



Regionalne partnerstwo turystyczne na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. UEW – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu



Struktura wystąpienia:

1. Cel wystąpienia
2. Przesłanki powstania partnerstw w turystyce
3. Istota funkcjonowania partnerstw regionalnych w turystyce
4. Cele rozwoju partnerstw w turystyce
5. Dolina Pałaców i Ogrodów – studium przypadku
6. Podsumowanie



Cel wystãpienia

przedstawienie przesłanek powstania, istoty funkcjonowania i celów rozwoju partnerstw w turystyce, a w części empirycznej omówienie przypadku Doliny Pałaców i Ogrodów jako partnerstwa regionalnego w turystyce.



Przesłanki powstania partnerstw w turystyce

Główne przesłanki można pogrupować następująco:

1. Uniwersalna - dążenie do podniesienia poziomu i jakości życia jego mieszkańców, chęć wspólnego działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, ochrony walorów przyrodniczych i/lub kulturowych obszaru.

2. Specyficzne – a) związane z procesem podejmowania decyzji przez turystę dotyczącego miejsca wypoczynku. Obszary, do których udaje się ruch turystyczny, funkcjonują na rynku jako alternatywy, będące przedmiotem wyboru turystów.



Z tego względu dany obszar (obszar recepcji turystycznej), to nie tylko realny byt, ale także wytwór świadomości turystów, oparty na ich wyobrażeniu o nim.

Dokonywanie wyboru pozostaje pod wpływem wielu czynników – wewnętrznych (wcześniejsze doświadczenia turysty), czy zewnętrznych – np. odległości od miejsca zamieszkania. Z tego punktu widzenia, w turystyce mamy do czynienia z procesem „przybliżania”. Ogólnie ujmując, w podróżach krajowych proces przybliżania polega na wyborze regionu, potem miejscowości i następnie konkretnego hotelu położonego na jej obszarze.



W podróżach zagranicznych wybory często zaczynają się od określenia rejonu kontynentu (np. w Europie - Morze Śródziemne, czy Alpy), następnie państwa, potem regionu, w dalszej kolejności miejscowości, a na końcu - określonego hotelu.

Oczywiście w różnych sytuacjach ten proces może być zniekształcony, np. w wyniku intensywnej kampanii promocyjnej o dużym zasięgu atrakcji turystycznej pn. Park Rozrywki „Energylandia” wielu polskich turystów szukało na mapie miejscowości Zator.



MIASTO
TRUTNOV



TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA společná sprava



MIASTO
ŚWIDNICA

Ogólnie ujmując łatwiej do umysłów turystów przebijają się nazwy geograficzne, nazwy stolic lub dużych miast, ponieważ często znane są z lekcji geografii czy czytanych książek, a także z filmów. Mówimy, że takie regiony mają wizerunek pierwotny, który tworzy się niejako samoczynnie.

Z tego względu partnerstwo regionalne łatwiej przyciągnie turystów niż określony hotel.



b) cechy charakterystyczne potrzeb i konsumpcji turystycznej oraz produktu turystycznego.

KoniecznoŹ funkcjonowania na danym obszarze znacznej liczby podmiotw uczestniczących w rozwoju turystyki wynika z istoty potrzeb i cech konsumpcji w turystyce, ze specjalizacji przedmiotowej okreŹlonych podmiotw, instytucji i organizacji, a takŹe natury pierwotnej siły przyciągającej turystów, czyli walorów turystycznych, które mają charakter przestrzenny.



Odwiedzajãcy, przybywajãcy na okreœlony obszar korzystajã z rŏwnych uslug poszczegŏlnych podmiotŏw, aby zaspokoić rŏwnorodne potrzeby, poczãwszy od podrŏzy do danego miejsca turystycznego, poprzez pobyt w nim (zaspokojenie potrzeb snu, pragnienia, bezpieczeñstwa, itp.) i moŏliwoœci podjãcia aktywnoœci sportowej lub skorzystania z uslug majãcych na celu poprawã zdrowia, czy poznania danej kultury. W istocie turysta potrzebuje pakietu œwiadczeñ zaproponowanych w danej przestrzeni.



Zatem produkt turystyczny (oferta turystyczna) obszaru jest tworzony, obok walorów turystycznych, przez znaczną liczbę przedsiębiorstw, władze lokalne, organizacje i instytucje, które wykorzystują obiekty i urządzenia zaliczane do tzw. infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, czy też oferują różnego rodzaju usługi i udogodnienia. W praktyce, właściwe połączenie elementów niezbędnych do zaspokojenia wszystkich potrzeb turysty w danej przestrzeni i czasie wymaga połączenia działań różnych podmiotów.

Z marketingowego punktu widzenia chodzi o wspólną kreację, dystrybucję i promocję produktu turystycznego obszaru, wraz z dyfuzją jego wizerunku.



3. Przesłanki wynikające z dostępności zasobów, w tym środków finansowych (także są to potencjalne korzyści)

Z połączeniem sił podmiotów kooperujących związany jest efekt synergii pozytywnej, co daje większe wyniki grupy niż suma efektów podmiotów działających indywidualnie. Jest on możliwy dzięki lepszemu poznaniu przez całą grupę problemów i oczekiwań poszczególnych uczestników. Wspólne działanie daje także większe możliwości wygospodarowania „wkładu własnego” w procesie aplikacji o środki zewnętrzne. Dla partnerstw są przeznaczone określone środki z Unii Europejskiej.



4. Przesłanki związane z budowaniem wizerunku partnerstwa oraz poszczególnych uczestników (także potencjalne korzyści)

Strategiczne partnerstwo działające z sukcesem kreujące dynamicznie swój wizerunek buduje wiarygodność poszczególnych uczestników, która obniża koszty transakcyjne nawiązywania przez nich kontaktów biznesowych. Podnosi atrakcyjność obszaru dla inwestorów, mediów, organizacji zewnętrznych oraz przyczynia się do rozwoju społecznego. Wspólne przedsięwzięcia mogą przyczynić się do budowania większej konkurencyjności obszaru na rynku turystycznym.



Istota partnerstwa regionalnego/lokalnego w turystyce

W literaturze występuje wiele pojęć dotyczących wspólnego działania podmiotów. Przykładowo, M.C. Hall wyróżnia: incydentalne kontakty między podmiotami, formy uzgadniania celów i wspólne przedsięwzięcia krótko- i długookresowe, współpracę oraz partnerstwo. W ujęciu teoretycznym autorzy często zamiennie stosują kategorie „współpraca” i „partnerstwo” (współpraca partnerska, relacje partnerskie). Trzeba jednak podkreślić różnice między nimi.



MIASTO
TRUTNOV



TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa



MIASTO
ŚWIDNICA

Współpraca to jednostkowe przypadki dwustronnego współdziałania podmiotów, o charakterze krótkookresowym w celu osiągnięcia wspólnych celów danego projektu. Na danym obszarze współpraca podmiotów przebiega często w sposób nieskoordynowany.



O partnerstwie (lokalnym, regionalnym) mówimy natomiast wtedy, kiedy współdziałanie ma charakter trwały (długookresowy), zmierza do realizacji wspólnie ustalonej wizji określonego obszaru, jest oparte na wzajemnym zaufaniu i zaangażowaniu wszystkich podmiotów, przejawiających we wspólnej pracy wspólne wartości i idee przyczyniające się do osiągnięcia efektów synergicznych dla wszystkich stron partnerstwa oraz dla danego obszaru i jego mieszkańców.

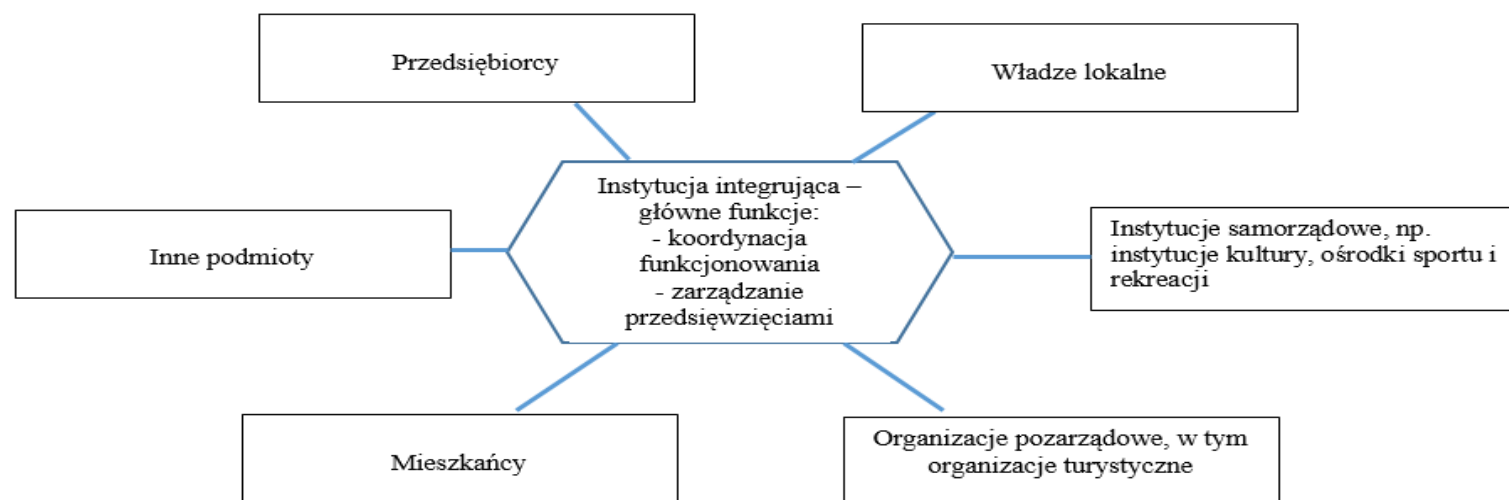


Powstanie partnerstwa uzależnione jest od wielu czynników, wśród których można wskazać:

- występowanie na danym obszarze współpracy pomiędzy podmiotami,
- pogłębianie się zaufania pomiędzy kooperującymi i dostrzeganie wspólnych korzyści,
- pogłębiająca się motywacja do wspólnych przedsięwzięć i zaangażowanie stron,
- integracja działań i pojawienie się inicjatora powstania partnerstwa.

Istotnym czynnikiem rozwoju partnerstwa jest funkcjonowanie instytucji integrującej, pełniącej określone funkcje (rys. 1.).

Rys. 1. Model partnerstwa
lokalnego
/regionalnego w turystyce





Taka instytucja z reguły jest podmiotem (lub podmiotami) najbardziej świadomym korzyści z partnerstwa i zaangażowanym we wspólne projekty prorozwojowe, który ma kompetencje niwelowania poczucia przymusu stron do prowadzenia wspólnych przedsięwzięć, wprowadzania działania zorganizowanego na zasadzie integracji członków. Często musi wyzwalać w innych uczestnikach partnerstwa odpowiednie zachowania i postawy, nazywane normami relacyjnymi (Światowiec, 2006), opartymi na podstawowych zasadach: elastyczności – solidarności – wymiany informacji – łączenia zasobów – innowacyjności – odpowiedzialności członków.



W praktyce taką rolę może przyjąć instytucja działająca na zasadach komercyjnych, np. *visit*Berlin (Destination Management Company - spółka zajmująca się zarządzaniem turystyką w regionie, w tym informacją turystyczną) w przypadku „Partnerstwo-Odra”, czy też niekomercyjna – Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Doliny Baryczy – „Ekorozwój Doliny Baryczy” w przypadku „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”.

- Biorąc pod uwagę intensywność współdziałania i konkurencji pomiędzy podmiotami wyróżnia się cztery typy relacji (Luo 2004):
- rywalizacja (duże nasilenie konkurencji i niski poziom współdziałania),
 - współkonkurencja (duże nasilenie konkurencji i wysoki poziom współdziałania),
 - wyobcowanie (słabe nasilenie konkurencji i niski poziom współdziałania),
 - partnerstwo (słabe nasilenie konkurencji i wysoki poziom współdziałania).



Zatem, dominującą formą relacji na danym obszarze - w destynacji turystycznej powinno być współdziałanie, gdyż tylko na tej podstawie jest możliwe powstanie konkurencyjnej oferty turystycznej i pozytywnego wizerunku obszaru. Działaniami, które mogą obniżyć poziom nasilenia konkurencji wewnątrz partnerstwa jest zorganizowanie, przykładowo:

- szlaku, łączącego obiekty partnerstwa, - miejsca/miejsc handlu lokalnego, skupiającego producentów wyrobów, opatrzonych lokalnym znakiem jakości,
- cyklicznego wydarzenia (cyklicznych wydarzeń), z którego dochody zasilałyby budżety uczestników porozumienia.



Cele działania partnerstw w turystyce

Cele określane są bardzo rznie. Powinny być one związane z progresem turystyki, ktora byłaby motorem lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego. Rozwój turystyki ogolnie ujmując związany jest m.in. z:

- z popraw dostępnoci komunikacyjnej obszaru zarowno zewnętrznej dla potencjalnych turystycznych, jak i wewnątrz destynacji turystycznej,
- popraw bazy noclegowej, gastronomicznej, czy sieci kanalizacyjnej,
- popraw jakości walorów turystycznych, budowaniem atrakcji turystycznych,
- z działaniami marketingowymi – ich zasięgiem i skutecznością.



Rozpowszechniane w literaturze przedmiotu dobre praktyki związane z rozwojem turystyki i produktu turystycznego destynacji wskazują, że ważnym czynnikiem jest budowanie tożsamości miejsca (ang. *place-identity*), w której istotne jest kształtowanie odrębności miejsca (w oparciu o obiekty przyrodnicze i/lub kulturowe), wytworzenie poczucia wspólnoty oraz własnej wartości i skuteczności działania społeczności lokalnej (Wang, Xu 2015).



Na przykłdzie „Partnerstwo-Odra” moŹna stwierdzić, Źe celem jest uczynienie z obszaru krajów zwiãzkowych: Berlin, Brandenburgia, Meklemburgia-Pomorze Przednie i Saksonia oraz województw: wielkopolskie, lubuskie, dolnoślãskie i zachodniopomorskie dzieki współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi atrakcyjnego, ponadgranicznego obszaru recepcji turystycznej dla turystów spoza Europy. Osiãgnięcie celu poprzez rozwój ponadregionalnej infrastruktury transportowej i wspólnã promocjã.



W przypadku „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” celami są: modernizacja oferty turystycznej (szlak konny, kajakowy, rowerowy, ostatnio *Kolorowy Szlak Karpi*), realizacja programu edukacji regionalnej i przyrodniczej na obszarach zależnych od rybactwa (Edukacja dla Doliny Baryczy), współpraca w ramach wzmocnienia branży rybackiej, promocja obszaru, w tym kreowanie marki „Dolina Baryczy Poleca”.



MIASTO
TRUTNOV



MIASTO
ŚWIDNICA

Dolina Pałaców i Ogrodów – studium przypadku



MIASTO
TRUTNOV



MIASTO
ŚWIDNICA

Dolina Pałaców i Ogrodów obejmuje swym zasięgiem prawie cały obszar Kotliny Jeleniogórskiej między Karkonoszami, Rudawami Janowickimi, Górami Kaczawskimi i Górami Izerskimi. Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (DPiOKJ) jest Parkiem Kulturowym, utworzonym w 2009 roku na mocy uchwał rad 3 gmin: Mysłakowice, Podgórzyn i Kowary i uchwały Zgromadzenia Związku Gmin Karkonoskich, na obszarze których funkcjonują obiekty Parku.



Główną przesłanką utworzenia Parku było: rozszerzenie możliwości promocji walorów kulturowych regionu oraz budowa na tej podstawie rozbudowanej oferty dla rozwoju turystyki kulturowej (Korzeń, 2009).



Głównymi celami utworzenia Parku były:

- wzmocnienie skuteczności ochrony krajobrazu kulturowego w zintegrowanym powiązaniu z ochroną obiektów i zespołów zabytkowych oraz ochroną przyrody dla zapewnienia optymalnego, zrównoważonego rozwoju przestrzennego i społeczno-gospodarczego wschodniej części Kotliny Jeleniogórskiej; - zachowanie i utrzymywanie cech krajobrazu tych terenów, w szczególności położonych rezydencji wraz z ich powiązaniem kompozycyjnymi i widokowymi oraz skoordynowanie z nimi dalszych, współczesnych i przyszłych zmian zagospodarowania przestrzennego obszaru.



Instytucją integrującą koncepcje wykorzystania zabytkowych zespołów parkowo-pałacowych i dworskich oraz innych budowli rezydencjonalnych w Kotlinie Jeleniogórskiej jako regionalnego produktu turystycznego jest Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, założona w 2005 roku przez podmioty zarządzające niektórymi obiektami pałacowymi. Jest organizacją pożytku publicznego.



Działania Fundacji DPiOKJ

Jednym z zamierzeń Fundacji jest wpisanie DPiOKJ na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Etapem pośrednim wymaganym w tej procedurze jest osiągnięcie statusu Pomnika Historii, który z inicjatywy Fundacji otrzymano w 2012 roku.



Staraniem Fundacji w 2007 roku partnerstwo otrzymało środki finansowe z Programu INTERREG IIIA, które pozwoliły na kompleksowe oznakowanie dojazdu do najważniejszych obiektów Kotliny Jeleniogórskiej znakami typu E-22. Działania przeprowadzono w ramach programu wytyczenia i oznakowania samochodowego szlaku turystycznego Dolina Pałaców i Ogrodów.



Fundacja prowadzi szeroką działalność edukacyjno-kulturalną oraz promocyjną. W obiektach pałacowych organizowane są różnego rodzaju wystawy, prelekcje i festyny. Z jej inicjatywy organizowane są seminaria i konferencje oraz wydawane publikacje poświęcone obiektom położonym na szlaku. Istotnymi inicjatywami są organizowane różnego rodzaju wydarzenia o charakterze kulturalnym z najważniejszym cyklicznym Festivalem Dell Arte.



Fundacja prowadzi też konserwację zabytków, a obecnie najważniejszym jej działaniem jest rewaloryzacja założenia pałacowo – parkowego w Bukowcu oraz uratowanie mniejszych obiektów zabytkowych przed zupełnym zniszczeniem.

Ponadto, zajmuje się sprzedażą: albumów, przewodników, map turystycznych, litografii z zabytkami, pocztówek, grafik przedstawiających obiekty znajdujące się w Dolinie Pałaców i Ogrodów, a także pamiątek, rękodzieła i innych wyrobów lokalnych producentów.



Działania Fundacji na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego i rozwoju produktu turystycznego zostały dostrzeżone i nagrodzone przez wiele instytucji, w tym Polską Organizację Turystyczną (najlepszy regionalny produkt turystyczny, 2008). Szczególnie ważnym wyróżnieniem było uzyskanie w 2018 roku prestiżowej „Nagrody Kulturalnej Śląska”.



MIASTO
TRUTNOV



TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa



MIASTO
ŚWIDNICA

Podsumowanie



Podstawowe założenia działania partnerstwa regionalnego w turystyce:

- oddolność (szeroki udział społeczności lokalnej w tworzeniu i realizacji przedsięwzięć),
- terytorialność (lokalna/regionalna strategia rozwoju i poszczególne projekty przygotowane dla danego, spójnego obszaru),
- zintegrowanie i zaangażowanie (łączenie różnych dziedzin gospodarki na rzecz rozwoju turystyki i konkurencyjnego na rynku produktu turystycznego),



Podstawowe założenia działania partnerstwa regionalnego w turystyce c.d.:

- innowacyjność (w skali regionalnej/lokalnej),
- decentralizacja zarządzania i finansowania, instytucja koordynująca współdziałanie,
- współdziałanie różnych podmiotów z sektora publicznego, społecznego i gospodarczego (zaufanie, wymiana doświadczeń i rozpowszechnianie dobrych praktyk) oraz przejawy efektywnej konkurencji wewnętrznej.



MIASTO
TRUTNOV



MIASTO
ŚWIDNICA

Dziękuję za uwagę