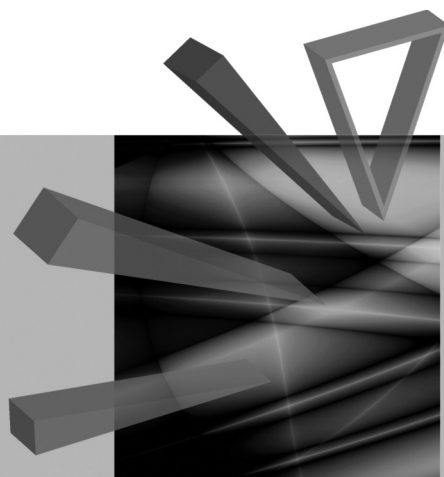


**PRACE NAUKOWE**  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
**RESEARCH PAPERS**  
of Wrocław University of Economics

**240**

# Gospodarka przestrzenna



Redaktorzy naukowi  
**Anna Dybała**  
**Jacek Potocki**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Beata Filipiak, Krystian Heffner, Krzysztof Mazurski

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695- 256-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Franciszek Adamczuk:</b> Nowa strategia rozwoju Euroregionu Nisse- -Nisa-Nysa (ERN) – próba systematyzacji założeń i najważniejszych priorytetów .....	9
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Innowacje we współczesnych koncepcjach rozwoju re- gionalnego .....	21
<b>Marian Kachniarz:</b> Modele przekształceń szpitali .....	33
<b>Bogdan Klepacki, Barbara Kusto:</b> Kapitał ludzki władz samorządowych a poziom rozwoju gmin (na przykładzie województwa świętokrzyskiego) ...	46
<b>Natalia Krawczyszyn:</b> Turystyczne marki „Citywalk” i „Fortfan” jako przykład tansgranicznej współpracy sieciowej .....	58
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Rola władz publicznych we wspieraniu ka- pitału społecznego .....	68
<b>Zbigniew Piepiora:</b> Finansowanie przeciwdziałania skutkom katastrof natu- ralnych w powiecie kamiennogórskim .....	80
<b>Jacek Potocki:</b> Przestrzenne rozmieszczenie miejsc letniego wypoczynku urlopowego w Polsce w 2010 roku .....	91
<b>Andrzej Sztando:</b> Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym .....	104

## Summaries

<b>Franciszek Adamczuk:</b> New strategy of development of the Euroregion Euroregion Nisse-Nisa-Nysa – an attempt of the systematization of as- sumptions and the most important priorities .....	20
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Innovation in modern concepts of regional devel- opment .....	32
<b>Marian Kachniarz:</b> Models of hospitals transformation .....	45
<b>Bogdan Klepacki, Barbara Kusto:</b> Human capital of local government au- thorities in relation to the level of commune’s development (on an ex- ample of Świętokrzyskie voivodeship) .....	57
<b>Natalia Krawczyszyn:</b> “Citywalk” and “Fortfan” tourist brands as an exam- ple of transborder network co-operation .....	67
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> The role of public authorities in supporting social capital .....	79

<b>Zbigniew Piepiora:</b> Financing the counteraction of the effects of natural disasters in Kamienna Góra county .....	90
<b>Jacek Potocki:</b> Spatial distribution of holiday destinations in Poland in 2010	103
<b>Andrzej Sztando:</b> Barriers of local development strategic management .....	115

**Natalia Krawczyszyn**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **TURYSTYCZNE MARKI „CITYWALK” I „FORTFAN” JAKO PRZYKŁAD TRANSGRANICZNEJ WSPÓŁPRACY SIECIOWEJ**

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest zidentyfikowanie specyficznej formy współpracy sieciowej, jaką jest tworzenie transgranicznych produktów turystycznych, skupiających pod wspólną marką kilka destynacji lub atrakcji. Autorka przybliży mechanizmy powstawania sieciowych produktów turystycznych na pograniczu polsko-czeskim, w euroregionach Głancensis i Pradziad, na przykładzie projektów dofinansowanych w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013. Marki „Citywalk” i „Fortfan” bazują na podstawowych wyróżnikach danego obszaru – dziedzictwie kulturowym miast oraz tradycji dawnych budowli fortyfikacyjnych. Studium przypadku pozwala zauważyć, jak, wraz z realizacją projektów sieciowych, zmienia się forma produktu oferowanego turystom na pograniczu polsko-czeskim.

**Słowa kluczowe:** produkt sieciowy, współpraca transgraniczna, turystyka.

### **1. Wstęp**

Współczesne trendy w turystyce powodują szereg przemian na rynku turystycznym, których efektem jest m.in. tworzenie zaawansowanych form współpracy. Ich przejawem jest powstawanie sieci kooperacyjnych, a za ich pośrednictwem unikatowych, pakietowych produktów turystycznych, których zasięg nierzadko przekracza nie tylko obszar gminy, powiatu czy województwa, ale również granicę państwa. Turystyczne produkty sieciowe o charakterze transgranicznym są specyficzną formą współpracy międzynarodowej, pewnego rodzaju znakiem czasu i postępu cywilizacyjnego. Europejskie przykłady tego typu działań to przejaw dążenia do pełnej integracji społecznej, ekonomicznej i przestrzennej Europy, zapoczątkowanej przez tworzenie kolejnych Wspólnot Europejskich i wreszcie Unii Europejskiej – obecnie najbardziej zaawansowanego polityczno-gospodarczego związku państw na świecie. Idea tworzenia sieciowych produktów turystycznych, także transgranicznych, zakłada kreowanie spakietyzowanej oferty, opartej na rozproszonej strukturze atrakcji,

podmiotów, obiektów i innych elementów, które mają wspólny silny wyróżnik, czyli markę<sup>1</sup>. Szczególną aktywnością pod względem podejmowania działań w celu tworzenia turystycznych produktów sieciowych w Polsce charakteryzuje się pogranicze polsko-czeskie. Nawiązywaniu współpracy sprzyja atrakcyjność turystyczna obszarów po obu stronach granicy, a także dostępność środków z funduszy europejskich w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Dla działań polsko-czeskich w latach 2007-2013 uruchomiono Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska. Tematem artykułu jest proces konstruowania partnerstwa i budowania wspólnej polsko-czeskiej marki turystycznej, a następnie wprowadzania jej na rynek, wspólnej promocji i ewaluacji powstałego produktu. W celu identyfikacji wymienionych elementów posłużono się studium przypadku dwóch transgranicznych produktów turystycznych realizowanych w latach 2008-2010/11, które wyróżniają się złożonością i szerokim zasięgiem oddziaływania i które stworzyły dwie marki turystyczne: „Citywalk” i „Fortfan”. Projekty pn.: „Miejskie trasy turystyczne zintegrowanym produktem turystycznym miast czesko-polskiego pogranicza” o wartości 1 110 597,20 euro oraz „Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza” o wartości 1 769 799,08 euro uzyskały rekomendację do dofinansowania ze środków Europejskiej Współpracy Terytorialnej w 85% kosztów kwalifikowalnych (maksymalny próg procentowy wsparcia)<sup>2</sup>. Oba projekty zostały zrealizowane na obszarze dwóch euroregionów – Glacensis i Pradziad. Fakt, że jeden z projektów został zakończony w roku 2010, a realizacja drugiego jest obecnie (tj. w 2011 r.) na ukończeniu, pozwala ocenić uzyskane rezultaty i zbadać ścieżkę ich wypracowania.

## **2. „Citywalk” i „Fortfan” – wspólne mianowniki polsko-czeskiego pogranicza**

Marki „Citywalk” i „Fortfan” są ciekawym przykładem realizacji wciąż jeszcze nowatorskiej w warunkach polskich idei turystycznych produktów sieciowych. Bazują na podstawowych wyróżnikach – atutach obszaru pogranicza polsko-czeskiego, które zostały zidentyfikowane i wyselekcjonowane przez partnerów obu projektów. Pierwszym wyróżnikiem jest dziedzictwo kulturowe miast („Citywalk”), drugim zaś tradycje związane z istnieniem na tym terenie dawnych budowli fortyfikacyjnych („Fortfan”). Rzeczywiste efekty zaistnienia wymienionych marek na pograniczu polsko-czeskim zostaną ocenione w ciągu kilku najbliższych lat. Obecnie można już natomiast określić zmiany, jakie zaistniały bądź prawdopodobnie zaistnieją w przyszłości w gospodarce turystycznej badanego obszaru po wprowadzeniu marek sieciowych. Studium przypadków „Citywalk” oraz „Fortfan” pozwala zauważyć jak, wraz z powstaniem inicja-

---

<sup>1</sup> Polska Organizacja Turystyczna. Fundusze UE – słownik, <http://www.pot.gov.pl/sownik/sieciowy-produkt-turystyczny/> (2.01.2011).

<sup>2</sup> Dane Urzędu Miejskiego w Świdnicy.

tywy projektów sieciowych w turystyce, zmienia się forma produktu oferowanego turystom, a tym samym sposób świadczenia i zakres usług związanych z obsługą ruchu turystycznego na pograniczu polsko-czeskim.

### 3. „Miejskie trasy turystyczne zintegrowanym produktem turystycznym miast czesko-polskiego pogranicza” – marka „Citywalk”

Projekt „Miejskie trasy turystyczne...” połączył sześciu partnerów: Kłodzko (partner wiodący), Świdnicę, Bardo, Kędzierzyn-Koźle po polskiej stronie oraz Česká Skalice i Přerov po stronie czeskiej (rys. 1).



Rys. 1. Partnerzy projektu „Miejskie trasy turystyczne...” na polsko-czeskim pograniczu

Źródło: serwis internetowy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013: [http://www.cz-pl.eu/index.php?cmd=show&ima\\_ge-ID=14&title=](http://www.cz-pl.eu/index.php?cmd=show&ima_ge-ID=14&title=) (25.01.2011); modyfikacje własne.

Ideą projektu było utworzenie w miastach partnerskich sieci turystycznych szlaków miejskich, wyposażonych w nowoczesne rozwiązania technologiczne (system audio obsługi turystów, kioski multimedialne). Mocną stroną projektu była bardzo szeroko zakrojona promocja, obejmująca m.in. takie działania, jak<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Standardowy wniosek o przyznanie dofinansowania z Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007-2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, tytuł projektu: *Miejskie trasy turystyczne zintegrowanym produktem turystycznym miast czesko-polskiego pogranicza*, Urząd Miejski w Świdnicy 2008, s. 16.

- udział w imprezach targowych w Warszawie, Poznaniu, Berlinie, Pradze i Brnie na wspólnym multimedialnym stoisku „Citywalk”, umożliwiającym odbycie wirtualnych spacerów po każdym z sześciu miast z wykorzystaniem audioprzewodnika,
- artykuły prasowe, internetowe,
- *study tour* dla dziennikarzy,
- wydanie folderów promocyjnych i minimapek dla każdego z partnerów oraz bogato ilustrowanego przewodnika po wszystkich sześciu miastach.

Ważnym elementem wspomagającym przygotowanie i realizację projektu był tryb podejmowania decyzji i wypełniania treścią fundamentalnych jego założeń. W tworzeniu koncepcji miejskich tras turystycznych udział mieli wszyscy partnerzy. Przy tym niezwykle istotny jest fakt, że nie zajmowali się oni wyłącznie dedykowaną im częścią projektu, tylko, na kilku spotkaniach partnerów (odbywających się kolejno w każdym z objętych projektem miast), wspólnie tworzyli pełny zamysł projektu. Określali jego cele, omawiali i rozwiązywali pojawiające się na etapie realizacji problemy oraz jednocześnie nawiązywali kontakty z władzami miast i pracownikami samorządowymi, a także organizacjami turystycznymi i instytucjami. Kontakty te, podtrzymywane przez okres czterech lat obejmujących przygotowanie i realizację projektu, stworzyły silne więzi, które prawdopodobnie będą wykorzystywane w przyszłości dla realizacji kolejnych polsko-czeskich inicjatyw. Dzięki wspólnej pracy nad projektem „Miejskie trasy turystyczne...” stworzono sieciowy produkt turystyczny o rozległym zasięgu (w Polsce cztery powiaty w dwóch województwach, w Czechach dwa powiaty w dwóch województwach, całość w dwóch euroregionach), który pozwolił na utworzenie transgranicznej oferty turystycznej czesko-polskiego pogranicza. Rozmieszczenie na szlakach bezobsługowych punktów informacji turystycznej (infokioski z obsługą w języku czeskim, polskim, niemieckim i angielskim) pozwala dotrzeć do większości turystów przybywających do miast-partnerów. W ramach przedsięwzięcia, promowanego hasłem „miejskie trasy turystyczne” i logotypem „Citywalk” (rys. 2), u każdego z partnerów powstała przynajmniej jedna trasa turystyczna, obejmująca najciekawsze zabytki i inne warte uwagi obiekty turystyczne.

Główny cel projektu obejmował stworzenie podwalin produktu turystycznego, którego elementy miały być w przyszłości rozwijane i uzupełniane dzięki zaangażowaniu lokalnych działaczy i podmiotów gospodarczych. Ambitnym założeniem było także przyczynienie się do uruchomienia procesu integracji gospodarczej sektora turystycznego pogranicza polsko-czeskiego<sup>4</sup>. Zatem pobudzenie mechanizmów współpracy w branży turystycznej miało na celu stworzenie swoistego kla-

---

<sup>4</sup> Standardowy wniosek o przyznanie dofinansowania z Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007-2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, tytuł projektu: *Miejskie trasy turystyczne zintegrowanym produktem turystycznym miast czesko-polskiego pogranicza*, Urząd Miejski w Świdnicy 2008, s. 17.



stra turystycznego, który miał się rozwijać samoistnie, w oparciu o już istniejący, rozbudowany produkt. Klaster charakteryzuje się budowaniem, niekoniecznie formalnych, powiązań branżowych, polegających na wymianie informacji i wiedzy<sup>5</sup>. Dla klastra turystycznego charakterystyczny jest system powiązań oparty głównie na zaufaniu, uzupełnianiu, uczeniu się, tworzeniu nieformalnego rynku pracy oraz wzajemnym wsparciu<sup>6</sup>. Według A. Panasiuka, zadanie tworzenia klastra turystycznego można powierzyć jednostkom samorządu terytorialnego, a w pewnym stopniu funkcje klastrów mogą także pełnić lokalne i regionalne organizacje turystyczne, skupiające, z racji swej funkcji, podmioty gospodarcze, samorządy oraz inne organizacje turystyczne. Ich zadania powinny zostać wówczas uzupełnione o elementy ekonomiczne – pobudzanie aktywności gospodarczej, innowacyjności czy oddziaływanie na rynek pracy<sup>7</sup>. W przypadku marki „Citywalk” w dalsze funkcjonowanie sieci miejskich tras turystycznych oraz rozbudowę lokalnych więzi klastrowych po realizacji projektu przez samorządy lokalne zaangażowane zostały instytucje wspierające rozwój turystyki w miastach – LOT-y, ośrodki kultury, centra informacji turystycznej i inne. Fakt ten pozwala przypuszczać, że marka „Citywalk” będzie w dalszym ciągu rozwijana przez społeczności lokalne miast-partnerów. Ponadto projekt „Miejskie trasy turystyczne...” w swoich założeniach nie wyklucza również rozszerzania sieci współpracy. Tak więc przy spełnieniu założeń powstałej marki, każde miasto pogranicza polsko-czeskiego posiadające interesujące dziedzictwo kulturowe może się włączyć w istniejącą sieć pod szyldem „Citywalk”, choć bez wsparcia unijnego w praktyce byłoby to bardzo kosztownym zadaniem.



**Rys. 2.** Logotyp sieci szlaków miejskich czesko-polskiego pogranicza „Citywalk”

Źródło: serwis internetowy miejskich tras turystycznych „Citywalk”: <http://citywalk.info/> (1.01.2011).

<sup>5</sup> A. Panasiuk, *Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych – zagadnienia instytucjonalne*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra 2006, s. 156.

<sup>6</sup> D. Szostak, *Klaster jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionalnej gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra 2006, s. 165.

<sup>7</sup> A. Panasiuk, wyd. cyt., s. 158-159.

#### 4. „Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza” – marka „Fortfan”

Drugi projekt – „Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza” – zakładał organizację corocznych imprez, będących rekonstrukcjami bitew z historycznej przeszłości miast pogranicza (rys. 3).



**Rys. 3.** Widowisko „Bitwa o Świdnicę”, zorganizowane w ramach projektu „Rekonstrukcje historyczne...” dnia 13 kwietnia 2009 r.

Źródło: Archiwum Urzędu Miejskiego w Świdnicy, fot. T. Pietrzyk.

Do projektu przystąpiło osiem gmin (jako partner wiodący Kłodzko, ponadto Świdnica, Nysa, Stoszowice, Kędzierzyn-Koźle, Zlaté Hory, Králiky, Jaroměř) oraz stowarzyszenie z Hradca Králové – Komitet w sprawie zachowania pamiątek z wojny w 1866 r. (rys. 4).

W każdej spośród dziewięciu miejscowości odbyło się w latach 2008-2010 łącznie od jednej do trzech rekonstrukcji bitew pod hasłem „Fortfan” (rys. 5). Każdą imprezę zrealizowano przy jak najwierniejszym odwzorowaniu realiów historycznych (wyposażenie wojska, scenografia). Imprezy miały na celu popularyzację historii miast (dawnych twierdz) oraz rozwijanie współpracy przez przepływy turystów między polskimi i czeskimi partnerami projektu.



**Rys. 4.** Partnerzy projektu „Rekonstrukcje historyczne...” na polsko-czeskim pograniczu

Źródło: serwis internetowy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2007-2013: <http://www.cz-pl.eu/index.php?cmd=show&imageID=14&title=> (25.01.2011); modyfikacje własne.



**Rys. 5.** Logotyp rekonstrukcji historycznych bitew „Fortfan”

Źródło: serwis internetowy rekonstrukcji historycznych „Fortfan”: <http://fortfan.eu/> (1.01.2011).

Jak już wspomniano, mianownikiem łączącym wszystkie miasta partnerskie pod hasłem „Fortfan” była lokalizacja na ich terenie (bądź na terenie ich działalności w przypadku stowarzyszenia) twierdz – obiektów dziedzictwa kulturowego Europy. Twórcy projektu zauważyli, że słabą stroną dotychczasowych działań związanych z organizowaniem widowisk historycznych był brak współpracy między miastami–organizatorami, a tym samym słaba synchronizacja terminów imprez i

brak jakichkolwiek wspólnych działań promocyjnych. Zatem miasta pogranicza, wykorzystując wspólne tradycje dawnych twierdz, dotychczas konkurowały ze sobą o turystów. Połączenie imprez wspólną ideą pozwoliło na rozbudowaną kooperację, przepływ wiedzy, dobrych praktyk, a nawet zasobów ludzkich (stowarzyszeń rekonstrukcyjnych biorących udział w rekonstrukcjach) pomiędzy partnerami. Ustalenie wspólnego kalendarza imprez pozwoliło nie tylko na uniknięcie niepożądanego konkurencji, ale także na szeroką ich promocję, która, głównie ze względów finansowych, dotychczas była poza zasięgiem organizatorów. Powstały nowoczesne spoty reklamowe wyświetlane w regionalnych stacjach telewizyjnych po obu stronach granicy, foldery promocyjne, „Paszporty Fortfana” dla najwytrwalszych widzów (jako rodzaj programu lojalnościowego), koszulki z nadrukiem pełnego terminarza rekonstrukcji historycznych, a nawet program sponsorowanych wyjazdów mieszkańców miast na bitwy do partnerów projektu. Stowarzyszenia współpracujące z samorządami lokalnymi w ramach organizacji przedsięwzięć bitewnych zostały wyposażone w repliki umundurowania i uzbrojenia z epoki. Odbyły się również prelekcje edukacyjne, zwane „żywymi lekcjami historii” dla dzieci i młodzieży, które miały na celu rozpropagowanie tradycji historycznych pogranicza wśród młodszego pokolenia turystów<sup>8</sup>. W porównaniu z projektem miejskich tras turystycznych „Citywalk”, projekt pod szyldem „Fortfan” miał na celu przede wszystkim rozwijanie więzi międzyludzkich, inicjatyw społecznych oraz wspieranie współpracy instytucji i organizacji działających na pograniczu. Powyższe cele osiągnięto (podobnie jak w projekcie pod egidą marki „Citywalk”) dzięki blisko czteroletnim kontaktom, które podczas wielu spotkań organizowanych u wszystkich partnerów zaowocowały stałą współpracą między poszczególnymi gminami-partnerami, a także stowarzyszeniami rekonstrukcyjnymi działającymi na polsko-czeskim pograniczu. Stowarzyszenia te, organizując rekonstrukcje historyczne na obszarze własnej działalności, dotychczas nie miały okazji współpracować w szerokim zakresie z tak wieloma partnerami, zwłaszcza zagranicznymi. Trudno jest ocenić efekty projektu, ponieważ wytworzono je głównie w warstwie niematerialnej. Jednakże kontakty zawarte przez partnerów, których wspólnym celem jest promocja historii polskich i czeskich ziem, prawdopodobnie będą stale procentowały w przyszłości. Dowodem na to jest fakt, że wszyscy partnerzy projektu chcą kontynuować organizację imprez historycznych, a kilku spośród nich (Kłodzko, Stoszowice, Świdnica) przygotowało bądź przygotowuje już nowe projekty, pozwalające pozyskać środki zewnętrzne na organizację kolejnych widowisk.

---

<sup>8</sup> Standardowy wniosek o przyznanie dofinansowania z Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007-2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, tytuł projektu: *Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza*, Urząd Miejski w Świdnicy 2008.

## 5. Podsumowanie

Wydawać by się mogło, że realizacja projektów dofinansowanych ze środków unijnych pociąga za sobą zawarcie jedynie krótkotrwałego partnerstwa, a po spełnieniu wymogów koniecznych do otrzymania dofinansowania i po jego rozliczeniu powstały produkt nie jest już rozwijany ani wzbogacany. Jednakże przedstawione w artykule przykłady dowodzą, że współpraca w ramach projektów, mimo że jest zawierana doraźnie, może być w różnych formach kontynuowana. Marka turystyczna „Citywalk” położyła podwaliny pod rozwój lokalnych klastrów turystycznych poprzez wskazanie możliwości współpracy podmiotom rynku turystycznego. Marka „Fortfan” pozwoliła zawrzeć nowe kontakty i zapoczątkować wymianę dobrych praktyk i doświadczeń w organizacji imprez historycznych. Zaangażowała również mieszkańców w poznawanie historii polsko-czeskiego pogranicza, co być może zaowocuje wzmożonym ruchem turystycznym na tym obszarze w przyszłości. A więc jeśli nawet partnerstwo miast w przedstawionych projektach nie skutkuje długotrwałymi związkami transgranicznymi, może ono faktycznie wpłynąć na rozwój sieci współpracy, zapoczątkować lub zainspirować inicjatywy lokalnych przedstawicieli sektora, a tym samym długofalowo wspomóc rozwój lokalny. Stworzenie wspólnej oferty turystycznych szlaków miejskich oraz cyklu rekonstrukcji historycznych to wyjście naprzeciw oczekiwaniom współczesnych europejskich turystów, dla których sieciowe produkty turystyczne charakteryzują się wyższą atrakcyjnością niż pojedyncze obiekty czy wydarzenia. Zwłaszcza że w przedstawionych przypadkach produkty te nie są sztucznie ograniczone podziałem politycznym, lecz tworzą transgraniczne sieci o charakterze nie tylko lokalnym czy regionalnym, ale isticie europejskim. Tym samym wpisują się idealnie w cele polityki regionalnej Unii Europejskiej, sprzyjając, poprzez działalność w dziedzinie turystyki, osiągnięciu spójności społeczno-ekonomicznej na obszarze pogranicza polsko-czeskiego.

## Literatura

Panasiuk A., *Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych – zagadnienia instytucjonalne*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra 2006.

Polska Organizacja Turystyczna. *Fundusze UE – słownik*, <http://www.pot.gov.pl/sownik/sieciowy-produkt-turystyczny/> (4.01.2011).

Serwis internetowy miejskich tras turystycznych „Citywalk”, <http://citywalk.info/> (1.01.2011).

Serwis internetowy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013, <http://www.cz-pl.eu/index.php?cmd=show&imageID=14&title=>, (25.01.2011).

Serwis internetowy rekonstrukcji historycznych „Fortfan”, <http://fortfan.eu/> (1.01.2011).

- Standardowy wniosek o przyznanie dofinansowania z Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007-2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, tytuł projektu: *Miejskie trasy turystyczne zintegrowanym produktem turystycznym miast czesko-polskiego pogranicza*, Urząd Miejski w Świdnicy 2008.
- Standardowy wniosek o przyznanie dofinansowania z Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007-2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, tytuł projektu: *Rekonstrukcje historyczne wspólnym produktem turystycznym polsko-czeskiego pogranicza*, Urząd Miejski w Świdnicy 2008.
- Szostak D., *Klaster jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionalnej gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra 2006.

## “CITYWALK” AND “FORTFAN” TOURIST BRANDS AS AN EXAMPLE OF TRANSBORDER NETWORK CO-OPERATION

**Summary:** The aim of this article is to identify specific form of network co-operation, which is creating transborder tourist products, assembling under the common brand several destinations or attractions. The author tries to describe mechanisms of developing network tourist products on Polish-Czech borderland, in Glacensis and Pradziad Euroregions, on the example of two projects cofounded from Transborder Co-operation Operational Programme Republic of Poland – Czech Republic 2007-2013. Tourist brands “Citywalk” and “Fortfan” rely on the basic distinguishing marks at the given area, which is cultural heritage of towns and traditions of old fortifications. The case study allows to present how, along with the realization of network projects, the form of tourist products offered on Polish-Czech borderland is changing.

**Keywords:** network products, transborder co-operation, tourism.