożądane – przedstawicieli mieszkańców lokalnych),
- lokalnej organizacji turystycznej (jeżeli takowa istnieje na danym obszarze).

Czym zajmuje się lider sieci?

Lider – poza rolą inicjującą – zajmuje się:

- koordynowaniem procesu przygotowania i wdrażania sieciowego produktu turystycznego,
- współpracą z pozostałymi uczestnikami produktu,
- promowaniem produktu turystycznego oraz instytucji lub osób z nim związanych (w tym zadania związane z marketingiem wewnętrznym),
- prowadzeniem działań związanych z transferem wiedzy (m.in organizacją szkoleń i warsztatów dla uczestników sieci),
- udzielaniem kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego pozyskiwaniem nowych członków sieci.

Dlaczego warto sieciować produkty turystyczne i tworzyć partnerstwa?

Powodów przemawiających za tym jest mnóstwo, najważniejszy to możliwość współpracy różnych podmiotów i podziałów w zyskach zamiast niezdrowej konkurencji między podmiotami „żyjącymi" z turystyki na danym terenie. Sieciowanie produktów turystycznych na danym obszarze, zmienia jego wizerunek, zazwyczaj, na lepszy, a także poprawia jego atrakcyjność turystyczną. Wiąże się to najczęściej z:

- poprawą zagospodarowania turystycznego,
- zwiększeniem liczby atrakcji dostępnych dla turystów,
- uporządkowaniem przestrzeni i wzbogaceniem produktu turystycznego,
- nowymi możliwościami rozwoju przedsiębiorczości związanymi z pojawiającymi się na rynku szansami, za jakie uznać można m.in. zwiększony ruch turystyczny,
- zmianami w stosunkach między gminami, gdzie z jednej strony rywalizują o środki z UE, a z drugiej zawierają partnerstwa w celu realizacji wspólnych projektów,
- dostrzeganiem przez samorząd terytorialny korzyści z istnienia networkingu co sprzyja łatwiejszemu nawiązywaniu kontaktów na rzecz budowy wspólnego produktu turystycznego,
- ukierunkowaniem samorządów terytorialnych na rozwijanie turystyki jako priorytetowej dziedziny gospodarki.

Ponadto sieciowy produkt turystyczny uważany jest za ewolucyjną formę wypracowanych relacji na rynku turystycznym, powstającą w wyniku dojrzałości uczestniczących w sieci podmiotów (przedsiębiorców, samorządów terytorialnych) i dostrzeżenia przez nie korzyści płynących z kooperacji o charakterze doraźnym lub strategicznym.

Jaki powinien być zakres terytorialny sieci?

Nie ma tutaj praktycznie żadnych ograniczeń. Sieci i towarzyszące im produkty turystyczne budować można bowiem na poziomie lokalnym (w obrębie jednej miejscowości lub na obszarze gminny, bądź powiatu), regionalnym, krajowym, transgranicznym, międzynarodowym, a nawet globalnym. Należy jednak podkreślić, że

zakres terytorialny sieci partnerskiej powinien być traktowany niezależnie od granic administracyjnych: może być wyznaczony przez uwarunkowania i tradycje kulturowe, na które składa się dziedzictwo historyczne (np. dawne Księstwo Świdnicko-Jaworskie – rozciągające się na kilka województw może być świetnym sieciowym produktem turystycznym zrzeszającym w sieć mnóstwo podmiotów), przyrodnicze lub koncentrować się wokół swoistych hubów turystycznych powstających współcześnie dzięki nowym możliwościom technologicznym i tworzeniu atrakcji turystycznych przez człowieka. O zakresie terytorialnym sieci powinna decydować koncepcja produktu sieciowego, który winien mieć swoisty wyróżnik i obejmować wszystkie punkty na mapie, jakie z nim są związane. Jest to szczególnie w przypadku sieci tworzonych w oparciu o histeryczne dziedzictwo czy biografie. Sieć Czerwonego Barona mogłaby powstać w Polsce, ciągnąć się przez kilka miejscowości Dolnego Śląska takich jak Wrocław, Milicz, Legnica, Legnickie Pole, Oleśnica, Świdnica, Ostrów Wielkopolski i rozciągać na państwa, w których legenda pilota z czasów I wojny światowej jest żywa – m.in. na Wielką Brytanię, Francję, Niemcy. Tworząc sieciowy produkt turystyczny poświęcony historycznym biografiom lub innym wydarzeniom poszukujemy na mapie miejsc związanych z tymi wątkami i je odznaczamy, jako istotne miejsca dla naszej sieci. Na taki obraz nakłada się plan lokalizacji obiektów infrastruktury turystycznej (miejsca noclegowe, gastronomię, transport, atrakcje turystyczne) zwracając uwagę na tempo i sposób przemieszczania się turysty z punktu do punktu (pieszo, na rowerze, samochodem, środkami komunikacji publicznej). Dzięki temu powstaje nam obszar funkcjonowania sieci.

Czy istnieje wzorcowy model tworzenia sieciowego produktu turystycznego?

Istnieje kilka modeli, którymi posłużyć mogą się twórcy na etapie kształtowania sieciowego produktu turystycznego. Generalnie w każdym z nich powtarza się ten sam schemat działania, które podzielono na kilka następujących etapów:

- Pojawienie się inicjatora (często lidera) tworzenia sieciowego produktu turystycznego
- Analiza atrakcyjności miejsca
- Wstępny wybór idei produktu turystycznego
- Badanie preferencji turystów i trendów w turystyce krajowej i międzynarodowej
- Ustalenie ostatecznych wariantów produktu turystycznego
- Analiza SWOT dla wariantów sieciowego produktu turystycznego
- Budowa programu implementacji produktu
- Wdrożenie i promocja produktu turystycznego.

Profesor Magdalena Kachniewska uważa, że proces wzorcowego tworzenia udanego produktu sieciowego najlepiej oddaje model spirali, w której każdy krok może być powtarzany i służy podnoszeniu jakości produktu i jakości relacji członków sieci współpracy na coraz wyższy poziom. Każdy cykl ulega weryfikacji, kontroli osiągniętego stanu względem założeń, ponownej poprawie i wprowadzeniu na kolejny poziom spirali. Jak wygląda ten model? Składa się z kilku następujących kroków:

1. Wyłonienie lidera i pierwszego zespołu partnerów, którzy pod przewodnictwem lidera dokonują wstępnej decyzji o utworzeniu produktu sieciowego.

2. Decyzja zespołu o zakresie przedmiotowym i terytorialnym produktu. Ważne jest na tym etapie ustalenie zasobów wiedzy, kompetencji i kapitału relacyjnego, jaki na wstępie posiadają partnerzy, a także ustalenie, czy i jakich nowych partnerów należy poszukiwać ze względu na ewidentne niedobory w zakresie infrastruktury, usług, zasobów finansowych etc.
3. Zespół partnerów powinien zapewnić sobie należyte podstawy wiedzy teoretycznej i dobrych praktyk nt. produktów turystycznych, trendów konsumenckich i turystycznych, zasad współpracy. Na tym etapie ujawnia się znaczenie kapitału relacyjnego (w tym odpowiednie kontakty, dostęp do wiedzy, współpraca z ekspertami, konsultantami). Realizacja założeń tego etapu ujawnia też znaczenie organizacji turystycznych i innych organizacji branżowych, które mogą dostarczyć odpowiedniego know-how, a także sens funkcjonowania w grupie, kiedy można dzielić koszty pozyskiwania wiedzy oraz dzielić się samą wiedzą. Budowanie zasobów wiedzy wymaga szkoleń (eksperci zewnętrzni) i warsztatów, w czasie których dyskutowane są możliwe rozwiązania i koncepcje.
4. Dokonanie audytu zasobów (materialnych i niematerialnych, w tym źródeł finansowania rozwoju produktu, ale także elementów wartości oferty). Powinni w nim brać udział wszyscy partnerzy zaproponowani do uczestnictwa w sieci – brak zaangażowania na tym etapie świadczy o słabości współpracy partnerskiej i stwarza ryzyko rozpadu sieci
5. Identyfikacja interesariuszy rozwoju produktu turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem wkładu, jaki mogą oni wnieść do oferty turystycznej. . Dobrze jeśli skład sieci partnerskiej zapewnia udział różnych interesariuszy (przedsiębiorców, ngo's samorządy terytorialne, mieszkańców) , gdyż dzięki temu zespół uzyskuje możliwość oceny i rozwoju produktu z różnych perspektyw oraz przez pryzmat kosztów i korzyści poszczególnych grup interesu.
6. Weryfikacja słuszności wyboru i możliwości realizacji wybranego produktu turystycznego przy użyciu analizy SWOT, uwzględniającej dogłębną wiedzę nt. szans o zagrożeń pochodzących z otoczenia, ale także mocnych i słabych stron sieciowej oferty turystycznej. W wyniku procesu weryfikacji przeprowadzanego w tym kroku, może nastąpić decyzja o zmianie terytorialnej lub zmianie przedmiotu oferty turystycznej, np. konieczności włączenia nowych usług lub atrakcji turystycznych, uwzględnienia atrakcji obszaru kolejnej gminy itp. Krok ten z jednej strony mógłby być ostatni przed rozpoczęciem wprowadzania na rynek produktu jest zarazem wstępem do powtórzenia całego cyklu spirali od początku. Jeżeli bowiem uznamy, że warto poszerzyć zakres terytorialny lub przedmiotowy oferty, to automatycznie przechodzimy do kroku 7.
7. Możliwa zmiana składu lub poszerzenie sieci współpracy może nastąpić w wyniku pozyskania nowych partnerów i/ lub rezygnacji dotychczasowych. Włączenie do oferty nowych usług i atrakcji turystycznych oznacza przecież pozyskanie nowych partnerów. W każdym przypadku konieczny będzie ponowny przydział ról i zadań. To z kolei wymusi krok 8.
8. Przeformułowanie zakresu terytorialnego i przedmiotowego produktu. Zazwyczaj przyjęcie nowych członków oznacza nowe trudności napotykane w działalności turystycznej i wymusza kolejny etap – krok 9.
9. Prowadzenia szkoleń i warsztatów, które dotyczyć mogą na tym etapie nie tylko wiedzy o rynku i działalności gospodarczej, obserwacji trendów konsumenckich czy zmian w zakresie gospodarki

turystycznej, ale także poprawy relacji między partnerami (warsztaty ukierunkowane na zacieśnianie więzi, nowe formy współpracy, zarządzanie wiedzą i właściwy obieg informacji).

Należy zauważyć, że co jakiś czas potrzebne będą też kolejne audyty ze względu na zmiany składu sieci partnerskiej, ale też zmiany zachodzące w otoczeniu (nowe walory turystyczne, rozwój infrastruktury). W tym ujęciu produkt sieciowy nigdy nie będzie ostatecznie zamknięty, a rozwój i świadczenie usług będą wymagały nieustannej obserwacji oferty konkurencyjnych regionów, doszkalania się, czerpania z dobrych praktyk i poszukiwania nowych źródeł wartości dla turystów i interesariuszy danego regionu. I realizacji wszystkich kroków lub ich części ponownie.

Niezależnie od przyjętego modelu postępowania przez strony chcące tworzyć sieciowe produkty turystyczne, nadrzędnym celem jest przede wszystkim chęć współpracy i zrozumienia czym jest sieć przez jej interesariuszy, rzetelna wiedza na temat sieciowych produktów turystycznych, regularnie dokonywana analiza rynku i audyt sieci, który ma poprawiać jej trwałość i gwarantować, a także pomysł na wyróżniający się na rynku produkt.

Jakie problemy mogą pojawić się podczas tworzenia czy działania sieci?

Podstawowy problem dotyczy niezrozumienia w wystarczającym stopniu przez wszystkich uczestników sieci, tego czym jest sieciowy produkt turystyczny, a nawet produkt turystyczny, który najczęściej bywa pojmowany bardzo wąsko, niejako przez pryzmat własnych wytworów i działań (oferty noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, transportowej itp.), aniżeli jako składowa szerokiego i konkurencyjnego produktu turystycznego regionu czy obszaru. Dostawca oferty turystycznej musi mieć świadomość, że na produkt turystyczny składa się nie pojedyncza usługa noclegowa jakiej zaznał w jego pensjonacie, czy wizyta w pobliskim muzeum, a ***suma wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego. To od właśnie, od sumy zebranych kompleksowo doświadczeń i wrażeń, będzie zależało, czy poleci wizytę w miejscu X swoim znajomym czy wręcz ją odradzi.***

Z publikowanych badań naukowych, a także obserwacji podczas spotkań warsztatowych wynika, że najistotniejsze problemy dotyczą przede wszystkim:

- celowości tworzenia sieci, na co ma wpływ źle pojmowana potrzeba konkurowania,
- komercjalizacji produktu i wszelkich aspektów, które się z tym wiążą, w tym wspólnych nakładów finansowych,
- zachowania spójności oferty i sposobu jej wyróżnienia, co dotyczy identyfikacji produktu turystycznego,
- włączania do sieci nowych podmiotów.

Osoby pragnące budować sieć produktów turystycznych i rozumiejące jej ideę, powinny jak najwięcej uwagi poświęcać szkoleniom i warsztatom pozostałych osób, które chciałyby do tej sieci włączyć, po to by umożliwić im zrozumienie, że granie do wspólnej bramki podczas kształtowania sieciowego produktu turystycznego obszaru w dłużej perspektywie zdecydowanie bardziej się opłaca niż egzystencja w pojedynkę ze swoim cząstkowym produktem poza siecią.

Czy nowi partnerzy przychodzą tylko na gotowe i nic nie wnoszą do działającej sieci?

Próba włączania do istniejącej sieci partnerskiej nowych podmiotów niesie czasami za sobą wewnętrzne konflikty i spory. U dotychczasowych partnerów, którzy mają duży udział w pracach na rzecz sieci, pojawiają się opnie, że nowi nic nie wnoszą, że nie ponieśli takich nakładów pracy jak twórcy sieci i „przychodzą na gotowe", bo poczuli korzyść z rozpoznawalnej już na rynku oferty sieciowej, która przyciąga na dany obszar nowych turystów i gości. W tych rozgoryczeniach tych należy wziąć pod uwagę jednak także i ten aspekt, że nowe podmioty dla sieci to zawsze jej dodatkowa wartość dodana. Nowi ludzie to nowe zasoby kreatywności, czasu i wiedzy, nowe umiejętności, które sieciowo można odpowiednio ograć i wykorzystać dla dobra ogółu. Dla nowo wchodzących można ustalić wyższe składki uczestnictwa niż były one proponowane na etapie pierwotnego włączania się do sieci. Warto poszerzać sieć, także o partnerów określanych mianem „nieturystycznych", dzięki czemu lokalni mieszkańcy zaczną postrzegać, że turystyka i jej rozwój, o który starają się członkowie sieci to zjawisko korzystne także dla nich.

Jakie są warunki sukcesu sieciowego produktu turystycznego?

Jest ich kilka i ocenić je będzie można dopiero po wprowadzeniu produktu na rynek.

- Przekonanie, że każdy mieszkaniec danego obszaru, na którym funkcjonuje produkt, może z niego odnieść korzyść
- Zdolność do zaspokojenia określonych potrzeb na produkty turystyczne,
- Korzyść dla nabywcy produktu
- Zysk dla sprzedawcy produktu
- Sprzedaż pakietu usług na trzech poziomach: produktu właściwego, rzeczywistego i poszerzonego.

Dlaczego należy tworzyć sieci i działać razem?

Dlatego, że udowodniono już, iż razem można więcej zdziałać aniżeli w pojedynkę. Szczególnie jeśli chodzi o promocję turystyczną swojego obszaru i chęć ściągnięcia na jego teren więcej turystów. Ponadto działanie w grupie partnerskiej jest zdecydowanie bardziej ekonomiczniejsze aniżeli działanie w pojedynkę. Niektórymi kosztami można się dzielić. Wspólny wysiłek wielu podmiotów takich jak MSP, ngo's, mieszkańców, samorządu terytorialnego ułatwia pokonywanie barier rynkowych i barier w zakresie wiedzy, a korzyści skali osiągane dzięki wspólnej organizacji szkoleń i warsztatów oraz pozyskiwaniu ekspertów zewnętrznych, niezbędnych do funkcjonowania w sieci, zmniejszają koszty jednostkowe każdego z uczestników sieci.

Dlaczego warto mieć JST w sieci? I dlaczego samorząd terytorialny winien wspomóc tworzenia sieci produktów turystycznych?

To akurat proste – bo samorząd decyduje o rozbudowie infrastruktury na obszarze działania sieci, inwestycjach, zajmuje się m.in. marketingiem obszaru i jako najbogatszy współuczestnik sieci ma możliwość wzięcia na swoje barki i sfinansowania wielu działań, w tym inwestycji, które przerosłyby możliwości uczestników sieci takich jak MŚP, organizacje pozarządowe czy osoby fizyczne. Współpraca partnerska w sieci wymaga koopetycji, czyli współdziałania z rozmaitymi podmiotami, w tym także z samorządem, który oprócz wsparcia finansowego, inwestycyjnego może wspierać sieć organizacyjnie.

Samorząd terytorialny, w szczególności ten działający na szczeblu lokalnym, a więc powiat lub gmina, jako aktywny członek sieci partnerstwa, może przynieść nieocenione korzyści sieciowemu produktowi turystycznemu. Jego zadaniem może być także:

- współpraca z liderem w zakresie prowadzenia działań związanych z transferem wiedzy,
- obejmowanie patronatem działań związanych z produktem turystycznym,
- stwarzanie warunków do rozwoju produktu turystycznego poprzez promowanie produktu (w tym marketing wewnętrzny) oraz wspieranie instytucji lub osób z nim związanych,
- przygotowywanie infrastruktury pod rozwój produktu turystycznego (w tym udogodnienia nie związane wprost z branżą turystyczną – np. remont drogi, chodników, zagospodarowanie terenów zielonych, oświetlenie ulicy, budowa kanalizacji, itp.),
- promowanie logo produktu sieciowego i innych elementów jego wizualizacji marketingowej.

Czy pieniądze unijne na funkcjonowanie sieci zawsze są najlepszym rozwiązaniem?

Błędem popełnianym przez wielu na etapie tworzenia sieciowego produktu turystycznego jest roszczeniowe podejście związane z finansowaniem przedsięwzięcia ze źródeł zewnętrznych np. dotacji krajowych, unijnych bez refleksji na temat dalszych warunków rozwoju i możliwości przetrwania produktu na rynku. Problem ten pogłębiła, zdaniem prof. M. Kachniewskiej, dostępność funduszy europejskich, które często stanowią impuls dla podjęcia inicjatyw gospodarczych, bez refleksji na temat szans przetrwania takich inwestycji w przyszłości. **Podczas kształtowania sieci należy zadziałać zupełnie odwrotnie i podejść do tematu poważnie. Zacząć od ustalenia, co będzie w długim okresie decydowało o dochodach, czyli rentowności produktu ((a nie mogą to być środki pozyskane z projektów) i jaki będzie udział w nich poszczególnych partnerów sieci.**

WYBRANE PRZYKŁADY 5 SIECI I SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POWSTAŁYCH POLSKO-CZESKIM POGRANICZU.

Jakie sieciowe produkty turystyczne tworzono w ramach transgranicznej współpracy polsko-czeskiej?

Z badań prowadzonych na polsko-czeskim pograniczu wynika, iż większość produktów turystycznych powstaje dzięki dofinansowaniu z funduszy pomocowych Unii Europejskiej. Najczęściej ich twórcami są samorządy terytorialne – gminy, powiaty oraz organizacje pozarządowe. Budowa sieci w ramach unijnego projektu jest zgoła odmienna od ogólnie przyjętych norm i rzadko kiedy kompletny produkt turystyczny udaje się stworzyć w ramach realizacji tylko jednego projektu. Częstszym zjawiskiem jest jego tworzenie poprzez lata przy wsparciu przez kilka projektów dofinansowanych z funduszy pomocowych UE. Najpopularniejsze sieciowe produkty, jakie powstały dotąd na polsko-czeskim pograniczy oparte są o:

- postacie historyczne,
- walory naturalne,
- walory kulturowe,
- formy rekreacji (jazda na rowerze)
- wydarzenia cykliczne o zasięgu transgranicznym,
- obszary (kreujące subregion turystyczny).

Poniżej zaprezentowano kilka przykładów sieciowych produktów turystyczne utworzone w ostatnich 15 latach, w szczególności tych, które cieszyły się b. dużym zainteresowaniem turystów i są nadal rozwijane.

Sieciowy produkt turystyczny oparty o postać królewny Marianny Orańskiej

Zasięg sieci: miejscowości i podmioty zlokalizowane na obszarze powiatu Jesenik, powiatu ząbkowickiego, powiat kłodzkiego.

Szlak tworzony w oparciu o projekty polsko-czeskie realizowane w latach 2007-2021 m.in. takie jak:

- Ścieżka historyczno-przyrodnicza śladami królewny Marianny Orańskiej
- Transgraniczny szlak królewny Marianny Orańskiej - etap I i II, szlak samochodowy
- Ślady Marianny Orańskiej w Gminie Stronie Śląskie, imprezy promocyjne;
- Szlak Marianny Orańskiej ścieżką rozwoju gmin polsko czeskiego pogranicza;

Szlak Marianny Oranskiej z uwagi na imponującą i rewitalizowaną bryłę jej pałacu w Kamieńcu Ząbkowickim jest jednym z czołowych szlaków turystycznych pogranicza, cieszącym się dużym zainteresowaniem turystów. Sieci tworzone przy okazji tego szlaku wciąż są na etapie zalążkowym i dotyczą jedynie realizacji wspólnych projektów oraz działań w nich zapowiedzianych. Nie uczestniczą w nich prywatni przedsiębiorcy.

Sieć turystyki wiejskiej Zielone Gościńce

ZIELONE GOŚCIŃCE

- Nowa idea.
- Nowy produkt.
- Nowa marka.

Sieć turystyki wiejskiej, oparta na dziedzictwie kulturowym regionu.

Rozwijająca się sieć turystyki wiejskiej oparta na dziedzictwie kulturowym regionu Opolszczyzny i Jeseników, utworzona w latach 2008 i rozwijana dzięki zaangażowaniu jej podmiotów oraz wsparciu ze środków unijnych.

Celem tej transgranicznej turystycznej sieci jest wspólna oferta i wspólna promocja. Podczas realizacji projektu polsko-czeskiego z programu Interreg oraz w czasie jego trwałości członkostwo w sieci było bezpłatne.

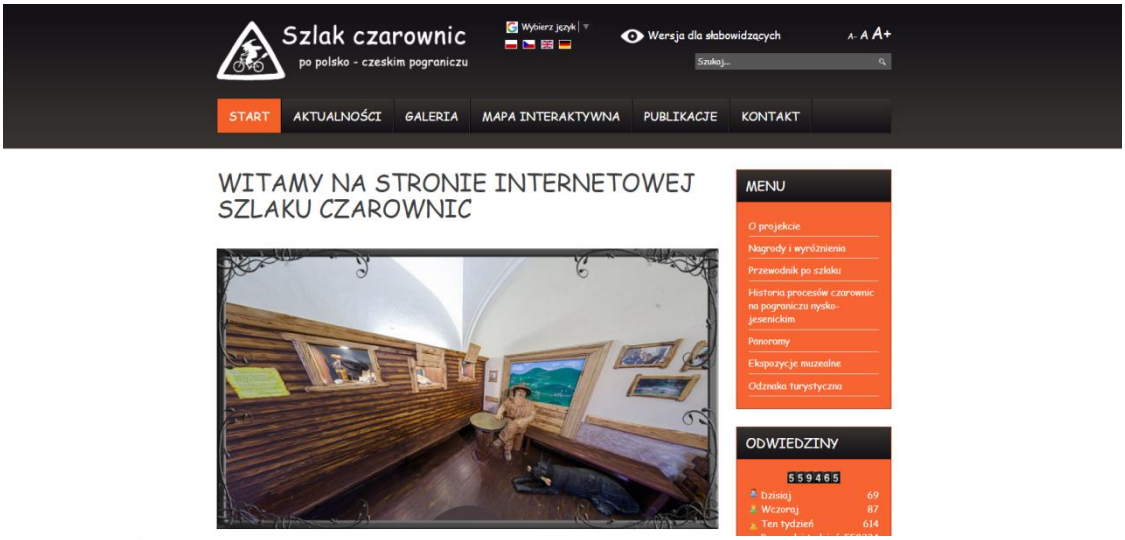
Zasięg: Powiat Opolski, Powiat Jesenik, Województwo Ołomunieckie

Członkowie sieci: Ze względów historycznych dla Polski i dla Czech ustalono inną listę podmiotów tworzącą sieć Zielone Gościńce.

- Polska: gospodarstwa agroturystyczne, małe hotele i motele, restauracje, zajazdy, karczmy o regionalnym profilu oraz obiekty kultury materialnej.
- Czechy: pensjonaty, małe hotele i motele, restauracje, obiekty sportowe i gospodarstwa specjalistyczne.

Po 2011 roku sieć przestała funkcjonować. Dziś można natrafić można na archwialne materiały na jej temat.

Szlak Czarownic na polsko-czeskim pograniczu



Jeden z ciekawszych i rozwijanych nadal sieciowych produktów turystycznych polsko-czeskiego pogranicza, oparty o historie. Szlak czarownic na polsko-czeskim pograniczu stworzono w oparciu o XVII-wieczne podania dotyczące prześladowań i procesów kobiet posądzonych o czary. Do historycznych wydarzeń nawiązuje wiele miejsc pogranicza nysko-jesenickiego, przez które poprowadzono szlak: np. Grób Czarownicy w Górach Opawskich, Hexen Berg (niem. Góra Czarownic), nazwa (przedwojenna) wzgórza na północny zachód od Nysy czy Czarci Kamień nad Jesenikiem

Zasięg: Powiat Nyski, Powiat Jesenik, Powiat Sumperk

Lata realizacji: 2006-2020

Realizowano go w ramach finansowania przez Unię Europejską w ramach kilku projektów polsko-czeskimch, min. projektu:

- Szlakiem czarownic po czesko-polskim pograniczu, stworzenie tematycznego szlaku rowerowego, wydanie przewodnika;
- Szlakiem czarownic po polsko-czeskim pograniczu, strona internetowa, film promocyjny
- Projekt Zdobądź szlak czarownic, system przyznawania regionalnej odznaki kolarskiej

„Szlak czarownic" po stronie czeskiej powstał w 2006 roku a jego pomysłodawcą było Stowarzyszenie Ruchu Turystycznego - Jeseniky. W 2009 roku na zlecenie Starostwa Powiatowego w Nysie wytyczony (szlak wytyczył krajoznawca Kazimierz Staszków z PTTK w Nysie) i oznakowany został szlak po polskiej stronie w ramach realizacji projektu „ Szlakiem czarownic po czesko-polskim pograniczu" w ramach programu POWT Czechy-Polska 2007-2013. Dodatkowo, na przebiegu polskiej części szlaku, ustawiono 10 tablic informacyjnych dotyczących historii procesów czarownic na pograniczu polsko-czeskim oraz wydany został przewodnik z mapą. Ważnym elementem projektu było wykonanie stałej ekspozycji muzealnej dotyczącej procesów czarownic w Muzeum w Nysie. W 2010 roku Starostwo Powiatowe w Nysie oraz Klub Turystyki Kolarskiej KTUKOL z Głuchołaz (pomysłodawca Eligiusz Jędrysek) ustanowili Regionalną Kolarską Odznakę Turystyczną „Szlakiem czarownic" w dwóch stopniach. Regulamin odznaki oraz warunki jej zdobycia znajdują się na stronach Powiatu Nyskiego www.powiat.nysa.pl oraz KTK Ktukol.

Szlak posiada stronę internetową zawierającą podstawowe przydatne turystom informacje i umożliwia pobranie przewodnika rowerowego z mapą w formacie pdf. Produkt został wzbogacony o program lojalnościowy – program zdobywania regionalnej odznaki kolarskiej. Działania te zwiększyły dostępność i zasięg produktu oraz dzięki wprowadzeniu interakcji usługodawca-turysta, uatrakcyjniły jego eksplorację. Szlak jako sieciowy produkt turystyczny polsko-czeskiego pogranicza – zdobył wiele nagród.

Fortfan - pogranicze w ogniu

FORTFAN Pogranicze w ogniu to sieciowy produkt turystyczny oparty na wydarzeniu i realizowany po obu stronach polsko-czeskiego pogranicza. Ukierunkowany był na rekonstrukcje ważnych bitew historycznych z XVIII, XIX i XX wieku, które toczyły się w rejonie dzisiejszych województw dolnośląskiego i opolskiego oraz krajów

kralovohradeckiego, pardubickiego i ołomunieckiego. Inscenizacje przeprowadzane były na polach bitewnych oraz w fortyfikacjach miast pogranicza.

Arenami walk stały się: Świdnica, Srebrna Góra, Chlum – Hradec Králové, Jaroměř, Nysa, Zlaté Hory, Kłodzko, Králíky, Náchod, Kędzierzyn-Koźle oraz Ratibořice.

Setki żołnierzy w strojach z różnych epok, dawne uzbrojenie, batalistyczna atmosfera – wszystko spowite dymem wybuchającego prochu, inscenizowane według historycznego scenariusza.

Zakładał on organizację w latach 2008-2010 cyklicznych imprez, będących widowiskami historycznymi. W projekcie wzięło udział dziewięciu partnerów, w tym osiem gmin (Kłodzko, Świdnica, Nysa, Stoszowice, Kędzierzyn Koźle, Zlaté Hory, Králiky, Jaroměř) i jedno stowarzyszenie – Komitet w sprawie zachowania pamiątek z wojny w 1866 roku z siedzibą w Hradec Králové. Podczas realizacji projektu odbyło się łącznie prawie 20 bitew pod szyldem Fortfan. Imprezy miały edukacyjny i popularyzatorski, ważnym elementem projektu było m.in. stworzenie wspólnego kalendarza imprez i szeroko zakrojona promocja (ulotki, płyty promocyjne, spoty reklamowe w telewizji regionalnej), a nawet program lojalnościowy Paszport Fortfan.

Zasięg: Powiat Kłodzki, Powiat Hradec Kralove, Powiat Świdnicki, Powiat Kędzierzyńsko-kozielski, Powiat Nyski, Powiat Jesenik, Powiat Usti nad Orlici, Powiat Ząbkowicki, Powiat Nachod.

Czas realizacji: 2008-2011.

Dofinansowanie w ramach projektu: Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza.

Sieciowy produkt turystyczny Kłodzko-Orlicko

Realizacja w latach: 2005-2021

Zasięg: Powiat Kłodzki, Powiat Rychnov nad Kneznou,

Partnerzy Sieci: Stowarzyszenie Gmin Orlicko, Stowarzyszenie Gmin Ziemi Kłodzkiej, Gmina Lądek-Zdrój, Gmina Międzylesie, Gmina Kudowa-Zdrój, Gmina Červená Voda, Powiat Kłodzko,

Orlicko-Kłodzko to sieciowy produkt turystyczny obszaru utworzony w 2005 roku wskutek współpracy samorządów terytorialnych i ngo'sów z obszarów pogranicza i stale jest rozwijany o nowe elementy. W latach 2016-2019 w ramach realizowanego kolejnego partnerskiego polsko-czeskiego projektu z programu Interreg na

jego terenie utworzona została jedna z ciekawszych atrakcji w regionie sieć tras rowerowych typu SingleTracków o długości 61,5 km wraz z infrastrukturą towarzyszącą taką jak parkingi, miejsca odpoczynku czy stacje naprawcze. Poprowadzono ją na terenach leśnych w sąsiedztwie atrakcji turystycznych polsko-czeskiego pogranicza właściwych dla Orlicko-Kłodzko.

Ponadto w ramach sieci i projektów unijnych, jakie dla jej rozwoju zrealizowano, przygotowano pakiety turystyczne: Uzdrowiska i Kultura, mapy pogranicza, gry komputerowe o pograniczu, stronę internetową, opracowano materiały promocyjne i wydawnictwa poświęcone atrakcjom obszaru – Ziemi Kłodzkiej, Gór Orlickich i Podorlicka, przeprowadzono także wspólną motywacyjno - promocyjną kampanię, wypracowano system oferty turystycznej i programu rabatowego dla turystów oraz plan działań w ramach sieci współpracy transgranicznej.

3. Turystyka dziedzictwa i smaku - Świdnica 21-22.04.2021

WSTĘP:

Konferencja „Turystyka dziedzictwa i smaku", odbywająca się w Świdnicy w dniach 21-22.04.2021, była drugą konferencją organizowaną w czasie pandemii COVID-19. Uczestnicy mogli dowiedzieć się, jakie będą trendy i kierunki rozwoju turystyki kulturowej, kiedy pandemia będzie już w odwrocie. Prelegenci zastanawiali się wspólnie, jak może wyglądać rynek i ruch turystyczny w Polsce i na świecie w post-pandemicznej rzeczywistości oraz jak kształtuje się oferta biur podróży w czasie pandemii. Ważnym wątkiem dyskusji było pytanie co łączy, a co dzieli organizatorów turystyki na polsko-czeskim pograniczu. Wiele czasu poświęcono polsko-czeskiej kuchni, zastanawiano się, czy istnieje regionalna kuchnia dolnośląska i czy może ona konkurować z ofertą naszych sąsiadów zza południowej granicy.

Podczas konferencji wystąpili i swoje tematy zaprezentowali:

1. „Współczesne trendy w turystyce kulturowej i kierunki jej rozwoju w okresie postcovidowym", prof. AWF dr hab. Zygmunt Kruczek
2. „Turystyka kulturowa w ofercie biur podróży. Czy Dolny Śląska jest w niej obecny?", mgr Marek Ciechanowski
3. „Kompleks barokowy w Kuksie - funkcjonowanie i zarządzanie", Filip Košťál, Veronika Tomkova
4. „Znaczenie oznaczenia regionalnego Karkonosze - oryginalny produkt/usługa, udzielanego przez Lokalną Grupę Działania MAS Krkonoše", Dr. Hana Kulichová
5. „Turystyka kulinarna w ekonomii doświadczeń 3.0", prof. WSB dr hab. inż Marek Nowacki
6. „O zapomnianych smakach Dolnego Śląska. Czy mamy szansę zaistnieć na kulinarnej mapie Polski?", prof. UEW dr hab. Piotr Gryszel

Warsztaty:

1. „Produkt turystyczny ze smakiem. Jak wzbogacać regionalne produkty turystyczne o kulinaria?" prof. UEW dr hab. Piotr Gryszel
2. „Jak tworzyć i sprzedawać ofertę turystyczną na bazie dziedzictwa kulturowego?" dr Daria E. Jeremen, prof. UEW dr hab. Elżbieta Nawrocka, mgr Julita Zaprucka

CEL:

Celem było poznanie dziedzictwa polsko-czeskiego pogranicza z uwzględnieniem wartościowych elementów kultury materialnej i niematerialnej. Uczestnicy zapoznali się z metodologią pracy obiektów działających w zakresie dziedzictwa kulturowego. W czasie konferencji odbyły się także prelekcje, wykłady, panele dyskusyjne oraz warsztaty tematyczne na temat historii i teraźniejszości kulinarnej na Dolnym Śląsku i w Czechach.

PRZEBIEG KONFERENCJI:

Pierwszą prelekcję pt. „Współczesne trendy w turystyce kulturowej i kierunki jej rozwoju w okresie postcovidowym" wygłosił dr hab. Zygmunta Kruczka. Prowadzący rozpoczął od wyjaśnienia pojęcia turystyki kulturowej i jej znaczeniu podczas wyjazdów turystycznych. Celem turystyki dziedzictwa kulturowego są podróże do obiektów rozpoznawalnych i uznanych jako światowe oraz narodowe dziedzictwo historii, kultury oraz natury. Tendencją w turystyce kulturowej jest świadome i odpowiedzialne zarządzanie dziedzictwem – tak, aby przynosiły korzyści ekonomiczne i społeczne.

Podczas prelekcji prowadzący odniósł się do konkretnych przykładów turystyki kulturowej w kontekście kłopotliwego dziedzictwa. Są to miejsca niegdyś kojarzone z miejscami, w których miała miejsce katastrofa ekologiczna (np. Czarnobyl) lub totalnych reżimów (np. Auschwitz).

Coraz częściej spotykamy się z trendem, gdzie turysta nie szuka autentyczności zwiedzanych miejsc, a zaspakaja swoje potrzeby w starannie zaaranżowanych wydarzeniach. W dzisiejszych czasach obserwuje się niebezpieczny trend komercjalizacji dziedzictwa. Dochodzi do zatarcia autentyczności danego miejsca. Tego typu pułapki turystyczne pojawiają się coraz częściej.

Kolejnym ważnym punktem wykładu był wpływ pandemii COVID-19 na światową turystykę oraz reakcje turystów. Proces pandemii był bardzo szybki i diametralnie zmienił branżę turystyczną, model podróży oraz zachowania turystów. Niewątpliwie pandemia przyczyniła się do rozwoju turystyki lokalnej w formie bliskich wyjazdów, a ograniczyła turystykę masową. W kolejnych latach tendencja ulegnie zmianie, jednak czas pandemii spowodował upadek turystyki o około 70%, co wskazuje, że ta gałąź gospodarki cofnęła się do 1990 roku. Podsumowując wystąpienie dr. Zygmunta Kruczka, można wywnioskować, jaka będzie turystyka i jak bardzo zmienią się preferencje turysty:

- nastąpi rozwój atrakcji turystycznych oraz baz noclegowych, gdzie obsługa gości będzie ograniczona do niezbędnego minimum
- odwiedzający częściej będą podróżować własnymi środkami transportu
- jeszcze bardziej popularna stanie się turystyka rowerowa i piesza
- jeżeli część społeczeństwa będzie chciała skorzystać z wyjazdów zagranicznych, będzie często korzystała z promocji cenowych.

„Kompleks barokowy w Kuksie - funkcjonowanie i zarządzanie". Prelegenci - Filip Kostal i Veronika Tomkova, podczas swojego wystąpienia przedstawili uczestnikom mechanizm funkcjonowania i zarządzania kompleksu barokowego w Kuks, który w latach 2013-2015, dzięki Państwowemu Instytutowi Pamięci, przeszedł szereg procesów rewitalizacji. Zrealizowano tu 50 projektów na kwotę 120 milionów euro. Obiekt udostępniony jest dla turystów i cieszy się dużą popularnością.

Kompleks barokowy w Kuksie to zespół budowli dawnych łazienek, pałacu i szpitala, z kościołem pw. Św. Trójcy oraz zachowaną w oryginale barokową apteką przyklasztorną wybudowaną w końcu XVII w. Najcenniejszym elementem obiektu jest unikalny zbiór barokowych rzeźb autorstwa Macieja Bernarda Brauna przedstawiający alegorie cnót , i przywar. Kuks jest pomnikiem dziedzictwa narodowego. W 1946 roku budynek szpitala został przekształcony w Muzeum Sztuki Barokowej. Obecnie kompleks jest własnością państwa i został w 1995 roku ogłoszony zabytkiem narodowym Republiki Czeskiej. Kuks to niewielka miejscowość, przez którą

przepływa Łaba. Po jednej stronie znajdują się domy o typowej sudeckiej architekturze, a na drugim brzegu rzeki cały kurort. W budynku znajduje się Czeskie Muzeum Farmaceutyki i barokowa apteka, która jest najstarsza w Europie. Zwiedzający mogą zobaczyć odnowione oryginalne wnętrza. W kościele Św. Trójcy odnowione zostały malowidła ścienne. Uwagę turystów przyciągają rzeźby autorstwa Matissa Bernarda Brauna, który nazywany jest „czeskim Michałem Aniołem". Niedaleko Kuksu znajdują się barokowe rzeźby z I połowy XVIII wieku wykonane przez mistrza Brauna, które tworzą inscenizację pn. Betlejem. Z Kuksu prowadzi trzykilometrowa ścieżka dydaktyczna.

Szpital-kompleks Kuks to miejsce piękne i majestatyczne, które niewątpliwie zachwyci każdego odwiedzającego. Ciekawa historia, bogate wnętrza i rzeźby, w połączeniu z panującą tam atmosferą (przykład połączenia kultury materialnej i niematerialnej), sprawiają, że jest to wyjątkowe miejsce.

O zapomnianych smakach Dolnego Śląska. Czy mamy szansę zaistnieć na kulinarnej mapie Polski? – prezentacja prof. dr. hab. Piotra Gryszela. W ostatnim czasie możemy zaobserwować modę na tematykę związaną z kulinariami. Powstaje dużo blogów tematycznych oraz nowe programy telewizyjne. Coraz więcej osób chce spróbować nowych smaków, a podróże dają tę możliwość. Wzrasta również świadomość na temat lokalnych produktów, z których powstają dania tradycyjne dla danego obszaru.

Losy Dolnego Śląska to wieloletnie procesy wymiany ludności, a co za tym idzie, zmiany tradycji kulinarnych. Podczas swojego wykładu prof. Piotr Gryszel, na konkretnych przykładach starał się odpowiedzieć na pytanie, czy Dolny Śląsk ma tradycje kulinarne? Żadna z grup narodowościowych, żyjąca na tych terenach, nie potrafiła zdominować swoją tradycją kulinarną innych, w taki sposób, aby utrzymała się przez następne lata. Można wysnuć wniosek, że kuchnia Dolnego Śląska jest mało oryginalna, w której nie dominuje żaden konkretny produkt. Zarówno potrawy mięsne, jak i mączne, stale gościły na talerzach osób zamieszkujących miasta i wsie. Jedynym wyróżnikiem kuchni tych terenów były zioła. Od dłuższego czasu spotkać się można z nowymi pozycjami książkowymi, które są zbiorami dawnych przepisów kulinarnych. Autorzy przedstawiają przepisy, które uświadamiają lokalną społeczność, restauratorów oraz szefów kuchni o tym, jak wygląda i smakuje kuchnia Dolnego Śląska. Dzięki coraz większej edukacji i świadomości, regionalne dania zaczynają być serwowane w restauracjach, lokalni producenci kładą nacisk na dobrą jakość produktów, a społeczeństwo oraz przybywający turyści utwierdzają się w przekonaniu, że dolnośląska kuchnia funkcjonuje i jest wspaniała w swej różnorodności.

Tradycyjnie, drugi dzień konferencji to możliwość uczestnictwa w warsztatach tematycznych. Wyjazdy studyjne nie odbyły się z powodu pandemii COVID-19. Tym razem była możliwość wzięcia udziału w dwóch zajęciach nawiązujących do tematyki konferencji.

Pierwsze warsztaty pod nazwą „Produkt turystyczny ze smakiem. Jak wzbogacać regionalne produkty turystyczne o kulinaria?" prowadził prof. dr hab. Piotr Gryszel. Były one kontynuacją wykładu z dnia poprzedniego. Prowadzący przedstawił wyniki badań na temat zainteresowania turystów i społeczności lokalnej kuchnią regionalną. Podał przykłady potraw z kuchni Dolnego Śląska, które stale goszczą w miejscowych restauracjach i są ściśle związane z danym obszarem. Ponadto, przekazał wiedzę dotyczącą historii kulinarnej polsko-czeskiego pogranicza, wykazując cechy wspólne.

Drugim blokiem warsztatowym były zajęcia „Jak tworzyć i sprzedawać ofertę turystyczną na bazie dziedzictwa kulturowego”. Prowadzącymi były: dr Daria Jaremen, prof. dr hab. Elżbieta Nawrocka z UEW oraz Julita Zaprucka z Muzeum Karkonoskiego. Celem warsztatów było zaprezentowanie procesu tworzenia oferty turystycznej z wykorzystaniem dostępnych narzędzi komunikacyjnych i elementów sprzedaży takich jak: ustalenie ceny, wybór miejsca sprzedaży, marketing, reklama. Za przykłady posłużyły obiekty dziedzictwa kulturowego w Polsce oraz w Anglii.

PODSUMOWANIE:

Konferencja była okazją na poznanie idei turystyki dziedzictwa i smaku oraz jej wpływu na tworzenie produktów i ofert turystycznych. W związku z obostrzeniami pandemicznymi konferencja odbyła się w trybie zdalnym. Włodarze jednostek administracyjnych oraz właściciele atrakcji turystycznych mieli okazję zagłębić się w tematykę turystyki dziedzictwa. Nadrzędnym celem działań lokalnych samorządów i organizacji, w ramach turystyki dziedzictwa, jest umiejętność przekazania autentyczności danego miejsca osobom, które będą w nich pierwszy raz. W tym aspekcie niezwykle przydatne okazały się prezentacje i warsztaty. Podczas konferencji uczestnicy mogli zrozumieć, jak wielowątkowym zagadnieniem jest turystyka dziedzictwa. W dzisiejszych czasach powrót do poszanowania walorów etnograficznych i regionalnych znacząco wpływa na rozwój ruchu turystycznego. Jest to istotny temat w związku z rosnącym zainteresowaniem turystów tematami tożsamości lokalnej. Turyści coraz częściej zaczynają aktywnie szukać, co dana destynacja ma do zaoferowania lokalnego, regionalnego, przy czym jest to zjawisko wielopłaszczyznowe. Odbiorca szuka nie tylko typowych dla regionu zabytków architektury oraz produktów, ale i smaków. Kwestia kulinariów i smaku, szczególnie poznanie tradycyjnych potraw, to również aspekt, który coraz częściej pojawia się w turystyce. Odwiedzający pragną skosztować lokalnych potraw, zwracają uwagę na to, czy są przygotowane z produktów i upraw lokalnych producentów. I o tym mogli przekonać się uczestnicy podczas prelekcji dr. Piotra Gryszela.

Wiele osób zmieniło swój sposób zwiedzania i lubi zejść z przysłowiowego szlaku, aby odkryć miejsca mniej komercyjne, bardziej autentyczne. Spotkanie w Świdnicy pomogło powyższe kwestie rozwinąć, dogłębnie przeanalizować. W przyszłości zaowocować to może nowymi pomysłami. Ponadto, poznano zasady funkcjonowania (także w czasie pandemii) obiektu dziedzictwa kulturowego po stronie czeskiej - barokowego kompleksu Kuks.

4. Turystyka rowerowa i turystyka przygodowa, Trutnov 14-15.09.2021

WSTĘP:

Konferencja w Trutnovie jest odpowiedzią na wzrost zainteresowania do uprawiania turystyki rowerowej i przygodowej. W dużym stopniu przyczyniła się do tego pandemia COVID-19, która spowodowała ograniczenie lub też całkowity brak możliwości uprawiania różnych form aktywności fizycznych. Wraz z zakończeniem izolacji, po kilku miesiącach przymusowego siedzenia w domu, ludzie zapragnęli ruchu, nowych przeżyć, uprawiania sportów tradycyjnych, jak i ekstremalnych. Przez dwa dni czescy i polscy uczestnicy konferencji mogli poznać konkretne przykłady atrakcji turystycznych w regionie pogranicza, które w pełni będą zaspokajać potrzeby turystów przez najbliższe lata.

Podczas konferencji wystąpili i swoje tematy zaprezentowali:

1. „SkiResort Černá hora – Pec: Idealne miejsce na aktywny rodzinny wypoczynek latem i zimą", Jakub Janda
2. „Trutnov Trails: Wypieszczone trasy dla wszystkich kategorii rowerzystów od początkujących po zaawansowanych", Jan Rejl
3. „Cyklomaraton Karkonosze: utworzenie legendy, która ciągnie " - Mgr. Tomáš Hendrych
4. „Turystyka przygodowa na pograniczu polsko-czeskim" - Iga Czwartacka-Dobrzyńska
5. „MAS Království - Jestřebí hory, o.p.s.: prezentacja atrakcji" - Mgr. Jan Balcar
6. „Středisko volného času Trutnov (Ośrodek sportu i rekreacji): różnorodność atrakcji w nowoczesnym przepięknym otoczeniu" - Mgr. Josef Khol
7. „Ścieżki gdzie indziej/Inną drogą/W inny sposób: Przygodowe i edukacyjne gry terenowe na pograniczu Wschodnich Karkonoszy i dziś nieistniejących gminach sudeckich, zbudowanych na zasadzie Slow Tourismu", Mgr. Jiří Svoboda

Zajęcia terenowe, do wyboru przez uczestników:

1. Wycieczka w góry – kolejką linową na Portášky, Pecka (Kraina zabaw), hulajnogi
2. Trutnov Trails – przejażdżka terenowa
3. Spacer z przewodnikiem, dziś nieistniejącą osadą Debrné oraz przedstawienie metod gry terenowej.
4. Wizyta w Ośrodku sportu i rekreacji Trutnov, zwiedzanie obiektu, pokaz na ściance wspinaczkowej

CEL:

Celem konferencji było poznanie tras rowerowych w okolicach Trutnova, które na przestrzeni lat bardzo się rozbudowały, a także obiektów turystycznych i inicjatyw społecznych związanych z turystyką przygodową, jak również dyskusja o tym, jaką ofertę powinno się przedstawić osobom, których preferencje zmieniła pandemia oraz jak powinny zmieniać się obiekty, aby przyciągać turystów, którzy korzystają z różnych aktywności fizycznych.

PRZEBIEG KONFERENCJI:

W ostatnich latach władze Trutnova oraz lokalne Organizacje Turystyczne kładą duży nacisk na turystykę rowerową. Położenie Trutnova, ukształtowanie terenu, krajobrazy, duża ilość lasów i terenów zielonych, spowodowała, że w okolicy powstało ponad 2000 km tras rowerowych o różnej skali trudności. Oznakowane trasy biegną grzbietami Karkonoszy, po terenach nizinnych, a także przez miejsca chętnie odwiedzane przez turystów poruszających się na piechotę. W ramach projektu zostało wydane specjalne opracowanie z najciekawszymi trasami rowerowymi na pograniczu polsko-czeskim, odpowiednio skategoryzowane pod kątem wieku, umiejętności oraz trudności trasy. Polscy partnerzy uczestniczący w konferencji mogli pochwalić się podobnym opracowaniem.

Pierwszym punktem konferencji było zaprezentowanie kurortu SkiResort Černá hora – Pec - największego kurortu narciarskiego w Czechach i trzeciego pod względem wielkości w Europie Środkowej. Przedstawiciel ośrodka prezentował cały wachlarz możliwości spędzania czasu wolnego w kurorcie - zarówno w porze letniej, jak i zimowej. Oferta SkiResort Černá hora – Pec dedykowana jest w głównej mierze dla rodzin z dziećmi oraz turystów grupowych. Do dyspozycji odwiedzających, co zostało przedstawione i szeroko omówione na prezentacji, są:

- hulajnogi
- rowery elektryczne
- kolejki linowe doprowadzające zimową do stoków narciarskich, a latem na grzbiety Karkonoszy
- kraina zabaw
- Ścieżka w Koronach Drzew
- obozy survivalowe
- imprezy firmowe

Na szczególną uwagę zasługuje kraina zabaw. Jest to miejsce idealnie współgrające z naturą - wszystkie elementy w krainie wykonane są z drewna i przyjazne dla środowiska. Kształtem przypominają zwierzęta zamieszkujące okoliczne lasy. Spędzając czas w krainie, możemy również zobaczyć tablice informacyjno-edukacyjne na temat życia zwierząt w lesie. W związku z aktualną sytuacją pandemiczną na świecie, kurort SkiResort Černá hora – Pec idealnie wpisuje się w oczekiwania turystów. Na otwartej przestrzeni można do woli korzystać ze wszystkich udogodnień oferowanych przez to miejsce. Do dyspozycji odwiedzających jest również pełna infrastruktura gastronomiczna oraz sanitarna. Na drugi dzień uczestnicy konferencji odbyli wyjazd studyjny celem zapoznania się z tą atrakcją

Kolejnym prelegentem był przedstawiciel Trutnov Trails - pan Jan Rejl. Jest to kompleks oferujący całą sieć jednokierunkowych ścieżek rowerowych oraz tras leśnych przeznaczonych do wyczynowego uprawiania sportów MTB, znajdujący się w miejscowości Lhota w pobliżu Trutnova. Singletracki przystosowane są zarówno dla rowerzystów o dużym doświadczeniu, jak i dla rodzin z dziećmi (trasy mniej wymagające). Zmieniający się charakter tego górzystego terenu, z mnóstwem wielkich głazów z piaskowca, skał, lasów, łąk i pastwisk, czyni to

miejsce wyjątkowym i idealnym dla kolarstwa górskiego. Wszystkie trzy trasy rozpoczynają się w Trailcentrum, czyli bazie. Tam otrzymać można informacje o ścieżkach oraz mapy. Przedstawiciel Trutnov Trail omówił wygląd i przebieg ścieżek rowerowych oraz towarzyszącą im infrastrukturę. Do dyspozycji jest w pełni wyposażona i profesjonalna wypożyczalnia rowerów, wraz z serwisem, z której korzystać mogą wszyscy chętni. Uczestnicy mogli zobaczyć filmiki z perspektywy rowerzystów, którzy pokonywali jedną z tras. Prezentowane zdjęcia rozbudzały wyobraźnię i pomagały prowadzącemu w szczegółowym przedstawieniu Trutnov Trail.

Ośrodek Trutnov Trails idealnie wpisywał się w tematykę konferencji. Miejsce to gwarantuje przeżycie niesamowitej przygody. Cała sieć tras jest bardzo dobrze przemyślana. Z każdym miesiącem powstają nowe trasy i udogodnienia dla osób z nich korzystających.

Ze strony polskiej została wygłoszona prelekcja: „Turystyka przygodowa na pograniczu polsko-czeskim". Podano konkretne przykłady uprawiania turystyki przygodowej niskiego, średniego i wysokiego ryzyka. Przedstawiono zarówno miejsca, jak i instytucje, organizacje, które zajmują się organizacją wypoczynku dostarczającego adrenaliny. Szczegółowo omówiono rodzaje i możliwości spędzenia czasu wolnego, zgodnie z definicją turystyki przygodowej. Prelegentka wskazała rodzaje turystyki przygodowej, po czym na konkretnych przykładach pokazała możliwość ich uprawiania na terenie pogranicza polsko-czeskiego. Jednocześnie zaznaczyła, że formy turystyki przygodowej są oceną subiektywną i zależną od turysty. Przykładowo - dla jednej osoby wędrówka przez odludne góry będzie już turystyką o wysokim ryzyku, a dla innej takim rodzajem turystyki będzie niebezpieczny rafting.

Podczas prezentacji przedstawiono następujące przykłady turystyki przygodowej:

- Spacery w rakietach śnieżnych po terenach górskich
- Spływy kajakowe i pontonowe
- Szybownictwo i paralotniarstwo
- Eksploracja podziemi i jaskiń
- Wspinaczka górska
- Nordic Walking
- Rozwiązywanie Questów
- Turystyka rowerowa w terenach górskich

Przedstawione wyżej przykłady, szeroko omówione podczas wystąpienia, jednoznacznie wykazały, że szczególnie w czasach pandemii ludzie poszukują nowych aktywności w celu przeżycia czegoś ekscytującego. Społeczeństwo, zmęczone miesiącami izolacji i ograniczeniami, chce odnowienia sił fizycznych i psychicznych poprzez uprawianie sportów na wolnym powietrzu. Turyści wręcz pragną adrenaliny i przeżycia czegoś „niebezpiecznego". Wygłoszona prezentacja wyczerpująco omówiła temat turystyki przygodowej na pograniczu polsko-czeskim.

Kolejną propozycję spędzenia czasu wolnego w okolicach Trutnova zaprezentował Pan Jiří Svoboda - nauczyciel z gimnazjum miasta partnerskiego Świdnicy. Opowiadał o swojej inicjatywie, która polega na

organizowaniu gier przygodowych na terenach nieistniejących osad w okolicach Trunova, Broumova i Karkonoszy, miejscach mało znanych, znajdujących się poza szlakami turystycznymi. Prelegent przedstawiał propozycje spacerów połączonych z grami terenowymi i questami. Za przykład posłużyła dawna osada, a oferta zbudowana na zasadzie „Slow Tourism", czyli turystyki, która nie jest masowa, ale bazująca na zasadzie powolnego poznawania kultury i otoczenia danego miejsca, przy jednoczesnym wspieraniu środowiska.

PODSUMOWANIE

Konferencja dotycząca turystyki rowerowej i przygodowej była odpowiedzią na potrzeby osób chcących aktywnie spędzać czas, szczególnie po miesiącach spędzonych w izolacji spowodowanej COVID-19. Trutnov, dzięki swojemu atrakcyjnemu położeniu w pobliżu Karkonoszy, ma ogromne możliwości na rozwój i ukierunkowanie w stronę przygody. Podczas prezentacji uczestnicy szybko przekonali się o dużym potencjale uprawiania turystyki przygodowej i rowerowej, jaki ma Trutnov. Społeczeństwo ukierunkowuje się coraz częściej na aktywności, które pozwalają na uwalnianie emocji, podniesienie adrenaliny oraz czerpanie satysfakcji z przeżycia czegoś ekstremalnego. Dzięki prezentacjom oraz wizytom studyjnym uczestnicy mogli przekonać się, że tereny po polskiej, jak i czeskiej stronie, mają coraz bogatszą ofertę skierowaną dla takiego odbiorcy. Wszyscy zgodnie stwierdzili, że zachodzi potrzeba stałej współpracy, wymiany doświadczeń i podejmowania wspólnych inicjatyw.

5. Kongres turystyki polsko – czeskiej - Świdnica 5-6.10.2021

WSTĘP:

Październikowa konferencja w Świdnicy była już ostatnim spotkaniem w ramach realizacji projektu „Turystyka – wspólna sprawa" dofinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Programu Współpracy Transgranicznej 2014-2020 Interreg V-A Republika Czeska-Polska.

Była to także kolejna okazja do dyskusji, podsumowań i wyciągania wniosków na prelekcjach, panelach dyskusyjnych oraz warsztatach. Ważnym tematem był wpływ pandemii na turystykę światową, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki Polski i Czech. Rozmawiano o turystyce socjalnej (efekt bonów turystycznych) i wspólnym dziedzictwie na polsko-czeskim pograniczu. Uczestnicy zgłębiali też temat nowych mediów – influencer marketingu, czy blogosfery.

Podczas konferencji wystąpili i swoje tematy zaprezentowali:

1. „Wpływ pandemii COVID-19 na funkcjonowanie atrakcji turystycznych", dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
2. „Efekt wprowadzenia bonu turystycznego oraz kondycja biur podróży w czasie pandemii", mgr Marek Ciechanowski, Dolnośląska Izba Turystyki
3. „Decyzje turystów w czasie pandemii COVID-19", dr Daria E. Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
4. „Turystyka w Republice Czeskiej w dobie pandemii COVID-19", doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková Ph.D., Ing. Otakar Ungerman, Ph.D. – Uniwersytet Techniczny w Libercu
5. „Influencer marketing w turystyce – przesłanki, formy, inspiracje", „Social media – jak przedsiębiorcy promują się w internecie?", dr Piotr Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
6. „Jak skutecznie prowadzić blog turystyczny?" Piotr Jochymek – autor bloga turystycznego „Wyszedł z domu"
7. „Plan interpretacji dziedzictwa dla regionu polsko-czeskiego pogranicza", prof. WSB dr hab. Marek Nowacki
8. „Regionalne partnerstwo turystyczne na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej", dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. UEW – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
9. „Frekwencja i struktura ruchu turystycznego w atrakcjach turystycznych Dolnego Śląska – efekt pandemii w turystyce", prof. UEW dr hab. Piotr Gryszel

Panele dyskusyjne:

1. Czy problemy związane z koronawirusem turystyka ma już za sobą?
2. Kiedy znów będzie normalnie - jaką ofertę przygotować na rynek?

Warsztaty:

1. „Internet i media społecznościowe w działalności muzeum” - dr Daria E. Jaremen, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. UEW, mgr Julita Zaprucka, Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze.
2. „Kreacja transgranicznych produktów turystycznych. Dobre praktyki” - Agnieszka i Leszek Nowak - 2BA doradztwo strategiczne z Nysy
3. „Social media – jak przedsiębiorcy promują się w internecie?” dr Piotr Zawadzki – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
4. „Czesi, Niemcy i Chińczycy – czego sobie klient życzy?” Jak przygotować ofertę turystyczną dla obcokrajowca? - dr hab. Piotr Gryszel, prof. UEW – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CEL:

Głównym celem Kongresu turystyki polsko-czeskiej było podsumowanie konferencji zorganizowanych w ostatnich dwóch latach, wpływ pandemii COVID-19 na turystykę oraz znaczącą rolą Internetu w turystyce. W programie nie mogło zabraknąć tematów związanych z social mediami.

PRZEBIEG:

Pierwszym prelegentem konferencji był dr hab. Zygmunt Kruczek, autor wielu publikacji w zakresie turystyki, pilotażu oraz krajoznawstwa, specjalizujący się w badaniach naukowych nad atrakcjami turystycznymi, regionalnymi aspektami geografii turystyki, turystyki kulturowej, promocji i informacji turystycznej oraz kadrami turystycznymi. Swój wykład poświęcił wpływowi pandemii koronawirusa na funkcjonowanie obiektów turystycznych. Prowadzący najpierw wskazał, jaka jest rola atrakcji turystycznych. Stwierdził, że „gdyby nie atrakcje, nie byłoby turystyki” a także, że „atrakcje są czynnikiem napędzającym rozwój turystyki”. Poszczególne obiekty, które będą przedmiotem zainteresowania potencjalnych turystów, muszą mieć element przyciągający oraz cechę wyróżniającą, dzięki czemu do danej miejscowości odwiedzający będą chętnie przyjeżdżać. Ponadto o stopniu atrakcyjności turystycznej danego obszaru lub miejscowości decyduje: zagospodarowanie turystyczne wokół obiektu, walory krajoznawcze i, co najważniejsze, dostępność komunikacyjna i parkingi w danym mieście. To turysta, dzięki swoim preferencjom i zainteresowaniom, decyduje o odwiedzeniu danego obiektu. Dzięki informacjom w przewodnikach, folderach informacyjnych, internecie, popularnych blogach podróżniczych, czy profilach na portalach społecznościowych, selekcja dotycząca odwiedzin danej atrakcji jest jeszcze bardziej rygorystyczna. Dla przykładu warto podać Kościół Pokoju w Świdnicy - wykazuje on wszystkie cechy wyżej wskazane: obiekt na liście UNESCO, największa barokowa drewniana świątynia w Europie, a co za tym idzie - unikatowy obiekt oraz ciekawa i burzliwa historia. Ponadto pełna infrastruktura wokół: parking, infrastruktura gastronomiczna i sanitarna, dostępność zwiedzania oraz punkt z pamiątkami.

Kolejną kwestią poruszoną przez dr. hab. Zygmunta Kruczka było zobrazowanie, jak działała turystyka w czasie pandemii: przede wszystkim zamknięto wszystkie obiekty turystyczne, które jeszcze w 2019 roku można było zwiedzać bez żadnych ograniczeń. W kolejnych miesiącach obiekty rozpoczęły różne przedsięwzięcia, które spowodowały, że nie ogłaszały bankructwa i nie zniknęły z rynku turystycznego. Dotyczy to głównie obiektów,

które są prywatne i nie mają innych źródeł dochodu niż sprzedaż biletów, pamiątek, itp. Większość podmiotów było dotowanych ze źródeł zewnętrznych (np. samorząd, pomoc państwa w postaci tarcz dla przedsiębiorców). Jednym z takich przedsięwzięć było, np. wirtualne zwiedzanie. Do dzisiaj zresztą, w niektórych przypadkach, można tak zwiedzać obiekty. Kolejnym elementem, wskazanym przez prelegenta, było zamknięcie granic. To spowodowało całkowite zatrzymanie ruchu turystycznego praktycznie w każdym kraju na świecie. Uziemienie samolotów, puste lotniska to kolejne elementy pandemii, które miały wpływ na funkcjonowanie atrakcji turystycznych. Przez ograniczenia w podróży turyści indywidualni oraz organizatorzy imprez turystycznych byli zmuszeni masowo anulować rezerwację w obiektach turystycznych. To spowodowało utratę pracy, a co za tym idzie, ogłaszanie bankructw przez przedsiębiorców. Ten element, który wskazał Z. Kruczek, był najbardziej dotkliwy w sferze społecznej.

Jak więc turyści funkcjonowali w czasie pandemii? Prowadzący wykład wskazał, że w czasie, kiedy panował pełny lockdown, turyści zmienili zwiedzanie na aktywność fizyczną, np.: chodzenie po górach, lasach. Wakacje były spędzane we własnym kraju, co spowodowało, że obywatele odkrywali walory przyrodnicze i kulturowe swojej ojczyzny. Modne stało się podróżowanie kamperami, nocowanie w małych kameralnych obiektach agroturystycznych. Po pierwszym lockdownie, kiedy atrakcje turystyczne w pełnym reżimie sanitarnym mogły przyjmować turystów, powoli zaczęto odnotowywać zwiększony ruch. W większości były to obiekty działające na otwartej przestrzeni. Przykładem wskazanym przez prelegenta było otwarcie Sky Walku w Świeradowie-Zdrój, czyli Ścieżki w koronach drzew. Mimo ograniczeń, obiekt przeżywał prawdziwe oblężenie.

Po kolejnych falach oraz rozpoczęciu masowych szczepień, obiekty turystyczne zaczęły odnotowywać rekordy frekwencji. Ludzie ewidentnie tęsknili za tradycyjnym zwiedzaniem, rozpoczęły się podróże, wyjazdy zorganizowane. Ta tendencja utrzymuje się cały czas, możliwy jest spadek odwiedzających, ale w głównej mierze może być to spowodowane sezonowością (okres jesienno-zimowy). Jeżeli liczba zachorowań na COVID-19 będzie rosnąć gwałtownie, zmusi to rządzących do wprowadzenia kolejnych ograniczeń.

Drugim ciekawym spotkaniem była prelekcja dr Darii Elżbiety Jareman pt: „Zachowania Turystów w warunkach pandemii COVID-19". Prowadząca bardzo ciekawie podeszła do tematu przedstawiając głównie dane statyczne dotyczące ruchu turystycznego. Pierwszym przykładem były „Międzynarodowe przyjazdy turystyczne w latach 1950-2020". Na wykresie wykazano tendencję wzrostową z dwoma niewielkimi spadkami. Na przestrzeni siedemdziesięciu lat nie odnotowano tak znaczącego spadku ruchu turystycznego, jak w roku 2020. Pandemia koronawirusa wywołała tak ogromny kryzys na rynku turystycznym, że nie daje się go porównać do żadnego wydarzenia w dziejach ludzkości, co wyraźnie wskazała prowadząca. Warto zauważyć, jak wrażliwy i podatny jest ruch turystyczny na wszelkiego rodzaju wydarzenia i katastrofy. Oprócz wspomnianej wcześniej pandemii, wskazać można kolejne wydarzenia:

- Zamach terrorystyczny z 11 września 2001 roku w Nowym Jorku, Pentagonie
- Epidemia SARS z 2003 roku
- Tsunami w Azji w 2009 roku
- Kryzys finansowy w 2009 roku
- Ataki terrorystyczne w Paryżu, Londynie, Brukseli oraz Nicei.

Długość okresu powrotu do tendencji wzrostowej międzynarodowych przyjazdów turystów, po wyżej wskazanych wydarzeniach, wynosiła od 6 do 12 miesięcy.

Kolejne przytoczone przykłady restrykcji w poszczególnych krajach w ruchu międzynarodowym, to:

- „Holandia: Od 25 września obowiązują nowe obostrzenia. Do restauracji, muzeum czy kina można wejść jedynie za okazaniem przepustki sanitarnej. Za nierespektowanie przepisu właścicielom obiektów grożą kary (grzywna 2,5-10 tys. euro, a nawet zamknięcie lokalu)".
- „18 miesięczny zakaz wjazdu na teren USA dla osób nieposiadających amerykańskiego obywatelstwa, statusu rezydenta lub specjalnej wizy zniesiony zostanie od listopada br. dla zaszczepionych z UE, UK, Chin i Brazylii".
- „Od 01.10 br. do Portugalii nie ma wjazdu bez certyfikatu COVID-19. Portugalia jest obecnie krajem o najwyższym na świecie wskaźniku szczepień – 84%".

Następnie przedstawiono wyniki badań wpływu sytuacji pandemicznej na realizację podróży, jak pandemia wpłynęła na potrzeby podróżowania oraz jakie były problemy w podejmowaniu decyzji o wyjeździe.

Podsumowując wystąpienie i przedstawione na nim wnioski, można stwierdzić, że decyzje turystów, bez względu na kraj pochodzenia, były praktycznie wszędzie takie same. Przede wszystkim odczuwalne były skutki pandemii w życiu zawodowym i prywatnym, a także modyfikacja planów podróży w latach 2020-2021. Przez lockdown społeczeństwo jeszcze bardziej odczuwało potrzebę podróżowania, uprawiania turystyki, mimo dużych ograniczeń, jakimi były obostrzenia nakładane przez państwa. Ostatnim ciekawym wnioskiem wynikającym z prezentacji, było to, że pomimo świadomości społeczeństwa o skutkach zakażenia się koronawirusem i strachem przed utratą życia, potrzeba wyjazdu i odpoczynku była nadal silna.

Ze strony czeskiej mogliśmy wysłuchać prezentacji pt: „Turystyka w Republice Czeskiej w dobie pandemii COVID-19" autorstwa doc. Ph Dr. Ing. Jaroslava Dedkovej i Ing. Otakara Ungermana, Ph. D z Uniwersytetu Technicznego w Libercu.

Na początku przedstawiono, jakie były ograniczenia wprowadzone przez rząd Republiki Czeskiej w ostatnich dwóch latach:

- odwołane loty
- zamknięte granice państwowe
- zakaz przemieszczania się
- zamknięte hotele
- zamknięte miejscowości turystyczne

Wyżej wymienione obostrzenia niemal całkowicie sparaliżowały turystykę i możliwość uczestniczenia w wypoczynku oraz innych formach aktywności. Następnie przedstawiono dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego w Republice Czeskiej. Wskazano, między innymi, jak procentowo zmalał przyjazd obcokrajowców do kraju, jak ograniczono zatrudnienie w sektorze turystycznym i jak bardzo spadły wpływy z turystyki w kraju.

Prelegenci skupili się na przedstawieniu sytuacji turystyki w Kraju Libereckim - regionie przygranicznym, leżącym na północy Czech, graniczącym z Polską (piąty najczęściej odwiedzany region Republiki Czeskiej).

Kraj Liberecki został przedstawiony jako region o znaczącym potencjale przyrodniczym, kulturowym i historycznym. Na przestrzeni lat wybudowano nowoczesną infrastrukturę techniczną i turystyczną niezbędną do przyjęcia znaczącej ilości odwiedzających. Region może pochwalić się wysoką jakością szlaków i tras spacerowych oraz ścieżek rowerowych. Jest tu ogromny wybór ośrodków turystycznych, dzięki czemu rozwój dokonuje się w całym regionie. Duży procent przyjezdnych pochodził z pasa transgranicznego, czyli turyści z Niemiec, Polski oraz Austrii.

Prowadzący omówili, jakie rozwiązania podjęły władze regionu, aby poprawić sytuację turystyczną Kraju Libereckiego. Przede wszystkim skoncentrowano się na lokalnych i krajowych przyjezdnych. Ponadto, wprowadzano technologie ułatwiające życie w nowej rzeczywistości, np.: bezdotykowe otwieranie drzwi oraz wprowadzanie aplikacji mobilnych. Popularne stały się spotkania, prezentacje oraz zwiedzanie w formie wirtualnej.

Na koniec prezentacji prowadzący przedstawili zadania, jakie wyznaczyły sobie władze Kraju Libereckiego na czas trwania pandemii:

- Przygotowano strategię na lata 2021-2025, która przedstawia scenariusze optymistyczne i pesymistyczne, a także plan działania dla regionu.
- Uruchomiono nowe - obcojęzyczne portale, portale społecznościowe koncentrujące się na turystyce
- Stworzenie dużego banku zdjęć regionu Libereckiego wraz z kompletną bazą atrakcji i pomysłami na aktywny wypoczynek
- Ujednolicenie graficzne w regionie (loga, drogowskazy, symbole, itp.)

Podczas wystąpienia można było wywnioskować, iż Kraj Liberecki miał takie same problemy, jak inne regiony, które są typowo turystycznymi destynacjami. Władze regionu szybko jednak podjęły szereg działań, które miały zmniejszyć szkody ekonomiczne regionu.

Przykłady:

- Mecz sportowy Liberec-Jablonec. Dochód z zakupionych biletów trafił do lokalnego szpitala.
- Projekcje filmowe wyświetlane w kinach plenerowych lub online.
- Lokalne ZOO prowadziło szereg transmisji online pokazujące życie zwierząt, a także rozmowy z pracownikami, którzy opowiadali o swojej pracy.
- Restauracje prowadziły wydawanie posiłków przez okienka i na wynos.

Prelekcja była okazją do poznania, w jaki sposób nasi południowi sąsiedzi radzą sobie z pandemią COVID-19.

Stałym elementem konferencji turystycznych są panele dyskusyjne. Pierwszego dnia zaprezentowane zostały dwa. Tytuł pierwszego z nich brzmiał: „Czy problemy związane z koronawirusem turystyka ma już za sobą?" W dyskusji udział wzięli: Beata Moskal-Słaniewska - Prezydent Miasta Świdnicy, Leszek Orpel - burmistrz Jedliny Zdroju, Adam Zawada - prezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz Elżbieta Szumska - właścicielka Kopalni Złoty Stok. Moderatorem był dr hab. Piotr Gryszel, prof UEW. Dobór uczestników panelu dyskusyjnego został tak skonstruowany, aby swoje opinie wyraziły osoby z różnych sektorów: samorządu, instytucji związanych z turystyką oraz zarządzających atrakcjami turystycznymi.

Krótki, rzeczowy wstęp moderatora był przyczynkiem do dyskusji. Przedstawił, jak kształtował się ruch turystyczny i zachowania turystów w sezonie letnim bieżącego roku. Będąc czynnym pilotem wycieczek i przewodnikiem sudeckim stwierdził, że był to rekordowy sezon pod względem frekwencji we wszystkich znanych mu podmiotach turystycznych. Za przykład podał kolejki do wyciągu krzesełkowego na Kopę w Karkonoszach. Czas oczekiwania na wyciąg wynosił cztery godziny, gdzie piesza wędrówka zajmuje trzy godziny. Następnie skierował zapytanie do uczestników dyskusji: „Jak wykorzystali państwo czas pandemii i zamknięcia w swoich jednostkach?"

Prezydent Świdnicy, Beata Moskal Słaniewska, w swojej wypowiedzi stwierdziła, że miasto czas pandemii wykorzystało na rewitalizację i odnowę zabytkowej części miasta. To przemyślana strategia, dzięki której turyści odwiedzający Świdnicę w sezonie letnim docenili atrakcyjność tutejszej starówki właśnie dzięki odnowionym kamienicom, które mają zabytkowy charakter. Ponadto włodarze miasta obniżyli czynsze za lokale usługowe, dokonywali ulg podatkowych za wynajem nieruchomości. Kolejnym działaniem było wspieranie lokalnej branży gastronomicznej. Dzięki mediom społecznościowych samorządowcy zachęcali do zamawiania jedzenia na wynos. Efekt przerósł oczekiwania. Świdniczanie chętnie korzystali z tej opcji, aby uratować przed zamknięciem ich ulubione kawiarnie i restauracje. Miasto skutecznie zachęcało do tego typu działań, reklamując akcję, m.in., na bilbordach. Na koniec wypowiedzi prezydent wspomniała o branży hotelarskiej w Świdnicy, która również borykała się z dużymi problemami finansowymi. Baza noclegowa w mieście, jeszcze przed rozpoczęciem pandemii, była głównie skierowana na turystykę oraz klienta biznesowego. Sytuacja pandemiczna znacząco zmieniła rolę hoteli w Świdnicy. Część z nich nastawiła się na pracowników sezonowych i takich, którzy zgodnie z obowiązującymi wtedy przepisami, mogli korzystać z obiektów noclegowych. Część natomiast rozpoczęła remonty.

Kolejny głos w dyskusji zabrał burmistrz Jedliny Zdrój - Leszek Orpel. Czas pandemii w miasteczku wykorzystano bardzo aktywnie. Jedlina Zdrój postanowiła wykorzystać swoje położenie geograficzne, bliskość gór i atrakcji turystycznych. Miasto pomyślało również o sąsiednich miejscowościach i wspólnie stworzono nowy produkt turystyczny nastawiony na turystykę rowerową o nazwie „Rowerowa pięćsetka". Jest to sieć tras rowerowych o różnym stopniu trudności, znajdujących się miejscowościach; Głuszyca, Walim i wspomniana wcześniej Jedlina-Zdrój. Jest to baza 28 tras o łącznej długości pięciuset kilometrów, która prowadzi przez lasy, szosy, ścieżki rowerowe, odcinki MTB, single track. Trasy przeznaczone są zarówno dla amatorów, jak i doświadczonych rowerzystów. Ponadto stworzono pełną infrastrukturę w postaci stacji napraw, wypożyczalni oraz ładowania rowerów elektrycznych, z której mogą korzystać wszyscy użytkownicy. Stworzono również specjalną mapę rowerową, na której naniesione są wszystkie dostępne trasy wraz z krótkim opisem. Stworzenie „Rowerowej

500” spotkało się z ogromnym odzewem osób przyjeżdżających do Jedliny Zdrój i okolic. Pandemia zmieniła preferencje i potrzeby spędzania czasu wolnego. Sporty rowerowe stały się bardzo popularne, z czego skorzystały miasta i miejscowości ościenne tworząc produkt turystyczny wysokiej jakości. Frekwencja odwiedzających Jedlinę Zdrój pozytywnie zaskoczyła burmistrza. Planowane są kolejne inwestycje w tym kierunku. Na koniec burmistrz Leszek Orpel stwierdził, że chce konkurować z innymi miastami regionu, które nastawione są na turystykę rowerową.

Inicjatywa “Rowerowej 500” to przemyślana koncepcja. Trasy rowerowe poprowadzono tak, aby odwiedzający mógł zobaczyć najważniejsze atrakcje regionu: obiekty kompleksu „Riese”, punkty widokowe, parki aktywności oraz kąpieliska. Dodatkowo sieć tras jest pomyślana tak, aby rozpoczynały się z parkingów samochodowych, co jest dużym ułatwieniem i wygodą dla przyjezdnych. Wyżej wskazany argument, że pandemia zmieniła zachowania turystów został bardzo dobrze wykorzystany przez Jedlinę Zdrój i okolice. Oferta jest dopracowana, przejrzysta, ścieżki dobrze oznaczone, a materiały informacyjne dostępne w wielu miejscach Aglomeracji Wałbrzyskiej.

Kolejną osobą wypowiadającą się na temat zadań realizowanych przez miejscowości turystyczne w czasie pandemii była Elżbieta Szumska - właścicielka kopalni Złoty Stok, znana i ceniona osobistość branży turystycznej. Stwierdziła, że przyjście pandemii i zamknięcie turystyki w znacznym stopniu wymagało jej szybkiej reakcji. Kopalnia Złota od wielu lat przyciąga mnóstwo turystów, w szczególności rodzin z dziećmi oraz wycieczki zorganizowane. Jest to jedno z najbardziej znanych miejsc w Polsce i na Dolnym Śląsku. Swoją działalność prowadzi głównie poprzez obsługę ruchu turystycznego - zwiedzanie całego kompleksu oraz usługi gastronomiczne. Dlatego dla właścicielki obiektu jednym z priorytetów było utrzymanie miejsc pracy dla przewodników oraz osób pracujących w restauracji, bez których ponowne otwarcie byłoby niemożliwe. Udało się to dzięki pomocy finansowej rządu. Właścicielka Kopani Złota, dzięki tarczom finansowym i oszczędnościom, utrzymała większość stanowisk. To było kluczowe posunięcie, ponieważ sezon letni przyniósł kopalni rekordową frekwencję w postaci 110 tysięcy odwiedzających. Zarządzający placówką są pełni nadziei na nadchodzące miesiące, mimo pytania moderatora panelu - Piotra Gryszela; „czy nie boją się, że w następnych latach ruch w tym miejscu może się zmniejszyć z chwilą zniesienia obostrzeń w kraju i za granicą, co zachęci Polaków ponownie do wyjazdów zagranicznych?” Uczestnicy panelu stwierdzili, że w tej branży zmiany są „chlebem powszednim,” a po takim doświadczeniu, jakim była i jest pandemia, są gotowi na nowe wyzwania. Pierwszą część panelu dyskusyjnego zamknęła wypowiedź Adama Zawady - prezesa Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Bardzo konkretnie przedstawił zadania, które DOT realizowała w czasie pandemii. Przede wszystkim było to stworzenie nowej strategii oraz podjęcia działań w celu wykorzystania możliwości rozwoju dla podmiotów zrzeszonych w DOT. Wskazano również, że nowa rzeczywistość zmusiła organizację do myślenia i szukania nowych rozwiązań w bardzo krótkim czasie. Dolnośląska Organizacja Turystyczna była w stałym kontakcie z partnerami i wielokrotnie wymieniano się doświadczeniami. Kryzys został wykorzystany przez wielu partnerów do budowania nowych marek i produktów turystycznych.

W drugiej części panelu moderator poprosił uczestników o przedstawienie planów działania na najbliższy czas. Prezydent Świdnicy, Beata Moskal – Słaniewska, nadal zamierza iść w kierunku rewitalizacji i szerokiej promocji Świdnicy. Za przykład podała nowości wydawnicze Świdnicy dotyczące kuchni regionalnej, atrakcji turystycznych

okolic Świdnicy oraz tras rowerowych. Pani Prezydent podkreśliła również, że dla miasta ważne jest członkostwo w Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz w Lokalnej Organizacji Turystycznej Aglomeracji Wałbrzyskiej i obiecuje dalszą obecność w tych dwóch instytucjach. Burmistrz Jedliny-Zdroju również chce podążać drogą odnawiania miejscowości, np. rewitalizacja parku zdrojowego. Elżbieta Szumska wskazała, że kopalnia Złotego Stoku co roku wprowadza nową atrakcję dla odwiedzających i nadal pragnie to kontynuować. Rynek pracy przez pandemię bardzo się zmienił. Ogromnym problemem jest pracownik weekendowy, którego praca pozostawia wiele do życzenia. Dlatego należy dbać o pracowników etatowych i stale podnosić jakość świadczonej przez nich pracy. Prezes Adam Zawada wskazał priorytetowe zadanie dla Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, tj.: pozyskiwanie środków europejskich i rządowych na wdrażanie strategii, która została opracowana na czasy pandemii i po niej. Brak środków finansowych może spowodować, że opracowana strategia pozostanie tylko na papierze.

Słuchając wypowiedzi uczestników panelu można było zauważyć, że dla każdego najważniejsze jest partnerstwo. Ten rodzaj współpracy od wielu lat przynosi dużo wspólnych inicjatyw. Tworzą się nowe produktu turystyczne, prowadzane są działania w zakresie poszerzania edukacji o regionie i kulturze wśród mieszkańców i osób przyjeżdżających. Wcześniej wspomniana wymiana doświadczeń oraz współpraca z sąsiadami z południa są dla wielu priorytetem już od lat. Zaskakujące jest to, że żaden z prelegentów nie stwierdził wprost, że pandemia przyniosła same negatywne skutki. Owszem, było to zaskoczenie dla wszystkich i każde podejmowane działanie wiązało się z ryzykiem, ponieważ sytuacja była nieprzewidywalna, jednak w wypowiedziach uczestników panelu, próżno było się doszukiwać tylko negatywnych opinii o wpływie pandemii na turystykę. Był to niewątpliwie ciężki czas, ale skutecznie wykorzystywany przez ludzi związanych z branżą, który pozytywny wpłynął na turystykę, czego przykładem mogą być pozytywne opinie o wyglądzie świdnickiej starówki, pięknie przygotowanych trasach rowerowych przez włodarzy Jedliny Zdrój, Głuszycy i Walimia po rekordową frekwencję odwiedzających kopalnię Złoty Stok oraz tworzenie kampanii promocyjnej turystyki regionu na miarę poprzedniej o nazwie „Niesamowity Dolny Śląsk”.

WARSZTATY:

W drugim dniu Kongresu turystyki polsko-czeskiej była możliwość uczestniczenia w warsztatach. W tym roku uczestnicy Kongresu mieli do wyboru cztery warsztaty dotyczące zagadnień poruszanych podczas prezentacji pierwszego dnia.

„Internet i media społecznościowe w działalności muzeum” prowadzone były przez dr Darię Elżbietę Jaremen, dr hab. Elżbietę Nawrocką prof. UEW oraz mgr Julię Zaprucką z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Na początku prowadzące dokonały krótkiego i rzeczowego wstępu do dalszej części zajęć. Zdefiniowano i określono pojęcie Internetu w różnych kontekstach, min.: technologicznym, socjologicznym, komunikacyjnym i dydaktycznym. Następnie, na podstawie skali punktów od 1-6, prowadzące postanowiły ocenić funkcjonalność stron internetowych dwóch muzeów znajdujące się w Polsce i Czechach. Oceny było bardzo zróżnicowane, jednak cały czas bazujące na tematyce warsztatów. Następnie podzielono uczestników w pary. Ich zadaniem była ocena dwóch muzeów na podstawie kryteriów, które wcześniej były omawiane. Po wykonaniu zadania, uczestnicy mogli

wysłuchać krótkiego wykładu na temat mediów społecznościowych w rozumieniu ogólnym i szczegółowym. Prowadzące duży nacisk położyły na znaczenie mediów społecznościowych w życiu organizacji i jednostek turystycznych.

Wskazano, że media społecznościowe odgrywają olbrzymią rolę w Internecie. Przede wszystkim są narzędziem do utrzymywania kontaktu z klientami, osobami szukającymi różnych informacji. Oprócz tworzenia postów są to również: zapraszanie na wydarzenia, przeprowadzanie konkursów, ogłoszenia o rabatach cenowych, itp. Prowadzące wykazały negatywne strony social mediów. Najbardziej negatywnym aspektem dla organizacji jest utrata kontroli nad działaniem komunikacyjnym. Przykładowo: pojawienie się złej opinii, czy też postu klienta/obserwującego skierowane do konkretnej jednostki może bardzo zmienić wizerunek danej organizacji. Ćwiczenia warsztatowe były intensywne i wzbudziły duże zainteresowanie uczestników.

„Czesi, Niemcy i Chińczycy - czego sobie klient życzy? Jak przygotować ofertę turystyczną dla obcokrajowca?" - kolejna propozycja warsztatu, z której mogli skorzystać uczestnicy konferencji, prowadzona była przez dr. Piotra Gryszela. W pierwszej części warsztatu przedstawił dane statystyczne Światowej Organizacji Turystycznej. Dotyczyły one szacunków ilości podróżujących do różnych regionów świata oraz przychodów z turystyki w tych regionach. Prowadzący w bardzo ciekawy sposób przedstawił analizę tych danych. Następnie, opierając się na danych UNWTO, dokonał szczegółowego omówienia kolejnych badań. Wynikało z nich, że najwięcej turystów przyciąga Francja - wynikać to może z popularności Paryża, Doliny Loary oraz wielu innych walorów kulturowych, które do zaoferowania ma Francja. Najwięcej na turystyce zarabiają Stany Zjednoczone - jest to efekt wysokich kosztów podróży i pobytu w tym kraju, natomiast najwięcej pieniędzy wydają obywatele Chin - jest to jedna z najliczniejszych nacji na świecie, która lubi podróżować, dlatego też procent odwiedzających poszczególne kraje jest wysoki. Celem warsztatów było przedstawienie Czechów, Polaków oraz Niemców jako turystów, którzy wzajemnie odwiedzają swoje kraje i spędzają w nich czas wolny. Prowadzący dokonał wnikliwej analizy pod kątem motywacji, preferencji i kulturowości obu narodów. Zadając otwarte pytania, zachęcał do przeprowadzenia różnych analiz zachowań, między innymi: mocnych i słabych stron tych trzech narodowości w kontekście ich preferencji wyjazdowych. To pozwoliło na przystąpienie do drugiej części warsztatów. Prowadzący przedstawił cały wachlarz możliwości tworzenia oferty turystycznej dla obcokrajowca. Prowadzący zaznaczył, że analiza zachowań poszczególnych narodowości jest podstawą tworzenia dobrych ofert.

Warsztaty dały możliwość poznania metod, które można wykorzystać przy budowaniu oferty turystycznej dla obcokrajowca. Każda z narodowości jest inna i ma różne potrzeby spędzania czasu wolnego. Uczestnicy mogli pozyskać wiedzę na temat analizy i rozpoznawania cech i wymogów obcokrajowców, którzy podróżują poza granice swojego kraju. Rynek turystyczny jest bardzo specyficzny, wpływa na niego pogoda, katastrofy (wybuch wulkanu na La Palma spowodował napływ podróżnych żądnych mocnych wrażeń), a przede wszystkim sytuacja polityczna. Żaden turysta nie będzie narażał życia i zdrowia, aby spędzać urlop w kraju, gdzie toczy się wojna lub szaleje epidemia. Dlatego biura podróży muszą orientować się w sytuacji politycznej danego regionu, aby szybko reagować na zmienność preferencji i zatrzymać klientów, szczególnie obcokrajowców. Pandemia koronawirusa przyczyniła się w dużym stopniu do zachowań turystów, którzy wyjeżdżają poza granicę własnego kraju. Oprócz

izolacji i ostrożności, a co za tym idzie - ograniczenia kontaktów międzyludzkich, częściej zauważalna jest postawa roszczeniowa. Zakłóca ona relacje między organizatorami wyjazdów a podróżującymi.

„Social media - jak przedsiębiorcy promują się w Internecie?" Warsztat poprowadzony był przez dr. Piotra Zawadzkiego. W czasie jego trwania prowadzący przeprowadził charakterystykę wszystkich dostępnych mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter) oraz popularnych aplikacji (Google Maps). Opisał ich funkcjonowanie na przykładach związanych z turystyką. Przedstawiał narzędzia, które wykorzystać może przedsiębiorca z szeroko rozumianej branży usług turystycznych. Temat social mediów był jednym z wiodących podczas konferencji. Social media opanowały w znaczącym stopniu Internet i stały się głównym narzędziem do przekazywania informacji z wydarzeń, gdzie jeszcze dekadę temu nikomu do głowy by nie przyszło, aby dzielić się nimi z całym światem.

Jak turystyka wykorzystywana jest w mediach społecznościowych? W dużej mierze spotkać możemy profile/fanpage atrakcji turystycznych. Najczęściej dowiedzieć możemy się z nich o nowościach, wydarzeniach w danym miejscu, zmianach godzin pracy, ciekawostkach, konkursach, itp. Następnie blogi podróżnicze, również w formie fanpage, a także filmy video, które są źródłem inspiracji wycieczek i wypraw do różnych ciekawych miejsc. Często spotkać możemy się ze stronami Parków Narodowych. Publikowane są tam najczęściej komunikaty o utrudnieniach w przemieszaniu się po lesie (remonty, renowacje, wycinka drzew), a także ciekawostki przyrodnicze i wydarzenia organizowane przez Nadleśnictwa. Coraz popularniejsze w mediach społecznościowych są grupy tematyczne, gdzie użytkownicy mogą zadawać pytania, a odpowiedzi są w formie komentarzy. Najczęściej są to porady dotyczące warunków panujących w danym dniu w górach. Członkowie grup/forów internetowych dyskutują, czy warto wybrać się do danego miejsca lub umieszczają zdjęcia z wycieczek. Wyżej wymienione elementy, które spotykamy w mediach społecznościowych, przyczyniają się do podejmowanych przez turystów wyborów, czy szybkiej korekty tego, co już zaplanowali. Możliwość komentowania na portalach jest często czynnikiem decydującym, czy turysta odwiedzi dane miejsce, czy spędzi kilkudniowy pobyt w konkretnym schronisku, czy agroturystyce Przykładowo, duża liczba negatywnych komentarzy zniechęci do przyjazdu lub spowoduje zmianę planów. Internet daje nieograniczoną możliwość pozyskania informacji na każdy temat.

Media społecznościowe dla przedsiębiorcy są bardzo ważnym narzędziem promocji. Pozwalają na bieżąco przekazywać informacje o promocjach, nowościach wprowadzanych na rynek. Dają możliwość do nawiązania interakcji z klientami - np. tworzenie postów z prośbą o komentarz. Wizerunek firmy, atrakcji turystycznej może być cały czas utrzymywany na wysokim poziomie dzięki dobrze prowadzonym mediom społecznościowych. Internet jest jak studnia. Co tam wpadnie - zostaje na zawsze. Taką zasadą powinni kierować się wszyscy przedsiębiorcy rozpoczynający przygodę z social mediami. Media społecznościowe to nie tylko korzyści. Łatwo jest zniszczyć komuś reputację stosując „czarny PR", czy dokonując oszustw. Dlatego warto być ostrożnym i weryfikować zamieszczane tam informacje.

„Kreacja transgranicznych produktów turystycznych. Dobre praktyki" - blok warsztatowy prowadzony przez Agnieszkę i Leszka Nowak z firmy 2BA. Wstępem do warsztatów było przedstawienie działalności prowadzących.

Uczestnicy dowiedzieć się mogli, jakie projekty przygotowywali i realizowali w zakresie turystyki, szczególnie we współpracy polsko-czeskiej. Przedstawili krok po kroku realizację zlecenia operując wieloma przykładami. Prowadzący zwracali uwagę, ile projektów zakończyło się sukcesem, ile nie przyniosło zakładanego efektu. Duży nacisk podczas projektu kładziony jest na utrzymywanie rezultatów i trwałości działań projektu. Ten wątek rozpoczął żywą dyskusję wśród uczestników. Państwo Nowak tłumaczyli obecnym, jakie są ich doświadczenia praktyczne związane z promocją samorządową, marketingiem terytorialnym miast, powiatów, subregionów i regionów oraz pracą w organizacjach społecznych. Uczestnicy, z pomocą prowadzących, mogli wymyślać robocze koncepcje projektów związanych z turystyką w oparciu o wiedzę nabytą w trakcie zajęć.

PODSUMOWANIE:

Tegoroczny Kongres turystyki polsko-czeskiej był okazją do dyskusji na temat wpływu światowej pandemii na branżę, turystyki socjalnej jako efektu wprowadzenia bonu turystycznego i wspólnego dziedzictwa na polsko-czeskim pograniczu w kontekście produktów i interpretacji dziedzictwa. Wydarzenie stanowiło doskonałą okazję podzielenia się dobrymi praktykami, przeanalizowania błędów oraz wypracowania wspólnego stanowiska w zakresie dalszych działań na rzecz rozwoju turystyki i współpracy. Najwięcej czasu poświęcono mediom społecznościowym i zjawiskom influencer marketingu oraz blogosfery. Te formy marketingu mają obecnie największy wpływ na konsumentów, którzy dokonują wyborów kierując się opiniami innych. W kontekście turystyki ma to bardzo duże znaczenie. Poprzez treści zamieszczane na swoich profilach społecznościowych, influencer, czy bloger silnie oddziałują na opinię publiczną, co przekłada się na podejmowanie decyzji o wyborze miejsca wypoczynku, obiektu noclegowego, destynacji. Dzięki wystąpieniom na Kongresie mogliśmy poznać oba zjawiska z teoretycznej i praktycznej strony (wystąpienie Piotra Jochymka - autora bloga turystycznego „Wyszedł z domu"). Kongres uświadomił uczestnikom, że rola mediów społecznościowych w branży turystycznej jest znacząca i nie można jej lekceważyć. Dzięki spotkaniu możliwa była wymiana doświadczeń i opinii w tym zakresie. Warsztaty pomogły poznać wszystkie techniki i narzędzia wykorzystywane w mediach społecznościowych na przykładach przedsiębiorstw działających w turystyce (np. muzea). Kongres turystyki polsko-czeskiej był jedną z największych i najważniejszych debat tego sektora obu krajów, który zorganizowany został jako zwieńczenie projektu „Turystyka – wspólna sprawa" dofinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Programu Współpracy Transgranicznej 2014 – 2020 Interreg V-A Republika Czeska – Polska.

TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa

www.turystykawspolnasprawa.pl
www.turistikavecspolecna.cz