

# Ewa Kasperska

---

## Współpraca samorządów lokalnych i uczestników lokalnego rynku w budowaniu oferty turystycznej regionu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 511-519

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Kasperska<sup>1</sup>

## **WSPÓŁPRACA SAMORZĄDÓW LOKALNYCH I UCZESTNIKÓW LOKALNEGO RYNKU W BUDOWANIU OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU**

### **Streszczenie**

Atrakcyjną ofertę turystyczną regionu buduje niewątpliwie wielu różnych twórców. W działania kreujące turystyczny megaprojekt powinny być, dla ich skuteczności, zaangażowane wszystkie grupy interesów występujące na lokalnym rynku. Jednak powodzenie takich przedsięwzięć zależy również od rodzaju powiązań z sąsiednimi obszarami i umiejętności wykorzystania posiadanych przez nie atutów w budowaniu własnej, komplementarnej oferty. Powiązania takie mogą być rozpatrywane na poziomie lokalnym jak również szerzej – międzyregionalnym, a nawet międzynarodowym.

### **Wstęp**

Atrakcyjność turystyczną regionu buduje wiele składników autorstwa wielu różnych twórców. Jest on bowiem kompleksem społeczno-gospodarczym o złożonej strukturze, zbiorem jednostek zintegrowanych głównie z powodu lokalizacji na tym samym terytorium. Stąd tzw. megaprojekt, czyli produkt turystyczny, jakim jest obszar, nie stanowi prostej sumy wszystkich dóbr i usług turystycznych oferowanych na danym terenie<sup>2</sup>. Zazwyczaj jest kombinacją cząstkowych produktów turystycznych, tworzących spójną całość połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej.<sup>3</sup>

Zatem podejmowane działania marketingowe zmierzające do stworzenia atrakcyjnej turystycznej oferty regionu, muszą uwzględniać jej złożoność i wynikającą z niej specyfikę oraz konieczność zaangażowania wielu uczestników bliższego i dalszego otoczenia, bez których działania te pozostaną nieskuteczne.

### **Składniki megaprojektu**

Oprócz naturalnych walorów obszaru, będących dziełem przyrody czy też rezultatem historii (co składa się na tzw. dziedzictwo), przy sprzedaży turystycznego megaprojektu oferta dla nabywcy obejmuje również usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze (bazę noclegową, gastronomiczną, handel, transport, miejsca rozrywki, czynnego uprawiania sportu, usługi komunalne, ochrony zdrowia, itp.), gościnność i przychyłność mieszkańców oraz wizerunek obszaru (w tym istniejące

<sup>1</sup> Ewa Kasperska – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

<sup>2</sup> O megaprojekcie można mówić nie tylko w kontekście turystyki, lecz również jako obszarze atrakcyjnym dla potencjalnych inwestorów, nowych mieszkańców, przyjeżdżających w celach edukacyjnych itd. Por. M. Florek: *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 29.

<sup>3</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa 2005, s. 100.

stereotypy), a nawet wydarzenia, które dopiero będą miały miejsce podczas pobytu turysty<sup>4</sup>. Na postrzeganą całkowitą jakość megaprojektu wpływ ma więc jakość jego poszczególnych składników. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim<sup>5</sup>:

- obiekty gospodarcze (fabryki, warsztaty, magazyny),
- dobra materialne (maszyny, narzędzia, półfabrykaty, surowce),
- energię (elektryczna, ciepła),
- składniki infrastruktury technicznej (drogi, sieci energetyczne, łącza telekomunikacyjne, urządzenia kanalizacyjne),
- nieruchomości ziemskie (działki, grunty),
- usługi publiczne (oświata, edukacja, kultura, ochrona zdrowia),
- usługi administracyjne (obsługa, świadczenia prawne),
- usługi bytowe (handel, gastronomia, komunikacja, miejsca rozrywki i rekreacji – kina, teatry, galerie),
- elementy środowiska naturalnego (klimat, lasy, rzeki i jeziora, tereny rekreacyjne i plaże),
- środowisko społeczne (mieszkańcy, nawyki i poglądy).

Listę tę w odniesieniu do turystyki należy uzupełnić jeszcze o:

- a) infrastrukturę turystyczną (hotele, ośrodki wypoczynkowe, wypożyczalnie sprzętu, przystanie jachtowe, itp.),
- b) walory zabytkowe i współczesne lokalnej architektury (zamki, kościoły, muzea, obiekty współczesne np. obserwatorium astronomiczne, baseny, kręgielnie, nawet centra handlowe),

a także obyczaje lokalnej społeczności, ich tradycję i kulturę oraz opartą na niej sztukę ludową, język, religię, sławne postaci wywodzące się lub żyjące w regionie<sup>6</sup>.

Wymieniona infrastruktura turystyczna jest ważnym elementem atrakcyjności regionu, nie tylko ze względu na jej rolę w kreowaniu satysfakcjonującego wypoczynku dla przyjezdnych i mieszkańców regionu, ale też z uwagi na fakt, że „regiony o zdecydowanych walorach turystycznych mogą stwarzać warunki przyciągające kapitał skierowany na rozwój usług związanych z obsługą ruchu turystycznego”<sup>7</sup>.

Atrakcyjny turystycznie będzie więc region, który posiada zdolność przyciągania na swój teren turystów oraz antycypowania i zaspokajania ich potrzeb, w oparciu o istniejące na jego obszarze walory naturalne i antropogeniczne, potencjał ludzki i kulturę. Będzie to również region wyposażony w umiejętność stworzenia korzystnych warunków dla przedsiębiorczości, wyrażających się wsparciem ze strony władz lokalnych oraz istnieniem na jego terenie właściwej dla rozwoju infrastruktury.

Region, w kontekście jego atrakcyjności turystycznej, stanowi zatem zespół zmieniających się czynników, kształtowanych przez różnorodne koncepcje realizowane zarówno w skali makro – zarządzania całym obszarem, jak też skali mikro – działań poszczególnych podmiotów obecnych na lokalnym rynku usług turystycznych, a realizujących swoje własne cele. Nie mniej ważne są też interakcje, w jakie wchodzi

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 102.

<sup>5</sup> A. Szromnik: *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*. „Samorząd Terytorialny” 1999 nr 1-2, s. 67.

<sup>6</sup> M. Florek: *op.cit.*, s. 28.

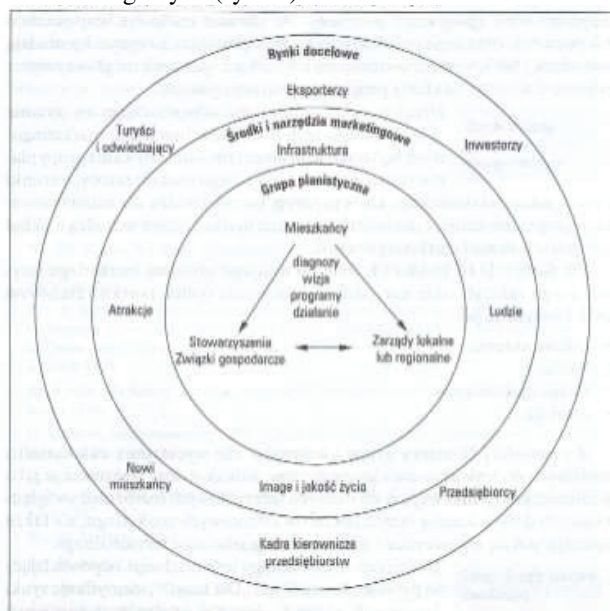
<sup>7</sup> J. Gogolewska: *Infrastruktura społeczna jako czynnik podniesienia konkurencyjności regionów na przykładzie Polski i niektórych państw UE*. W: *Konkurencyjność regionów*. Red. M. Klamut. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 182.

z obszarami ościennymi, powiązanych z nim administracyjnie, kulturowo, historycznie itp.

## Współpraca grup interesów lokalnego rynku

Produktem regionu (w ogólnym sensie) decydującym o jego atrakcyjności jest, jak już powiedziano, zespół warunków występujących na danym terenie, które przyciągną, bądź nie, klientów (inwestorów lub turystów chcących odwiedzić dany region i wydać, zainwestować swoje pieniądze). Na podstawie powyższych spostrzeżeń można zauważyć, iż warunki te współtworzą rozliczne grupy interesów: władze lokalne, przedsiębiorstwa działające w turystycznej jak również w pozostałych branżach, instytucje bankowe i finansowe, firmy ubezpieczeniowe, konsultingowe, naukowe, badawcze, szkoleniowe, agencje i stowarzyszenia wsparcia przedsiębiorczości lub rozwoju regionalnego, organizacje społeczne i kulturalne, instytucje ochrony zdrowia, edukacji, instytucje użyteczności publicznej, itd. Nie mniej ważni są mieszkańcy regionu, zarówno jako dostawcy usług, np. właściciele gospodarstw agroturystycznych, czy jako istniejąca siła robocza, ale też jako „zwykli” obywatele, będący nośnikami opinii o regionie, jak również swoim zachowaniem tworzący klimat miejsca, w którym żyją.

Trudno jest wyobrazić sobie skuteczne działania marketingowe mające na celu wykreowanie regionalnego megaprojektu bez udziału wszystkich członków lokalnego środowiska. Poparciem tej tezy są zidentyfikowane przez Ph. Kotlera, D.H. Haidera i I. Reina trzy poziomy marketingu terytorialnego, służące wydzieleniu i uporządkowaniu podmiotów występujących na rynku i ich wzajemnych powiązań w realizacji działań marketingowych (rys. 1.)



Rys. 1. Poziomy marketingu terytorialnego

Źródło: A. Szromnik: *Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolter Kluwers Business, Kraków 2007, s. 39.

Owe działania powinny być podjęte przede wszystkim przez samorzady lokalne – gospodarzy terenu. To do nich należy rola inicjatora i koordynatora oraz nadzór nad prawidłowością wykonania realizowanych projektów. Samorzady stoją przed koniecznością znalezienia odpowiedzi na pytania:

- jaką wizję rozwoju regionu turystycznego realizować (aby była skuteczna ale zarazem oparta na równowadze – nie zagrażała środowisku naturalnemu),
- jak pobudzać lokalną przedsiębiorczość do inwestowania w infrastrukturę i obsługę ruchu turystycznego,
- jak organizować kształcenie na rzecz rozwoju turystyki w regionie<sup>8</sup>.

Szczegółowe funkcje samorządu zawierają się w obszarach<sup>9</sup>:

- a) kształtowanie elementów infrastruktury transportowej i komunalnej – modernizacje dróg mające na celu zwiększenie dostępności regionu, kanalizacja i wodociągi, sieć energetyczna i gazowa,
- b) przygotowanie personelu samorządowego i komunalnego do obsługi klienta w urzędzie, a w szerszym sensie – klienta odwiedzającego region,
- c) wykształcenie wśród mieszkańców pro-turystycznych zachowań, rozumianych jako dbałość o własne otoczenie i umiejętność zaprezentowania swojej oferty z jak najlepszej strony, ale też jako trwałe, a nie zarezerwowane tylko dla „godzin pracy”, sposób bycia, charakteryzujący się wysoką kulturą, życzliwością, gościnnością, elastycznością w dostosowaniu do wymagań turystów,
- d) organizowanie wydarzeń oraz imprez masowych o różnorodnym charakterze, mających za zadanie integrować mieszkańców oraz uatrakcyjnić pobyt przyjezdnym,
- e) kształtowanie pozytywnego, trwałego image'u jednostki terytorialnej zarówno pośrednio, poprzez wymienione wcześniej inicjatywy, jak też bezpośrednio, przez szeroką oraz zintegrowaną działalność promocyjną w mediach, obecność we wszelkich informatorach, przewodnikach, w Internecie, na targach itp.

Pozyskanie dla regionu przedsiębiorców zainteresowanych inwestowaniem w infrastrukturę turystyczną lub paraturystyczną również pozostaje głównie w gestii władz samorządowych. To one swoimi działaniami (np. systemem ulg i zwolnień podatkowych) budują właściwy klimat przedsiębiorczości na danym terenie. Jednak wszelkie takie przedsięwzięcia powinny być szeroko rozpropagowane. Sprzyjające warunki dla inwestorów nie spowodują napływu przedsiębiorców do regionu, bez względu na rozmiar możliwych do uzyskania korzyści, jeśli sami zainteresowani nie będą znali skierowanej do nich oferty.

Funkcje dostarczania informacji powinny pełnić biura promocji miast i regionów, czy ośrodki informacyjno-promocyjne, jak również organizacje społeczne, gospodarce i polityczne, izby gospodarcze, instytucje finansowe, szkoły i uczelnie oraz inne instytucje z różnych branż. Wiarygodnym źródłem informacji o regionie, poza lokalnymi władzami, również mogą i powinni stać się liderzy opinii lokalnej społeczności: politycy, przedsiębiorcy, osoby sławne wywodzące się z tego terenu, lokalni twórcy, massmedia oraz sami mieszkańcy.

<sup>8</sup> *Metody stymulowania rozwoju gospodarki w ujęciu przestrzennym*. Red. G. Golembki. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 18.

<sup>9</sup> *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwanie dla miast i regionów*. Red. T. Romański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 81.

Można zatem stwierdzić, iż „skuteczność kompleksowych działań marketingowych podejmowanych w regionie jest zdeterminowana współpracą wszystkich jego podmiotów. Zadań związanych z marketingiem nie można bowiem realizować jedynie na drodze administracyjnej. Cele i działania marketingowe związane z daną przestrzenią powinny być zaakceptowane i urzeczywistnione przez wszystkie podmioty, a nade wszystko, przez społeczność obecną na jej terenie, która jest docelowym beneficjentem wszelkich działań podejmowanych w regionie”<sup>10</sup>. Dla osiągnięcia celów konieczne są nie tylko wspólne, ale i skoordynowane działania wszystkich grup interesów występujących na danym obszarze tak, aby skierowany do potencjalnych nabywców (turystów, ale i inwestorów) przekaz był czytelny, jednolity i zgodny z lansowanym wizerunkiem regionu.

Nie tylko od skutecznej informacji, ale również od sprawnego funkcjonowania zaangażowanych w przekaz podmiotów, ujętych w system wzajemnych powiązań zależy powodzenie podejmowanych przedsięwzięć. Stąd procesy zarządzania regionem, w tym zwłaszcza procesy rozwoju lokalnego, muszą zmierzać do aktywizacji społeczeństwa i lokalnej przedsiębiorczości oraz zmotywowania ich do spójnych działań. Przed władzami regionalnymi stoi trudne zadanie pokonania bariery zniechęcenia oraz niewiary mieszkańców w rzeczywisty rozwój i, w efekcie, poprawę własnych warunków życia.

Na podstawie powyższych spostrzeżeń bezsporna jest konieczność przedsięwzięcia w regionie akcji informacyjnych, edukacyjnych skierowanych do jego mieszkańców, a zmierzających do tworzenia ich więzi z regionem oraz członków lokalnej społeczności. Istotne jest kreowanie pozytywnych postaw wobec polityki władz lokalnych, jak też wykształcenie wśród mieszkańców poczucia tożsamości z regionem i odpowiedzialności za jego rozwój oraz szerzenia pozytywnych opinii na jego temat. Dla osób z zewnątrz występują oni bowiem w roli ambasadorów regionu, a ich zdanie o miejscu, w którym żyją, ze względu na swą wysoką wiarygodność, ma podstawowe znaczenie w kreowaniu wizerunku.

## **Współpraca na poziomie samorządów lokalnych**

Płasczyzną skutecznego budowania atrakcyjnej oferty turystycznej jest także wzajemna współpraca władz samorządowych zlokalizowanych na danym obszarze jednostek administracyjnych. Zrównoważony rozwój całego regionu możliwy jest wyłącznie przy ścisłej koordynacji działań wszystkich władz lokalnych. Najistotniejsze problemy zwykle dotyczą większości, a ich kompleksowe rozwiązanie często przekracza możliwości pojedynczych samorządów. Jedyną drogą postępowania jest zatem rzeczywista integracja działań.

Do strategicznych obszarów takiej współpracy należy niewątpliwie infrastruktura drogowa. Niewystarczająca ilość dróg, czy zła jakość istniejących skutkuje utrudnioną dostępnością do całego regionu, co czyni wszelkie inne działania, mające za zadanie uatrakcyjnianie którejkolwiek z jego części, w dużej mierze bezcelowymi. Przykładem koniczejności kompleksowego podejścia do problemów infrastruktury drogowej, wykraczającym nawet poza zasięg lokalnych samorządów jest koncepcja międzynarodowej trasy Via Hanseatica (rys. 2). Wymaga ona zaangażowania

<sup>10</sup> M. Florek: *Możliwości zastosowania narzędzi marketingu w gminie*. W: *Obszary i możliwości wykorzystania marketingu*. Red. H. Szulce. Zeszyty Naukowe nr 34, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 164.

w przedsięwzięcie wielu zainteresowanych, co w praktyce oznacza nie tylko poszczególne samorządy lokalne, czy władze wojewódzkie, ale nawet rządy poszczególnych państw jej przebiegu.



**Rys.2.** Przebieg trasy Via Hanseatica

**Źródło:** Forum – Trójmiasto, inwestycje drogowe. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=116671>.

Kolejną ważną kwestią jest konieczność podziału ról pomiędzy poszczególne samorządy lokalne w taki sposób, aby wykluczyć ewentualną konkurencyjność wobec siebie, a osiągnąć ich komplementarność i harmonijność w działaniu. Gminy o walorach przyrodniczych i antropogenicznych (stworzonych przez człowieka), nastawione na obsługę ruchu turystycznego, powinny współdziałać z obszarami rolniczymi czy rozwijającymi przemysł i przetwórstwo rolno-spożywcze, dla których mogą stanowić dogodne, bo ulokowane w sąsiedztwie, chłonne rynki zbytu.

Gminy regionu nastawione na rozwój turystyki również mogą uniknąć konkurowania między sobą o klienta, budując zróżnicowaną ofertę na zasadzie komplementarności wobec sąsiada. Postulowany podział ról można bowiem rozszerzyć na posiadaną przez gminy infrastrukturę turystyczną, zwłaszcza zaś tzw. atrakcje turystyczne, których zasięg rozciąga się poza granice administracyjne ich lokalizacji. Gminy mogą odnosić korzyści z istniejącej w całym regionie bazy noclegowej, gastronomicznej, czy w jeszcze szerszym zakresie, obiektów umożliwiających bierny i czynny wypoczynek oraz stanowiących historyczne bogactwo kulturowe obszaru. Niewielkie z natury rzeczy, odległości między sąsiednimi jednostkami administracyjnymi nie stanowią bowiem dla turystów przeszkody w docieraniu do interesujących miejsc. Nawet więcej, wszak z uwagi na sam charakter turystyki podróże, zwiedzanie interesujących obiektów i zmiany miejsca pobytu są niejako wpisane w statut „prawdziwego turysty”. Kompleksowy, złożony z kilku „części” produkt turystyczny, wykraczający poza granice jednej gminy uczyni więc ofertę regionu znacznie bardziej atrakcyjną dla potencjalnego nabywcy.

Przykładem oferty wzajemnie się uzupełniającej jest inicjatywa Koszalińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego – Wioski Tematyczne. W skład tego przedsięwzięcia wchodzi 5 wsi z gmin Malechowo i Sianów województwa zachodniopomorskiego, z których każda specjalizuje się w innej tematyce, stanowiąc tym samym odmienną atrakcję dla odwiedzających: Podgórkę to Kraina Bajek i Rowerów, Paproty – Wioska Labiryntów, Dąbrowa – Wioska Dobrego Życia, Iwęcino – Wioska Końca Świata, Sierakowo Sławieńskie – Wioska Hobbitów<sup>11</sup>.

Ścisła współpraca gmin korzystna jest również przy tworzeniu wszelkich materiałów promocyjnych, zarówno drukowanych, jak też tych propagowanych w Internecie. Współpraca ta powinna objąć także udostępnianie informacji na temat atrakcji i wydarzeń oraz ujednoczenie oznakowania obiektów turystycznych usytuowanych w gminach. Propagowanie lokalnej kultury, unikalnych tradycji charakterystycznych dla danego regionu powinno również opierać się na zasadzie wspólnego promowania istniejących atutów, przede wszystkim za pośrednictwem utożsamianych z regionem produktów lokalnych.

Za przykład takiego działania może posłużyć inicjatywa Naszyjnik Północy, podjęta przez Fundację Ekologiczną Ziemi Chojnickiej i Zaborskiej, Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Miasta i Gminy Debrzno oraz Fundację Partnerstwo dla Środowiska. Naszyjnik Północy jest, w zamierzeniu jego twórców, odpowiedzią na problemy środowiskowe, społeczne i gospodarcze terenu Pomorza Środkowego, Borów Tucholskich i Ziemi Krajeńskiej. Jednym z podstawowych celów jego funkcjonowania jest wykorzystywanie walorów przyrodniczych, kulturowych i historycznych regionu jako podstawy miejscowego rozwoju. Cel ten sprowadza się m.in. do angażowania mieszkańców w tworzenie produktów lokalnych (rękodzieło, wyroby artystyczne, użytkowe, spożywcze) w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt taki staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru<sup>12</sup>.

Należy jednak podkreślić, iż współpraca lokalna powinna mieć charakter elastyczny. Zakres i przedmiot tej współpracy winien być sprawnie i jak najszybciej dostosowywany do zmieniających się warunków w regionie i jego otoczeniu.

## **Współpraca z otoczeniem zewnętrznym**

Rozwinięciem zaprezentowanego wyżej poglądu jest postulat komplementarności nie tylko jednostek administracyjnych w regionie wobec siebie, ale też regionu wobec obszarów sąsiednich, zarówno na skalę lokalną, jak i krajową, a nawet międzynarodową. Ten sposób budowania atrakcyjnej oferty turystycznej jest wart polecenia szczególnie tym obszarom, które nie posiadają znaczących walorów pozwalających na wykreowanie na tyle silnej marki, aby sama w sobie mogła dla turystów stanowić wystarczający bodziec do przyjazdu. Sposobem na zainteresowanie turystów takim regionem może być powiązanie jego oferty z propozycjami obszarów sąsiednich proponujących odmienne, lub też składające się na wspólną całość, atrakcje.

Dla polskiego wybrzeża, a zwłaszcza tych jego odcinków, które poza plażami nie posiadają innych atutów, korzystna staje się bliska lokalizacja zamorskiego sąsiada – duńskiej wyspy Bornholm. Pozornie stanowi ona poważną konkurencję, jest jednak

<sup>11</sup> *Partnerstwo razem*. <http://www.wioskitematyczne.org.pl/>.

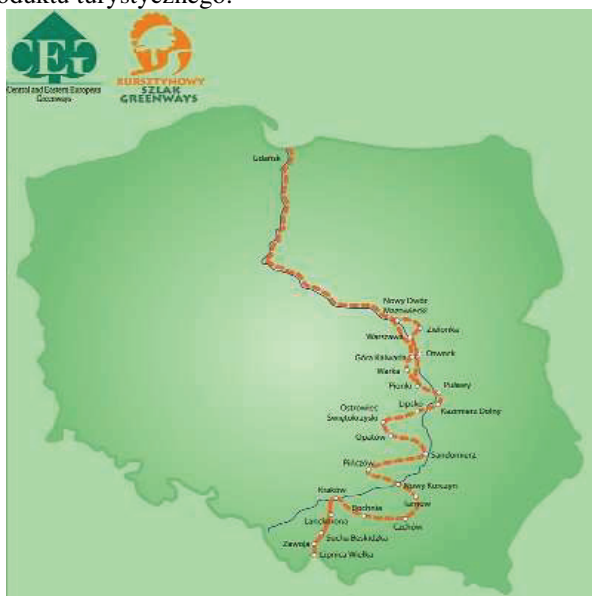
<sup>12</sup> *Fundacja Naszyjnik Północy*. <http://www.naszyjnikpólnocy.pl/>.



ze swoim specyficznym, śródziemnomorskim mikroklimatem oraz atmosferą małych, rybackich miasteczek, raczej produktem uzupełniającym. Bliska lokalizacja tej wyspy może bowiem stać się bodźcem do przyjazdu na wybrzeże Bałtyku, a zaoferowanie odwiedzin na Bornholmie dodatkowym argumentem za pobytem nad polskim morzem. Uruchamianie w ostatnich latach coraz liczniejszych połączeń między polskimi portami a tą duńską wyspą dowodzi prawdziwości powyższej tezy.

Przykładem wykorzystania powiązań z sąsiednimi obszarami w budowaniu własnej atrakcyjności jest szlak turystyczny „Śladami Dzielnego Wojaka Szwejka”. W Polsce szlak ten rozpoczyna się na przejściu granicznym w Radoszycach i biegnie przez Sanok do przejścia granicznego w Krościenku. Stanowi on część Międzynarodowego Szlaku Szwejka – bohatera książki napisanej przez Jaroslava Haszka, który w zamierzeniu ma biec z Czech, poprzez Austrię, Węgry, Słowację i Polskę, aż na Ukrainę<sup>13</sup>.

W tym kontekście, podobną atrakcją turystyczną, w zamierzeniu jego pomysłodawców, ma być tzw. Bursztynowy Szlak – rys. 3. Jest to międzynarodowa polsko-słowacko-węgierska trasa rowerowa prowadząca od Budapesztu po Hel, w Polsce biegnąca przede wszystkim doliną Wisły. Sam program, jak piszą jego autorzy „ma na celu inicjowanie, wpieranie i wzmacnianie działań społeczności lokalnych na rzecz zrównoważonego rozwoju regionów (...) w oparciu o atrakcyjną trasę turystyczną, która pod wspólnym znakiem promocyjnym łączy ciekawe miejsca, ludzi i ich inicjatywy, chcemy wspierać praktyczne działania związane z turystyką dziedzictwa, ekoturystyką i turystyką industrialną, produktem lokalnym”<sup>14</sup>. Jest to kolejny przykład powiązania regionów z ich sąsiadami w celu budowania wspólnego, atrakcyjnego produktu turystycznego.



**Rys. 3.** Przebieg Bursztynowego Szlaku w Polsce

**Źródło:** *Bursztynowy Szlak*. [http://www.greenways.pl/images/uploaded\\_images/maps/SZB3.jpg](http://www.greenways.pl/images/uploaded_images/maps/SZB3.jpg).

<sup>13</sup> *Śladami Dobrego Wojaka Szwejka*. [http://www.przemysl24.pl/szlaki\\_rowerowe/szlak-sladami-dobrego-wojaka-szwejka.html](http://www.przemysl24.pl/szlaki_rowerowe/szlak-sladami-dobrego-wojaka-szwejka.html).

<sup>14</sup> *O bursztynowym szlaku*. [http://www.szlakbursztynowy.pl/O\\_Bursztynowym\\_Szlaku,2.pl.html](http://www.szlakbursztynowy.pl/O_Bursztynowym_Szlaku,2.pl.html).

## Podsumowanie

Konieczność zaangażowania w budowę atrakcyjnej oferty regionu wszystkich uczestników rynku w tym regionie obecnych raczej nie budzi wątpliwości. Przedstawione powyżej koncepcje komplementarnego powiązania oferty danego obszaru z sąsiednimi ośrodkami wskazują na korzyści płynące również ze współpracy takiego typu. Skutkują one dostarczeniem turystyce zróżnicowanej, bogatszej oferty, która lepiej spełni jego wymagania i zwiększy satysfakcję z pobytu. Dowodzą one więc, że oferta regionu nie musi być, co pozornie wydawałoby się nieuchronne, ukierunkowana na rywalizację z innymi obszarami. Wręcz przeciwnie, szanse na rozwój i wykreowanie znaczącej marki, zwłaszcza dla regionów nieposiadających silnych, uznanych atutów, tkwią raczej w szeroko pojętej współpracy i koordynacji działań, nie tylko wszystkich grup interesów występujących na lokalnym rynku, ale również sąsiadujących ze sobą jednostek administracyjnych i szerzej – współpracy międzyregionalnej, czy międzynarodowej.

### **COOPERATION BETWEEN LOCAL GOVERNMENTS AND PARTICIPANTS OF LOCAL MARKET IN CREATING TOURIST OFFER OF A REGION**

#### Summary

An attractive tourist offer of a region is composed is composed by many various attributes made by many various authors. All groups of interest that appear on the local market should be involved in order to ensure the efficiency of the actions creating tourism megaproduct. However, the success of those depends also on the character of connections with neighboring areas and on skills of availing their advantages to build own complementary offer. These connections could be analyzed on local level, but also on interregional and even international level.