

Produkty transgraniczne w turystyce kulturowej: rodzaje, interesariusze, wyzwania

Armin Mikos von Rohrscheidt

armin@turystykakulturowa.org

Uniwersytet Zielonogórski

Abstrakt. Artykuł koncentruje się na lokalizacji produktów transgranicznych o profilu kulturowym funkcjonujących w polskich regionach przygranicznych lub konstruowanych i realizowanych z udziałem polskich podmiotów zarządczych i polskich gestorów usług. Analiza odnosi się do typów tych produktów, ich terytorialnego zasięgu rozumianego jako zakładany i faktyczny obszar turystycznej eksploatacji, kreacji doświadczeń i konsumpcji usług składowych, związku tych propozycji z głównymi formami turystyki kulturowej, a także do kierunku ruchu turystów generowanym przez funkcjonowanie tych produktów. Na opracowanie składają się trzy główne części. Pierwsza, kontekstowo-metodologiczna, porządkuje terminologię (i tym samym właściwy przedmiot i zakres badania) oraz opisuje i uzasadnia metodę wybraną dla jego realizacji, druga zawiera systematyczny przegląd produktów transgranicznych o profilu kulturowym, a trzecia zestawia uporządkowane wnioski i rekomendacje odnoszące się do kreowania tej grupy produktów i zarządzania nimi.

Słowa kluczowe: *turystyka transgraniczna; turystyka kulturowa; transgraniczny produkt turystyczny; produkt turystyczny; zarządzanie w turystyce;*

Wprowadzenie

Problematyka transgranicznej turystyki i komercjalizujących to zjawisko produktów turystycznych jest istotna nie tylko z powodów ekonomicznych jako dotycząca ważnej gałęzi gospodarki dla obszarów przedzielonych granicą, szczególnie w sytuacji niższej koncentracji większych ośrodków miejskich i słabszego poziomu rozwinięcia lokalnych rynków pracy. Posiada także znaczenie społeczne wynikające z kontekstu transgranicznych kontaktów społeczności sąsiadujących ze sobą (nierzadko przez niewielką rzekę lub górskie grzbiety). Ma także związek z fenomenami kulturowego przenikania i integracji, wywołującymi na pierwszy plan kwestie wzajemnej tolerancji i otwartości, a następnie dialogu oraz współpracy w podtrzymywaniu i rozwijaniu – nierzadko wspólnego – dziedzictwa. Zasluguje ona zatem na dogłębne badania i obszerne opracowania, uwzględniające rozmaite wymiary transgranicznej turystyki i podejścia do jej organizowania. Jeden artykuł nie jest w stanie zrealizować tak ambitnych celów.

Transgraniczne produkty turystyczne były już niejednokrotnie przedmiotem naukowych analiz krajowych badaczy. Jednak ich autorzy ujmowali tę problematykę z perspektywy cząstkowej lub w wymiarze regionalnym. Zajmowali się oni m.in. ich przestrzenną organizacją [Buczek-Kowalik i in 2012], procesami ich tworzenia

[Sanetra-Półgrabi 2018], wymiarem partnerstwa i wsparcia dla nich ze strony władzy publicznej [Meyer, Gardzińska 2014] czy historyczno-kulturowymi źródłami i strukturą składających się na nie doświadczeń interpretacyjnych [Duda 2018]. Najbardziej kompleksowe ujęcie problem turystycznych produktów transgranicznych znalazł w monografii A. Gardzińskiej [2015a] skoncentrowanej na definiowaniu tej grupy produktów, zagadnieniach współpracy ich gestorów, interesariuszy i podmiotów władzy publicznej w ich kreowaniu, a także na ich funkcjonowaniu w jednym polskim regionie przygranicznym i na dobrych praktykach współpracy w zarządzaniu nimi.

W niniejszym opracowaniu autor koncentruje się na systematycznym opisie możliwie wszystkich typów produktów transgranicznych odpowiadających celom turystyki kulturowej i oczekiwaniom jej organizatorów oraz uczestników. Chce ukazać ich różnorodność i szerokie spektrum tematyczne, zidentyfikować eksploatowane treści kulturowe stanowiące o ich kulturowym profilu, a także wskazać ich typowych interesariuszy oraz mocne i słabe strony tak organizowanej transgranicznej turystyki kulturowej. Autor zakłada, że – obok ukazania rzeczywistej skali oddziaływania i dystrybucji polskich produktów transgranicznych - wnioski z tak przeprowadzonej analizy ujawnią ich główne bolączki i deficyty, a także pozwolą bardziej szczegółowo ustalić problematykę dla kolejnych badań, niektóre zaś rekomendacje nawet bez takich badań zachęcą ich gestorów do krytycznego przeglądu niektórych wymiarów ich funkcjonowania i przekonają ich do korekty oraz modyfikacji – zarówno struktury produktów, sieci usługodawców (lub warunków uczestnictwa w nich) jak i procesów marketingowych organizujących wymiar ich promocji i dystrybucji.

Zagadnienia metodologiczne i kontekstowe

Metoda i struktura podjętej analizy.

Dla realizacji badania wybrano metodę studium literaturowego. Danymi zebranymi i zagregowanymi dla potrzeb badania był materiał zastany w postaci opracowań teoretycznych dotyczących zjawiska turystyki transgranicznej, typologii i struktury produktów turystycznych) dokumentów organizacyjnych podmiotów tworzących te produkty i zarządzających nimi, a także ich publikowanej oferty (w postaci programów eksploatacji turystycznej, imprez i struktury usług składowych). W przypadku danych ogólnodostępnych ich aktualność była weryfikowana przez

konsultacje z podmiotem zarządczym (na drodze komunikacji elektronicznej i telefonicznej).

Zakres przedmiotowy analizy ograniczono do produktów transgranicznych obejmujących polskie tereny przygraniczne i także regiony państw sąsiadujących, a wymiar czasowy realizacji koncepcji i dystrybucji produktów zamyka się w latach 2010-2022.

Struktura podjętej analizy rozmaitych typów produktów transgranicznych oraz ich podział zostały oparte na definicji produktu turystycznego, klasyfikacji i analizie typów tych produktów turystycznych zawartej w ich klasycznym już opracowaniu autorstwa Jacka Kaczmarka, Andrzeja Stasiaka i Bogdana Włodarczyka [2005]. Adekwatnie do zaproponowanej tam typologii sklasyfikowano poszczególne produkty. Z kolei problematyka strategii produktowych i jej oceny (a także terminologia dotycząca strategii produktów, w tym wypadku turystyczno-kulturowych) zostały oparte na monograficznym dwutomowym opracowaniu dotyczącym zarządzania w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a; 2020b]. Analiza funkcjonowania poszczególnych rodzajów produktów transgranicznych o profilu kulturowym została uzupełniona wprowadzeniem odniesionym do każdego z typów produktów i odnoszącym się do ich specyfiki a także komentarzem oceniającym sposoby wykorzystywania istniejącego potencjału oraz szansy rozwijania danego typu produktów.

W opracowaniu, po wstępie i części definicyjno – kontekstowej następuje część analityczna, a potem część wnioskowa i rekomendacyjna.

Zjawisko turystyki transgranicznej i czynniki warunkujące popyt na nią.

Jako turystykę transgraniczną definiuje się krótkie wyjazdy turystyczne z przekroczeniem granicy w określonym obszarze wzajemnego ciężenia [Weidenfeld 2013, s. 192]. Chęć transgranicznej mobilności i interakcji wyjaśniana jest przy tym najczęściej w ramach koncepcji (nie) znajomości [Szytniewski i Spierings 2014, s. 340-341] zakładającej współwystępowanie rozmaitych przyczyn racjonalnych i emocjonalnych. Wielkość różnic między przygranicznymi regionami może napędzać m.in., aktywność turystyczną, jeśli jest akceptowana albo hamować ją, jeśli różnice te są odczuwane jako zbyt duże (co zniechęca do podróży) lub też gdy one w ogóle nie występują i ewentualny wyjazd wydaje się nieatrakcyjny. Popyt na takie podróże w samym obszarze przygranicznym zwykle wynika z łatwej możliwości krótkiego i nie

generującego większych kosztów odwiedzenia innego kraju w celu zakupów, rozrywki lub zwiedzania w krótkim czasie, z lokalizacji po obu stronach linii granicznej jednej rozpoznawalnej atrakcji, zwłaszcza kiedy jest ona dominującym elementem krajobrazu (jak rzeka, tama, wodospad, park, most, tama, historyczna dzielnica), z braku silnych barier językowych lub powszechnej znajomości odpowiednio drugiego języka po każdej ze stron granicy, z niezależnej od przebiegu granicy tożsamości (etnicznej, religijnej, regionalnej, innej) uświadamianej przez mieszkańców i akceptowanej oraz wspieranej przez ich samorządy [Mayer i in. 2019, s. 33]. Popyt w tym zakresie może także generować koncentracja po obu stronach granicy państwowej pewnego zbioru atrakcyjnych zasobów: krajobrazowych, fizycznych (tworzących możliwości uprawiania aktywnej rekreacji), ale też świadectw dziedzictwa w jego wymiarze materialnym (obiekty, miejsca) lub niematerialnym (przejawy tradycji, aktywność rzemieślnicza itp.), logicznie spójnego i linearnie uporządkowanego ciągu zasobów dziedzictwa, wreszcie cyklicznie organizowanych imprez przyciągających uczestników z obu stron granicy. Decyzja o podjęciu transgranicznej wyprawy turystycznej może też wynikać z chęci odkrycia nowych miejsc o odmiennych cechach przyrodniczych czy kulturowych albo o odmiennym kontekście historycznym [Mikhaylova i in. 2022, s. 3]. W niektórych wypadkach atrakcją turystyczną staje się sama granica, której przekraczanie jest ekscytującą (odczuwaną nawet jako egzotyczna) częścią wyprawy, a niewielka odległość pozwala w jednej podróży skosztować więcej doświadczeń [Butler 1996, s. 214; Mayer i in. 2019, s. 35]. Przeprowadzane niedawno badania wykazały, że najwięcej transgranicznych produktów turystycznych stworzono w Europie, gdzie występują one niemal na każdym pograniczu [Mikhaylova i in. 2022, s. 3].

Przy założeniu faktycznej możliwości ruchu granicznego bez większych i zniechęcających barier, geograficzne położenie regionu przy granicy stwarza dodatkowy wymiar jego potencjału turystycznego, stanowiąc jednocześnie szansę i wyzwanie w odniesieniu do kształtowania jego oferty turystycznej [zob. Gardzińska i in. 2015, s. 170-171]. Wykorzystanie tego potencjału dla kreacji ruchu transgranicznego turystów i konsumpcji przez nich usług powiązanych z przekraczaniem granicy wzbogaca ofertę turystyczną obszaru włączając do niej walory, doświadczenia i usługi, które w innym przypadku nie zostałyby uwzględnione ani nie byłyby świadczone albo zwiększa popyt na już istniejące, co przynosi korzyści finansowe gestorom i zwiększa lub stabilizuje zatrudnienie w sektorze turystycznym.

Rozwój transgranicznych turystycznych projektów zorganizowanego zwiedzania opartych na fizycznych ciągach komunikacyjnych oraz trwałych pakietów sprzyja integracji w łańcuchach wartości (która to zasada rządzi współczesną logistyką), zwiększa inwestycje zagraniczne w infrastrukturę turystyczną, przyspiesza dyfuzję innowacji i intensyfikuje przepływy turystyczne [Stepanova 2017, s. 98], zwielokrotniając efekty społeczno-ekonomiczne na pograniczu. Z kolei tworzenie i rozwijanie transgranicznych szlaków turystycznych i wycieczek jest efektywnym instrumentem eksponowania potencjału terytorium i wprowadzania go w obieg gospodarczy [Kovacs i Nagy, 2013, s. 221].

Z drugiej strony, niezależnie od barier na etapie realizacji (takich jak językowa czy związana z wymianą walut) w tworzenie transgranicznego produktu turystycznego zaangażowane są zwykle podmioty po obu stronach granicy, co rodzi trudności związane z logistyką usług, z dostosowaniem ich standardów (i uprawnień oraz prawnych zobowiązań ich gestorów) do wymagań obowiązujących odpowiednio w drugim kraju, a nierzadko także problemy w zakresie wzajemnych rozliczeń. Dodatkowo przy konstrukcji takich produktów transgranicznych, które funkcjonują permanentnie, nie są konsumowane tylko przez turystów z jednej strony i w związku z tym zakładają dystrybucję na obu rynkach emisyjnych (tych, z których pochodzą turyści) warunkiem sprzyjającym (i niezbędnym dla ich stabilnego funkcjonowania) jest zaangażowanie lokalnych organizacji interesariuszy turystyki, a najlepiej regionalnych organizacji turystycznych (DMO) i wsparcie, a przynajmniej akceptacja ze strony lokalnych samorządów.

Pojęcie produktu turystycznego, jego zakres i rodzaje.

Problematyka produktu turystycznego była podejmowana szeroko zarówno w światowych badaniach nad turystyką [Medlik 1993; Middleton 1996; Middleton i in. 2009], jak i w polskiej literaturze fachowej [Altkorn 1994; Gołembski 1998; Nowakowska 2002; Kaczmarek i in 2005; Kruczek 2011; Panasiuk 2013; 2026]. Na potrzeby niniejszej analizy, za autorami jednego z wymienionych opracowań autor przyjmuje, że produkt turystyczny jest zbiorem użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępnych na rynku dóbr i usług turystycznych umożliwiających planowanie tych wyjazdów, odbywanie ich, a także przeżywanie i gromadzenie związanych z nimi doświadczeń [Kaczmarek i in. 2005, s. 74].

W kontekście celów turystyki kulturowej i zachowań oraz preferencji turystów kulturowych należy przypomnieć, że w ogólnej definicji produktu turystycznego jako jego składowe¹ mieszczą się zarówno same zasoby poddawane turystycznej eksploatacji (zabytki, miejsca dziedzictwa, kulturowy performance i wiele innych), wszelkie usługi skoncentrowane na umożliwieniu kontaktu turystów z nimi jako atrakcjami i walorami turystycznymi (w tym usługi transferu i recepcji), a także organizowane dla nich i z ich udziałem doświadczenia z zakresu szeroko rozumianej interpretacji dziedzictwa. W niektórych przypadkach to właśnie doświadczenia dziedzictwa lub żywych przejawów kultury (zorganizowane w formule modularnej, linearnej czy pobytowej) są rdzeniem tego produktu determinującym jego „kulturowe” przyporządkowanie, a moduły zbudowane w celu ich realizacji (tj. imprezy, spotkania, zwiedzania, pokazy, partycypacyjne aktywności tematyczne itd.) są jego rzeczywistym wymiarem decydującym o jego zaistnieniu [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 490-498]. Wówczas na określenie tych produktów (lub programów) używa się określenia „produkt turystyki kulturowej”, turystyki dziedzictwa czy produkt oparty na interpretacji dziedzictwa [Tamże; zob. też Kaczmarek i in 2005, s. 102-103].

Problematykę produktów turystycznych o profilu kulturowym (czy też rozpatrując inaczej: komercjalizacji typowych dla niej zasobów i doświadczeń dla celów konsumpcji turystycznej) podejmowali w ostatnich latach w szerszym zakresie (i w odniesieniu do rozmaitych typów tych propozycji) Agata Niemczyk [2012], Adam E. Szczepanowski [2015] i Armin Mikos v. Rohrscheidt [2020b; 2021]. Zgodnie z obszernie uzasadnionym podejściem autorów przytaczanej monografii [Kaczmarek i in. 2005, s. 72-78] produkty turystyczne autor rozumie jako bardzo szerokie spektrum przedsięwzięć i ofert sięgające od pojedynczej usługi, a nawet przedmiotu, przez obiekt, imprezę i wydarzenie aż po szlak turystyczny i (skomercjalizowany dla celów turystycznej konsumpcji) obszar. Zgodnie z tym założeniem w niniejszym opracowaniu analizowane będą rodzaje transgranicznych produktów i programów turystycznych posiadających jako swój rdzeń doświadczenie kulturowe, a w sferze produktu rzeczywistego przewagę lub znaczący udział komponentów bezpośrednio

¹ Właśnie w odniesieniu do turystyki kulturowej warto przypomnieć, że składowe typowego produktu turystycznego mogą być zestawiane także dla celu innego niż ich komercjalizacja w takiej właśnie (tj. produktowej) formie i - wykorzystując takie same komponenty doświadczeń - można je oferować w innej, nierynkowej formule. W celu uniknięcia chaosu pojęciowego, na określenie i opisanie tej grupy propozycji sugeruje się używanie raczej terminu „programy turystyczne” czy też „programy turystyki kulturowej”, co szeroko uzasadniono w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 66-73].

powiązanych z doświadczeniem dziedzictwa albo z konfrontacją z praktykami lub artefaktami kultury.

Czym jest turystyczny produkt transgraniczny?

Wykorzystanie popytowego wymiaru potencjału wynikającego z otwarcia granic w drodze poszerzenia oferty obydwu sąsiadujących rynków turystycznych ma pozytywny, a nierzadko decydujący wpływ na rozwój obszaru recepcji przygranicznego ruchu turystycznego [Mayer i in 2019 s. 33]. Dokonuje się to albo 1) przez dołączenie nowych, położonych po drugiej stronie granicy miejsc turystycznych doświadczeń lub zlokalizowanie tam usług dla istniejących już produktów (sprzedawanych w ramach tego produktu jako jego składowych) albo przez 2) wprowadzenie nowych produktów o mieszanej (po obu stronach granicy) lokalizacji miejsc aktywności turystycznej konsumentów, realizacji doświadczeń i świadczenia usług. W ten właśnie sposób najczęściej tworzone są transgraniczne produkty turystyczne.

Jako transgraniczny produkt turystyczny definiuje się produkt oferowany przez obszar transgraniczny, powstały na bazie produktu (lub poszczególnych tworzących go elementów) co najmniej dwóch terytoriów występujących po obu stronach granicy państwowej [Gardzińska 2015b, s. 227]. W optymalnym przypadku taki produkt turystyczny jest specyficznym produktem obszarowym, który: 1) powstaje z części potencjału turystycznego regionu transgranicznego połączonej w jednej ofercie o wspólnej nazwie, pomyśle i wspólnej koncepcji, promocji oraz dystrybucji (czyli jest dostosowany do konsumpcji przez turystów z obydwu stron granicy), 2) zarządzają nim podmioty z sektora turystyki zlokalizowane po obu stronach linii granicznej w regionie transgranicznym, 3) konsumują go turyści z obu stron granicy, 4) jego funkcjonowanie stymuluje popyt na usługi związane z jego konsumpcją po obu stronach granicy, a w konsekwencji także rozwój tych usług [zob. Gardzińska i in. 2015, s. 171-172]. W przytoczonej definicji mamy do czynienia z optymalnym przypadkiem produktu tego rodzaju. Można bowiem sytuację tak opisaną określić jako wielowymiarową lub pełną transgraniczność produktu: tu bowiem po obu stronach granicy znajdują się miejsca konsumpcji doświadczeń i usług składających się na produkt (podażowy wymiar transgraniczności), turyści pochodzą z obydwu rynków emisyjnych produktu – czyli z obu stron granicy (jej wymiar popytowy), ich ruch wraz z konsumpcją komponentów produktu odbywa się

w obydwie strony (dwuwektorowy kierunek przemieszczeń), wreszcie podmioty zarządzające produktem znajdują się w obydwu krajach (wymiar zarządczy) co przy okazji wymusza wzajemną koordynację i rodzaj partycypacji zarządczej, i zwykle przekłada się na wyższą efektywność promocji i dystrybucji produktu na obu rynkach. Taką – pożądaną -strukturę produktu transgranicznego można uznać za jego postać optymalną (łączy wszystkie pożądane wymiary jego funkcjonowania) i określić jako produkt transgraniczny *sensu stricto*.

Jednak koniunkcja wszystkich tych cech – jak się przekonamy – z różnych powodów zachodzi tylko rzadko, ponadto tak zakreślone kryteria wydają się odnosić tylko do niektórych typów propozycji turystycznych – inne zaś bez wątplenia także mieszczące się w definicji produktu turystycznego jako takiego, nie mogłyby, będące. Produkty będące w stanie spełniać wszystkie wymienione wyżej kryteria to produkty typu obszar lub typu wydarzenie. Bazują one bowiem na kombinacji doświadczeń i przynajmniej niektórych usług recepcji, i to w warunkach ich permanentnego funkcjonowania (np. produkty obszarowe w postaci lokalnych pakietów weekendowych albo szlaku turystycznego) lub na cyklicznej realizacji propozycji z powtarzalnym programem i powiązаныmi usługami transportu lub/oraz recepcji (np. regularnie organizowane duże eventy). Taka sytuacja nie zachodzi już w przypadku licznych produktów konsumowanych głównie przez turystów z jednej strony granicy (a więc wymagających zakupu po drugiej stronie przez gestora produktu jedynie usług cząstkowych), czy propozycji realizowanych w formule jednorazowej lub nawet powtarzalnej, ale nie wymagających konsumowania usług recepcji. I tak piesze zwiedzanie historycznego miasta czy realizowana w formule aktywnej (np. wycieczka rowerowa) eksploracja mniejszego obszaru połączone z przejściem/ przejazdem na drugą stronę granicy czy nawet kilkudniowa wycieczka, której organizator rezerwuje i wykupuje wstępy, noclegi i posiłki u pojedynczych oferentów nie wymagają angażowania organizacji turystycznych. W pierwszym wypadku wystarczy najczęściej swoboda przekraczania granicy i zdolność do świadczenia usług turystycznych przez organizatora. W drugim wypadku jest to faktyczna wypłacalność organizatora wycieczki, spełnianie przezeń norm i przepisów obowiązujących po drugiej stronie granicy oraz zdolność gestorów usług i doświadczeń składowych dostępnych po drugiej stronie do ich realizacji w formule akceptowalnej dla uczestników / konsumentów (standardy usługi, wersja językowa doświadczeń itd.). Podmiot nawet regularnie realizujący wycieczki transgraniczne

może poprzestać na organizacji funkcjonalnej sieci lokalnej opartej na dwustronnych porozumieniach i uruchamianej osobno dla każdego przedsięwzięcia, przy czym w elastycznej strukturze odpowiadającej jego programowi, tak jak robią to liczni turoperatorzy wypraw kulturowych w obszarach odległych od kraju pochodzenia własnych klientów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 57-58]. Powyższe skłania do zaakceptowania ujęcia transgranicznego produktu turystycznego jako szerszego spektrum świadczeń, a nie tylko jako produktu obszarowego, zgodnie z podziałem proponowanym przez Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka [2005, s. 74-78]. Przy takim ujęciu podstawową cechą tej grupy produktów wyróżniającą je jako transgraniczne będzie ich realizacja po obu stronach granicy lub przynajmniej konsumpcja przez turystów z jednej strony granicy (korzystających np. z pośrednictwa organizatora produktu w zakupie) choćby niektórych części składowych produktu (doświadczeń i/lub usług) po jej drugiej stronie, przy jednoczesnym ograniczeniu skali produktu do regionów położonych przy obu stronach granicy. Jak widać nie wymaga to angażowania organizacji turystycznych poza samymi usługodawcami, konsumpcji produktu przez turystów z obu krajów ani wspólnego pomysłu na promocję, akceptowanego po obu stronach granicy. Przy większości produktów transgranicznych niemających struktury obszarowej ani powiązanej z cyklicznymi imprezami generującymi usługi recepcji mamy do czynienia raczej z produktami transgranicznymi w takim bardziej ogólnym i szerszym znaczeniu tego terminu (produkt transgraniczny *sensu largo*). Badanie tworzące empiryczne podstawy niniejszego tekstu – a tym samym i samo opracowanie – odnosi się do obydwu postaci produktu transgranicznego o profilu kulturowym.

W fachowej literaturze dotyczącej transgranicznej współpracy identyfikuje się szereg czynników wpływających na rozwój turystyki na obszarach przygranicznych. Najczęściej wymieniane wśród nich są: łatwość częstego przekraczania granicy przynajmniej dla mieszkańców przygranicznych obszarów, korzyści ekonomiczne dla turystów z tytułu różnic cen wszystkich lub kluczowych dla nich towarów, usług i turystycznych doświadczeń, dobre relacje polityczne między sąsiednimi państwami, sprzyjające wzajemnemu odwiedzaniu się, wieloletnia historia dobrego sąsiedztwa, dobry wizerunek regionu przygranicznego po drugiej stronie granicy, wspólne społeczne i gospodarcze inicjatywy organizacji pozarządowych z obu stron granicy, najlepiej wspierane przez władze publiczne (centralne i lokalne) w jednym i drugim państwie, liczne i dobre osobiste relacje między mieszkańcami obu stron granicy,

dostępność unikatowych lub dobrze rozpoznawalnych atrakcji turystycznych (rozmaitego typu) pełniących funkcję głównego atraktora dla obywateli drugiego kraju, dobry poziom rozwoju infrastruktury turystycznej (w tym głównie rekreacyjnej) po drugiej stronie, a najlepiej zlokalizowanej po obu stronach granicy [Mykhailova i in 2022, s. 3; Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 19-21].

Turystyka kulturowa i jej transgraniczna oferta.

Obok dzielonego z innymi odmianami turystyki dążenia do 1) osiągnięcia satysfakcji turystów (co w jej wypadku jest głównie rezultatem określonego typu doświadczeń, opartych na zasobach antropogenicznych) i 2) do uzyskania ekonomicznych i innych korzyści dla organizatorów, gospodarzy atrakcji, gestorów doświadczeń i usług oraz (szerzej) społeczności obszarów recepcji turystycznej, specyficznymi celami przedsięwzięć turystyczno-kulturowych są 3) dostarczenie turystom przeżyć opartych na interpretacji dziedzictwa kulturowego i konfrontacji z praktykami i wytworami współczesnej kultury (co można rozumieć zarówno jako formę uczestnictwa turystów w kulturze jak i budowanie lub wzbogacanie ich kapitału kulturowego), a także 4) zachowanie udostępnianych im materialnych i niematerialnych walorów antropogenicznych i ponowne ich wprowadzanie w obieg gospodarczy i świadomość społeczną [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 38]. Na eksploatowane przy tym zasoby, tworzące produkt rzeczywisty turystyki kulturowej składają się m.in. materialne świadectwa dziedzictwa i ich unikatowe kolekcje, żywe praktyki tradycji czy performance współczesnej kultury, inspirujące idee czy biografie, spójne narracje historii albo działania kreatywne, a nawet całe krajobrazy kulturowe. Z kolei korzyści interesariuszy oferty turystyki kulturowej nie ograniczają się wyłącznie do finansowego zysku: mogą one obejmować także element wzrostu prestiżu miejsca czy obszaru jego atrakcyjności jako „miejsca do życia” i ożywienie jego życia kulturalnego. O ile w turystyce krajowej istotnym komponentem celów może być m.in. wsparcie turysty w budowaniu jego kulturowej tożsamości, to w turystyce zagranicznej będzie to poznawanie innych kręgów kulturowych, dziedzictwa innych grup ludzi, odkrywanie podobieństw i różnic, otwieranie się na obcych i tworzenie warunków do dialogu z nimi samymi i z wartościami reprezentowanymi przez wytwory, świadectwa i przekazy ich dziedzictwa oraz praktyki i wytwory ich kultury współczesnej [Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 21-22; 24-26]. Dotyczy to w całej rozciągłości turystyki transgranicznej, przy czym w jej wypadku ograniczeniu zasięgu geograficznego i skali

eksploatacji zasobów antropogenicznych z jednej strony towarzyszy z drugiej silniejsze powiązanie atraktorów (zasobów i kreowanych doświadczeń) zlokalizowanych po obu stronach wspólnej granicy i mających nierzadko wspólną genezę, powiązania historyczne, wykazujących wzajemne wpływy i świadczące o intensywnych relacjach. Jest to z pewnością czynnik narzucający strukturę produktów transgranicznych o profilu kulturowym (zachęcający do eksploatacji wspólnych lub dobrze rozpoznawalnych zasobów) i jednocześnie sprzyjający wzrostowi popytu na nie po drugiej stronie granicy.

Ryzyka i zagrożenia związane z funkcjonowaniem turystycznych produktów transgranicznych.

Jak w przypadku produktów turystyki kulturowej realizowanej w krajach o niskich dochodach większości mieszkańców, których konsumentami są turyści z krajów o lepszej strukturze zarobków, tak i w przypadku transgranicznych produktów turystyki kulturowej pojawia się ryzyko opisane gdzie indziej jako wyzwalacz zjawisk patologicznych. Są to procesy mimowolnej, a często także zorganizowanej alienacji mieszkańców obszarów recepcji (czyli właściwych depozytariuszy dziedzictwa) od jego świadectw, a także zabiegi skutkujące wypaczeniem praktyk dziedzictwa przez dostosowywanie ich do preferencji turystów jako konsumentów lub do struktury ich konsumenckich zachowań [Mikos v. Rohrscheidt 2020a. s. 89-92]. Z kolei wysoki poziom komercjalizacji zasobów na obszarach silnej koncentracji ruchu turystów, a także dostosowywanie usług do ich potrzeb jako najliczniejszej grupy konsumentów (a często także cen do siły nabywczej tej grupy) przekłada się stopniowo na niekorzystne zjawisko gentryfikacji turystycznej [Tamże, s. 99-102]. Temu pierwszemu procesowi mogą jednak skutecznie zapobiegać działania zmierzające do obustronnej (tu: po obu stronach granicy) lokalizacji usług składowych danego produktu oraz jego dystrybucji wśród mieszkańców obu przygranicznych regionów. Natomiast zagrożenie gentryfikacją turystyczną dotyczy raczej historycznych miast lub obszarów o bardzo silnej koncentracji turystycznych pobytów rekreacyjnych, zatem jak dotąd nie dotyczy polskich obszarów przygranicznych. Należy jednak zwrócić uwagę na inne niebezpieczeństwo: niekorzystny wpływ turystycznej eksploatacji na środowisko [Tamże, s. 104-106]. W kontekście funkcjonowania omawianej grupy produktów może ono zachodzić szczególnie w odniesieniu do propozycji o cechach kulturowo-przyrodniczych, to jest szlaków górskich

z komponentami doświadczeń kulturowych (na trasach lub w miejscowościach początkowych/końcowych) oraz do wycieczek na obszary chronionej przyrody. Przy ograniczonej liczbie takich wyjazdów i liczebności ich uczestników wydaje się jednak, że dla minimalizacji tego ryzyka wystarczą zwykle regulacje i zabiegi ochronne przyjęte lub podejmowane przez samorządy obszarów jej recepcji i zarządców obszarów chronionych w celu ograniczenia negatywnych skutków (znacznie bardziej masowej) turystyki rekreacyjnej.

Analiza funkcjonowania polskich produktów transgranicznych w podziale na grupy.

1. Produkty turystyczne typu obszar. Obszar jako produkt turystyczny jest zdeterminowany przestrzennie [Kaczmarek i in. 2005, s. 100-105, zob. też Pawlicz 2008, s. 14-17]. Takim obszarem może być zwarte terytorium (region, subregion, mikroregion) wyodrębnione na podstawie kryteriów geograficznych, krajoznawczych, stricte turystycznych [zob. Mazurski 2009, s. 11-12]. Jednak z perspektywy turystyki kulturowej kryterium owej przestrzennej determinacji (i delimitacji) obszaru może być m.in. wielowiekowa wspólnota historyczna, powstałe w jej wyniku wspólne dziedzictwo, intensywnie występujące wspólne cechy etnograficzne i kultywowanie takich praktyk, wykazywanie licznych cech podobieństwa krajobrazów kulturowych; region może też być wyodrębniony na podstawie jeszcze innych wyraźnych cech antropogenicznego pochodzenia (np. intensywna i wielowiekowa uprawa winorośli i związany z tym przemysł oraz tradycje winiarskie). Z kolei mniejszym obszarem nadającym się do konstruowania produktów turystyki kulturowej może być park kulturowy, historyczne miasto, a w przypadku turystyki kulturowo-przyrodniczej także obszar chroniony, jak park narodowy [Mikos v. Rohrscheidt 2009a, s. 72-74; 2016, s. 132; 175-176; 212-215]. W wypadku transgranicznego odniesienia produktu dodatkową cechą takiego obszaru może (choć nie musi) być zachodzenie cechy spójności takiego terytorium z punktu widzenia wyżej wymienionych kryteriów i jednocześnie jego rozdzielenie państwową granicą. Wówczas przekłada się to na silniejszy popyt na turystyczną eksploatację położonych poza nią zasobów i dostępnych tam doświadczeń jako integralnie związanych z tymi po własnej stronie granicy (wspólna historia, wspólne dziedzictwo, podobieństwa w wymiarze praktyk kulturowych itd.).

Produkty obszarowe przyjmują różne postacie. W pierwszej kolejności można je zidentyfikować jako propozycje formułowane przez terytorialne (miejskie, lokalne, regionalne) organizacje zarządzania marketingiem turystycznym określane jako DMO (Destination Marketing/Management Organization) i zwykle mające formułę sieci zrzeszającej autonomicznych interesariuszy turystyki. Takie podmioty mogą w swej ofercie wyodrębnić kategorię produktów turystyczno-kulturowych lub nawet (jako tzw. organizacje celowe lub zarządzające obszarowymi produktami o wyraźnym profilu tematycznym) same zrzeszać tylko interesariuszy turystyki kulturowej i zarządzać właśnie takimi produktami [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 331-337; 353-359]. Przykładami tworzenia obszarowych produktów turystyki kulturowej są opisywane w innych miejscach produkty turystyczne Oslo czy Kraju Mozeli [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 365, 368]. Jednak produktami obszarowymi mogą być też zdefiniowane terytorialnie (i czasem przekraczające granice) propozycje oparte na linearnym ciągu atrakcji i doświadczeń położonych na zwartym obszarze, czyli turystyczne szlaki turystyczne (niektóre z nich, tematyzowane na zasoby antropogeniczne, mają profil kulturowy i tak też są określane) które w niniejszym opracowaniu, zgodnie z przyjętą metodyką, opisano odrębnie. Produktami obszarowymi są również projekty motywacyjno-lojalnościowe zachęcające do turystycznej eksploatacji atrakcji położonych na danym terytorium, m.in. powszechnie znane „paszporty turystyczne”, z których niektóre mają zasięg transgraniczny, jak „Turystyczny Paszport Hrabstwa Kłodzkiego” [Mikos v. Rohrscheidt 2008a].

Często w ramach obszarowego produktu transgranicznego (jak niemal każdego innego rozwiniętego produktu turystycznego) turyści mogą indywidualnie łączyć poszczególne komponenty doświadczeń i usług przez ich selektywny zakup lub też usługi składowe mogą być zespalone w pakiety przez wyspecjalizowane podmioty (np. organizatorów wycieczek albo zakłady noclegowe) i obejmowane wspólnym programem, promocją oraz wspólną ceną [zob. Kaczmarek i in. 2005, s. 78, 90-92; 98-100].

W procesie tworzenia obszarowych produktów transgranicznych jako punkt wyjścia niezbędna jest rzetelna i wielowymiarowa analiza turystycznego potencjału danego obszaru, pozwalająca ustalić, jakie występują tam typy zasobów (w tym potencjalnych atraktorów dla różnych grup turystów), w jakim one są stanie i jaka jest ich aktualna dostępność turystyczna, jaki jest poziom infrastruktury potrzebnej dla rozmaitych

produktów (np. oznaczonych szlaków rekreacyjnych, połączeń komunikacyjnych do miejsc realizacji doświadczeń i rekreacji, dróg rowerowych w akceptowalnym stanie itd.), jaka jest oferta usług recepcji (noclegów, gastronomii) i innych (informacji, przewodnictwa), jak jest ustrukturyzowane i zorganizowane środowisko aktywnych interesariuszy turystyki (będących w stanie świadczyć usługi, realizować mniejsze własne produkty czy (to raczej lokalne organizacje interesariuszy) koordynować usługi pozostałych w zintegrowanych produktach i ich obszarowych wiązках oraz profesjonalnie zarządzać promocją turystyczną czy pośrednictwem usług [Gardzińska, Meyer 2015, s. 172]. Takie analizy w wymiarze potencjału turystyczno-kulturowego dla ponad 110 polskich mikroregionów (powiatów) przeprowadzono między rokiem 2008 a 2023 na podstawie metody bonitacyjnej [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 524-553], a część z nich, m.in. dotyczące powiatu kłodzkiego, bieszczadzkiego, żarskiego, zgorzeleckiego, sanockiego, miasta Szczecin i kilku innych mikroregionów [Analizy TK 2023 www] odnosi się także do potencjału turystyki tranzgranicznej, w tym wypadku uprawianej jako realizacja powiązanych z sytuacją graniczną form turystyki kulturowej (etnicznej, regionalnej, dziedzictwa (podzielonego), tematycznej, językowej czy jeszcze innej, np. militarnej).

Na podstawie takich analiz możliwe jest sporządzanie strategii dla produktów obszarowych, która – odpowiednio dla ustalonego potencjału i możliwości interesariuszy współtworzących sieciowe podmioty zarządzające ofertą, może przybrać różnorodną postać, w tym wypadku najlepiej strategii różnorodności, sieciowania, tematyzacji, (transgranicznej) kooperacji [szerzej o strategiach produktów obszarowych zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 337-343].

Poniższa **Tabela 1** prezentuje wybrane funkcjonujące obszarowe produkty transgraniczne o deklarowanym profilu kulturowym lub z przewagą walorów i doświadczeń antropogenicznych odpowiadających popytowi na rozmaite formy turystyki kulturowej. Warto zauważyć różnorodny poziom ich złożenia i autonomii ekonomicznej (czy raczej zależności od zewnętrznych funduszy), a także występowanie w ich strukturze poszczególnych rodzajów usług i typów doświadczeń.

Tab. 1. Wybrane transgraniczne produkty typu „obszar” funkcjonujące na polskim pograniczu

Obszar i typ potencjału	Podmioty zarządzające ofertą	Główne wymiary potencjału turystycznego	Komentarz: składowe produktu, jego atuty i słabości
Podzielone miasto i mikroregion Cieszyn/Tesin	Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Olza; Urząd Miasta Cieszyn;	seria projektów: 1) CieszIT – TěšIT integruje informację tur., 2) materialne miejskie trasy w obu częściach miasta (jak „Szlakiem Cieszyńskiego Tramwaju”), 3) wspólna promocja ruchu transgranicznego,	zintegrowana informacja turystyczna (ośrodki, publikacje, system oznaczeń), miejskie materialne trasy transgraniczne, wspólne usługi przewodników, pierwsze weekendowe pakiety pobytowe, brak pełnego pośrednictwa usług turystycznych (sprzedaży pośredniej).
Zgorzelec Görlitz i oba powiaty ziemskie	Landkreis Görlitz, powiat Zgorzelec (lider: Gm. Zgorzelec),	Projekt Przygoda z Nysą (2014-2020): przedsięwzięcie wyrównywania standardów oferty turystycznej; dotyczy infrastruktury i promocji walorów i produktów,	trasy rekreacyjne (rowerowe) po obu stronach granicy, krzyżowy marketing turystyczny, rewitalizacja terenów rekreacyjnych, wystawy o dziedzictwie. Projekt wspiera program Interreg V-A Polska-Saksonia.
Hrabstwo Kłodzkie; powiat kłodzki (PL) i szereg gmin regionu Orlicko (CZ)	Powiat Kłodzki (PL); Stowarzyszenie Gmin Orlicko (CZ),	w większości kulturowy: zwiedzanie miejscowości, zabytków, muzeów, kolekcji, miejsc tematycznej rekreacji i cennych obszarów przyrodniczych,	produkt motywacyjno-lojalnościowy wzmocniony drugim projektem: odznaką turystyczną PTTK; brak wytyczenia realnych tras systemowo lub w terenie.
Ekomuzeum Dziedziny Dunajca; Podhale (środkowy bieg Dunajca) polski Spisz, Gm. Czerwony Klasztor (SLO)	Stowarzyszenie Sprężyna / Centrum Edukacji Nieformalnej w Kluszkowcach (PL),	ekomuzeum organizuje wyprawy studyjne po swoim terenie; zwiedzanie zabytków (zamki) i wystaw (izby regionalne), gry terenowe, questy, warsztaty kreatywne, prowadzi wypożyczalnię sprzętu rekreacyjnego,	niektóre wyprawy są realizowane z przekraczaniem granicy, jednak zdecydowana większość aktywności ekomuzeum odbywa się po polskiej stronie granicy. Program na lata 2021-30 obejmuje intensyfikację współpracy ze strona słowacką, w pierwszej kolejności gm. Czerwony Klasztor i jej ofertą turystyczną.

Karkonoski Park Narodowy	dyrekcja KPN po stronie polskiej i Czeski PN (Krkonošský národní park),	przyrodniczo-kulturowy: zabytki (np. Wang), szlaki obejmują miejscowości z zasobami i doświadczeniami, zasoby kulturowe w ofercie przewodników,	atut: łączenie zasobów i interpretacji dziedzictwa; słabość: minimalny odsetek zintegrowanych szlaków po obu stronach granicy: Droga Przyjaźni PL-CZ.
Przyrodnicza skarbnica ponad granicami	Powiat Hajnowski (PL); Wydział Edukacji m Pińsk (BY); donator: Program Współpracy Transgranicznej Polska – Białoruś – Ukraina,	przyrodniczo kulturowy projekt edukacyjno-turystyczny: warsztaty i wyprawy terenowe uczniów szkół PL i BY po przygranicznych terenach cennych przyrodniczo (BPN),	atut: grupy mieszane z obu krajów, powiązanie zasobów podczas wspólnych imprez; słabość: ograniczenie grupy uczestników i oparcie projektu wyłącznie na dotacjach edukacyjnych.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: KPN 2023 [www](#); Odznaka Kłodzko 2023 [www](#); P.Hajnowski 2023 [www](#); S.Olza 2023 [www](#); Cieszyń 2023 [www](#); Cieszyn UM 2023 [www](#); GZG Nysa 2013 [www](#); Ekomuzeum DD 2023 [www](#)

Przy przeglądzie wszystkich propozycji turystycznych z wyjątkiem cieszyńskiej daje się zauważyć poważne ograniczenie informacji promocji po drugiej (niepolskiej) stronie granicy: zwykle jest ona zestawiana na witrynie internetowej podmiotu zarządczego oraz kierowana do bezpośrednich partnerów przedsięwzięcia, jeśli tacy są, a nie do naturalnych pośredników (podmioty z sektora turystyki realizujące wycieczki) ani do potencjalnych multiplikatorów oferty spoza partnerskich organizacji turystycznych względnie samorządowych (np. liderów organizacji i środowisk społecznych zainteresowanych tematyką/profilem produktu, zarządców instytucji kultury, administratorów tematycznych grup w mediach społecznościowych i innych). Przekłada się to na jednostronność transgranicznego ruchu konsumentów produktów.

Większość analizowanych produktów obszarowych nie ogranicza się do tworzenia swobodnego wyboru doświadczeń i usług (co byłoby tylko formą ich komercjalizacji), ale zawiera komponent tematyzowanych tras, czyli rekomendacji zachowań turystycznych i korzystania z określonego, wyodrębnionego, często spójnego typu doświadczeń, co nadaje obszarowi jako produktowi dodatkową cechę tematyzacji

(często wielokierunkowej) i jednocześnie wyróżnia jego ofertę spośród innych dostępnych na rynku propozycji.

Na uwagę zasługuje strategia organizacji turystyki w obszarach przygranicznych obszarów chronionej przyrody. Dzięki temu – po pierwsze – punkty początkowe i docelowe prawie wszystkich szlaków górskich znajdują się w miejscowościach, przez co w naturalny sposób odbywa się łączenie zasobów przyrodniczych i (historycznie oraz gospodarczo z nimi powiązanych) antropogenicznych, po drugie włączone (choć niekoniecznie konsekwentnie) do tych szlaków miejsca doświadczeń, takie jak muzea przyrodnicze i publiczne kolekcje wprowadzają potencjał interpretacji tego (mieszanego) dziedzictwa dla turystów, co zdecydowanie powiększa ich wiedzę, a ponadto nadaje ich przedsięwzięciom typową cechę turystyki kulturowo-przyrodniczej. Dostosowują do tego swoją ofertę górcy przewodnicy, którzy – obok prowadzenia po samych górach – proponują turystom takie doświadczenia interpretacyjne.

2. Produkty turystyczne typu szlak. Sektor turystyki i wspierające go instytucje publiczne zdobyły już znaczne doświadczenie w projektowaniu, rozwijaniu i ulepszaniu transgranicznych szlaków turystycznych o różnych profilach tematycznych oraz formach przemieszczania się (samochodowych, pieszych, rowerowych, wodnych, konnych i innych). Drugą obok ekonomicznej przyczyną dynamicznego rozwoju sieci transgranicznych szlaków turystycznych są podejmowane przez kraje europejskie i ich regionalne samorzady wysiłki w celu zachowania i zrównoważonej eksploatacji cennych zasobów naturalnych i antropogenicznych oraz zwiększenia skali uczestnictwa w kulturze i wymiany kulturalnej. Unia Europejska przywiązuje wiele uwagi do planowania, rozwoju i doskonalenia transgranicznych szlaków turystycznych, poprawy ich infrastruktury, szerszego zaangażowania ich interesariuszy oraz ich profesjonalnego marketingu [Stepanova 2017, s. 99].

W rozwijaniu turystyki, także w przygranicznych regionach Europy Środkowej, w tym Polski wykorzystuje się coraz mocniej rozgałęzioną sieć Greenways. Są to wielofunkcyjne szlaki rekreacyjne (głównie, ale nie tylko rowerowe) przebiegające wzdłuż naturalnych korytarzy przyrodniczych (rzeki, doliny), historycznych ciągów linearnych (jak dawne szlaki handlowe), albo ważnych dróg czy linii kolejowych. Te „zielone szlaki” stanowią podstawę – i często tworzą przestrzenne oraz relacyjne ramy

dla realizacji lokalnych inicjatyw społecznych na rzecz ochrony przyrody i krajobrazu, zachowania dziedzictwa kulturowego, rozwoju przyjaznej dla środowiska turystyki i zrównoważonego transportu. Jednocześnie stanowią one ważny element turystyki przyrodniczej i aktywnej. Greenways są zwykle zarządzane przez regionalne i lokalne samorządy w formule sieci interesariuszy. Warto zauważyć, że sieć Greenways na terenie Polski i przy jej granicach obejmuje kilka tras transgranicznych: Szlak Bursztynowy z Budapesztu do Krakowa, Greenway Kraków-Morawy-Wiedeń), Zielony Rower (Karpaty Wschodnie: Polska, Słowacja, Ukraina) [Greenways 2023 www; Szczepanowski 2015, s. 157-164].

Z kolei w systemie europejskich szlaków rowerowych Euro Velo znaczenie dla (rekreacyjnej) turystyki organizowanej z udziałem polskich regionów mogą mieć: EuroVelo 4 (tzw. Szlak Europy Centralnej, w Polsce przekraczający granice z czeską częścią Śląska koło Jastrzębia Zdrój i potem granicę z obwodem lwowskim Ukrainy w pobliżu podkarpackiego Przemyśla), EuroVelo 9 (trasa Bałtyk-Adriatyk nazywana też alternatywnym Szlakiem Bursztynowym, dzięki granicy w Głuchołazach łączący województwo opolskie i czeski kraj ołomuniecki), EuroVelo 10 (tzw. Okrężny Szlak Bałtycki, przebiegający przy wybrzeżu morskim i w Świnoujściu łączący region zachodniopomorski z landem Meklemburgia-Pomorze Przednie), EuroVelo 11 (tzw. szlak Europy Wschodniej przebiegający przez przygraniczne rejony Litwy i Polski w woj. podlaskim oraz tatrzański subregion Słowacji i Polski w woj. małopolskim), wreszcie Euro Velo 13 (Szlak Żelaznej Kurtyny), biegnący w Polsce od granicy polsko – rosyjskiej koło Braniewa (woj. warmińsko-mazurskie), a następnie wraz z EuroVelo 10 przekraczający granicę zachodnią w Świnoujściu [EuroVelo Poland 2023 www].

Międzynarodowe oraz transgraniczne szlaki rowerowe przebiegające przez przygraniczne regiony Polski współtworzą także potencjał dla rozwijania rekreacyjnej turystyki aktywnej. Łącząc poszczególne blisko położone miejscowości w regionach po obu stronach granicy, a także (znajdujące się na trasach lub przynajmniej oznaczone jako atrakcje leżące w ich pobliżu) walory antropogeniczne te systemy automatycznie stają się dobrym punktem wyjścia dla planowania produktów transgranicznej turystyki kulturowej w jej aktywnej (i jednocześnie rekreacyjnej) odmianie. Przy takim podejściu w regionach połączonych tymi systemami po obu stronach polskiej granicy mogłyby powstawać produkty turystyczno-kulturowe na bazie każdego z takich systemów [zob. Szczepanowski 2015, s. 157-161].

Należy zaznaczyć, że prócz opisanych powyżej funkcjonują także inne transgraniczne szlaki aktywnej turystyki (głównie rowerowej), jak Białowieski Szlak Transgraniczny (obejmujący białoruską i polską część Puszczy Białowieskiej), Transgraniczny Szlak Rowerowy (łączący górskie miejscowości w województwie małopolskim i Słowacji) czy Żelazny Szlak Rowerowy na Śląsku polskim i czeskim, które mają walory zasadniczo rekreacyjne i (aktualnie) eksploatują zasoby przyrodnicze. Jednak i takie systemy mogłyby posłużyć jako zasoby wyjściowe do tworzenia produktów kulturowo-turystycznych (jeśli nie tematycznych, to o odniesieniu regionalnym) oraz jako wehikuly ich komercyjnej organizacji, jeśli włączono by do nich obiekty antropogeniczne, wykreowano spójny system interpretacji dziedzictwa (wychodzący poza proste opisy identyfikacyjne) oraz zdefiniowano propozycje zwiedzania. Istnieją już także przekraczające granice kraju szlaki turystyki aktywnej o profilu kulturowym, jak Transgraniczny Szlak Rowerowy Beskidzkie Muzea [TSRBM 2023 [www](#); Buczek-Kowalik i in. 2012, s. 17-18], jednak przegląd ich oferty wskazuje, że mają one skalę lokalną i nie wyszły dotychczas poza status oferty wirtualnej (zob. niżej).

Z kolei spośród tematycznych szlaków kulturowych, ze względu na swą skalę przestrzenną i odniesienie do europejskiego dziedzictwa większość tych przekraczających granice państwowe (tak jak rozliczne szlaki cysterskie, Szlak Hanzeatycki, Europejski Szlak Gotyku Ceglanego) powinno być zaliczanych do międzynarodowych. Jednak na terenach przygranicznych koncentrują się również tematyczne szlaki turystyczne, które zarówno w swojej rozpiętości przestrzennej, jak i w wymiarze eksploatacji (odniesieniu do lokalnego lub regionalnego dziedzictwa w każdym z graniczących krajów) zasługują na nazwę transgranicznych i tak też są klasyfikowane [Mikos v. Rohrscheidt 2008b, s. 20-21; 2010, s. 22-26]. Zgodnie z proponowanym tu zakresem treściowym pojęcia produktów transgranicznych autor ten nazywa szlakami transgranicznymi systemy, które obejmują obiekty i przestrzeń historycznie i logicznie spójne z ich tematyką, a wykraczają poza granicę państwową najwyżej w skali regionu w sąsiednim kraju lub krajach. Ciekawymi przykładami koncepcji takich systemów (abstrahując od poziomu ich organizacji) są zlokalizowany w trójkącie niemiecko-polsko-czeskiej granicy szlak Via Sacra [Via Sacra 2023 [www](#)], projekt Sztetl Routes [Sztetl Routes 2023 [www](#)] przybliżający turystom dziedzictwo żydowskie we wschodnich województwach Polski i graniczących z nimi zachodnich obwodach Białorusi i Ukrainy czy szlak Via Ducalis [Olza 2023 [www](#)], eksploatujący dziedzictwo lokalnych gałęzi dynastii Piastów i Habsburgów.

Najpóźniej w tym miejscu należy zauważyć, że sama konstrukcja szlaku nie tworzy jeszcze automatycznie produktu turystycznego. Tylko niektóre systemy tego rodzaju – te ze zweryfikowanym odniesieniem do zasobów dziedzictwa lub przejawów kultury (kryterium tematykacji), z przypisanym na stałe i aktywnym zarządcą, a najlepiej także ze sformalizowaną siecią członków (kryterium koordynacji), z fizycznym oznaczeniem trasy i obiektów (kryterium oznaczenia) oraz z zagwarantowaną dostępnością obiektów i doświadczeń dla turystów (kryterium dostępności), a w optymalnym przypadku z gotową ofertą dla odwiedzających w postaci spójnych pakietów doświadczeń czy wycieczek określa się jako szlaki materialne [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 54-57]. Inne (tzw. szlaki realne) spełniają te warunki częściowo (np. w odniesieniu do weryfikacji tematycznej zasobów i proponowanych doświadczeń oraz do oznaczenia przebiegu), a jeszcze inne (tzw. szlaki wirtualne) albo pozostały teoretyczną propozycją, która nigdy nie przełożyła się na jakiegokolwiek działania organizacyjne, albo też te zostały porzucone i funkcjonują co najwyżej jako forma identyfikacji ciekawych i powiązanych jakąś tematyką walorów [Tamże, s. 57-58]. Opracowania dotyczące projektowania i rozwoju transgranicznych szlaków turystycznych zaczęto publikować kilkadziesiąt lat temu, koncentrując się przy tym na praktycznych aspektach rozwoju tych systemów i kontekstach ich tworzenia oraz na specyfice procesu ich planowania i projektowania, w tym jego regionalnych uwarunkowaniach [Stepanova 2017, s. 101].

Tabela 2 zestawia szlaki transgraniczne o profilu kulturowym i ograniczonym zasięgu terytorialnym posiadające obiekty w Polsce i w sąsiednim kraju. Poza wskazaniem profilu szlaku (czyli eksploatowanego wymiaru dziedzictwa) który automatycznie wpisuje system jako potencjalne narzędzie organizacji określonego odmiany turystyki kulturowej (dziedzictwa, tematycznej, etnicznej, regionalnej, religijnej, innej) w tabeli podano krótki komentarz odnoszący się do aktualnej roli danego systemu jako gotowego produktu turystycznego względnie wehikułu pozwalającego budować takie produkty, na przykład w postaci tematycznych wycieczek.

Tab. 2. Wybrane kulturowe szlaki transgraniczne funkcjonujące w Polsce

Nazwa szlaku	Regiony przygraniczne objęte systemem	Profil szlaku i forma turystyki kulturowej	Poziom rozwinięcia systemu
Szlak Świątyń Karpackich	pogranicze polsko-słowackie, powiaty Krosno i Stropkov,	architektura sakralna, ekumeniczny wymiar dziedzictwa religijnego, (t. tematyczna i religijna),	wirtualny: oznaczona trasa i opisy obiektów, brak koordynacji i gwarancji dostępności.
Szlak Via Sacra	Dolny Śląsk (Zgorzelec, Bogatynia, Świeradów Zdrój), Saksonia (Górne Łużyce), Kraj Północnoczeski,	religijny (historyczne przejawy kultu i sanktuaria): turystyka religijna, t. regionalnego dziedzictwa, t. tematyczna (architektura),	Szlak realny w Niemczech i Czechach; w Polsce szlak wirtualny (porzucony).
Szlak Kleista	Ślubice (PL); Frankfurt nad Odrą (DE),	tematyczna (biograficzna) trasa miejska obejmująca (świadczenia życia znanego poety Heinricha v. Kleista i pisarza Ewanda v. Kleista) w przestrzeni miejskiej, turystyka tematyczna (biograficzna), t. literacka, t. miejska, t. lokalnego dziedzictwa,	lokalny system linearny przebiegający i oznaczony po obu stronach granicy z opisem walorów (w tym muzeum), ich fizycznym oznaczeniem in situ i programem zwiedzania (ulotka).
Sztetl Routes	Polesie Lubelskie, Polesie Białoruskie (obw. Brzeski), Wołyń – obw. Rówieński, łucki oraz obw. Lwowski (Ukraina),	dziedzictwo mniejszościowej grupy etnicznej i religijnej (turystyka etniczna, t. regionalnego dziedzictwa),	szlak wirtualny, wyłącznie opisy obiektów w 62 miejscowościach oraz tras, bez oferty usług.
Transgraniczny Szlak Rowerowy Beskidzkie Muzea	Besкиды – pogranicze Polski i Słowacji: powiat krośnieński oraz powiaty Svidnik, Stropkov i Humene w Słowacji,	walory muzeów w miejscowościach górskich, t. przyrodnicza, t. regionalna,	szlak wirtualny: tylko propozycja podróży z opisem trasy i identyfikacją poszczególnych placówek kultury.
Transgraniczny szlak kulturowy Atlantyda	przygraniczne powiaty Polski, Litwy i Rosji (obwodu	właściwie projekt, a nie system linearny: warsztaty uczniowskie	szlak wirtualny: nie doszło do oznaczenia jego tras na pełnej długości,

Pogranicza	kaliningradzkiego),	połączono z wyprawami terenowymi, przedsięwzięciami oznaczania walorów (w tym obiektów) w terenie, tras i z organizacją wystaw, t. dziedzictwa, t. regionalna,	nie posiadał turystycznego zarządcy, projekt zakończono po dwóch latach przewidzianej realizacji.
Turystyczny Szlak Rodowych Gniazd Lubomirskich	woj. podkarpackie, obw. Lwowski (Ukraina), Kraj Proszowski (słowacki Spisz) (Słowacja),	siedziby rodu Lubomirskich z materialnymi śladami ich dziedzictwa i wpływu kulturowego,	szlak wirtualny: poza oznaczeniem obiektów brak komponentów produktu.
Pomorski Szlak Gryfitów	Pomorze Zachodnie i Meklemburgia- Pomorze Przednie,	materialny świadectwa) i niematerialny (narracje) wymiar dziedzictwa dynastii książąt pomorskich: turystyka regionalna, t dziedzictwa,	szlak wirtualny, aktualnie obiekty w Niemczech ujęte tylko w koncepcji, jednak organizuje się wycieczki do proponowanych obiektów.
Szlak Naftowy	powiaty krośnieński, jasielski, bieszczadzki, leski, gorlicki, sanocki (PL); rejony drohobycki, samborski oraz m. Lwów (UKR),	Szlak industrialny miejsca i materialne świadectwa wydobycia ropy naftowej i przemysłu naftowego), t. industrialna, t. dziedzictwa, t. regionalna,	dawniej szlak realny (tematyzacja, oznaczenia, aktualnie zanika komponent koordynacji systemu).
Białowieski Szlak Transgraniczny	Obie części Białowieskiego Parku Narodowego (PL-BY),	szlak przyrodniczo-kulturowy: rezerwaty, pomniki przyrody, kolekcje przyrodnicze, zabytki, miejsca modularnych doświadczeń,	przepustki dla małego ruchu, opracowany program zwiedzania; Od 2022r. z powodu sytuacji politycznej zamrożony ruch graniczny.
Szlak Starówek	Historyczny Śląsk Cieszyński po obu stronach granicy PL-CZ,	szlak kulturowy (historyczne części miasteczek, muzea), t. miejska, t regionalna, t. dziedzictwa,	wirtualny szlak samochodowy z publikacjami informacyjnymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mikos v. Rohrscheidt 2010, Adamczuk 2015, Sztetl Routes 2023, Via Sacra 2023 www; Olza 2023 www; Duda 2018; Buczek-Kowalik i in 2012, Lot Białowieża 2023 www; TSRBM 2023 www; I.Łukasiewicza 2023 www; SK 2023 www; Pogranicze S 2023 www

Żaden z zestawionych powyżej szlaków kulturowych nie ma postaci rozwiniętej (szlaku materialnego, spełniającego wymienione powyżej cztery kryteria), co poważnie osłabia wiarygodność propozycji ich turystycznej eksploatacji. Oznacza to bowiem faktyczny brak produktów zintegrowanych i wyposażonych w stale dostępnego zarządcę (lidera) oraz permanentny kontakt między nim a gospodarzami obiektów. To w praktyce uniemożliwia sprawne zestawienie i sprzedaż spójnego programu wycieczki po szlaku organizatorom wycieczek, a najczęściej także jakiegokolwiek lokalnego pakietu turystycznego dla grup prywatnych, obejmującego poza zwiedzaniem usługi recepcji, w niektórych przypadkach brak nawet gwarancji wejścia do obiektów. Niektóre badane szlaki mają najpoważniejszy możliwy mankament: ze względu na brak faktycznego koordynatora pełniącego tę funkcję od dłuższego czasu oraz z powodu zaniedbania aktualizacji informacji i oznaczeń w terenie w istocie stały się systemami porzuconymi, co stawia pod znakiem zapytania istnienie ich oferty. Trasy w Cieszynie i Słubicach/Frankfurcie są rozwinięte do poziomu produktów realnych: W ich przypadku zarządzanie informacją i promocją po drugiej stronie granicy wyglądają lepiej niż w badanych produktach obszarowych (zob. wyżej), zauważalne są starania o zaopatrzenie partnerów po drugiej stronie granicy (głównie punkty informacji turystycznej) przynajmniej w fizyczne nośniki informacji o produkcie w języku potencjalnych turystów.

3. Produkty turystyczne typu obiekt. Ta grupa cechuje się skupieniem eksploatowanych zasobów i organizowanych doświadczeń w ograniczonej przestrzeni jednego miejsca lub kompleksu [Kaczmarek i in. 2005, s. 76]. Obiekt, podobnie jak szlak, rozumiany jest zatem jako szczególny przypadek produktu turystycznego typu obszar: o charakterze punktowym. W kontekście turystyki transgranicznej w niektórych przypadkach w tę grupę propozycji współtworzą obiekty faktycznie położone po obu stronach fizycznej granicy, jak kompleksy ufortyfikowane (np. w Kostrzynie nad Odrą/ Kietz), dawne przejścia graniczne albo aktualne przeprawy (mosty) na granicznych rzekach. kilka takich obiektów zestawia i opisuje Tabela 3.

Typologię obiektów jako atrakcji turystyki kulturowej szeroko opisuje Zygmunt Kruczek [2011, s. 19-28] wskazując na ich specyficzne cechy. Ten sam autor omawia też i uzasadnia problematykę tworzenia produktów turystycznych na bazie atrakcji, w większości pojedynczych obiektów [Tamże, s. 131-146]. Natomiast problematykę rozwinięcia funkcji turystycznej w obiektach przyciągających ruch turystów

kulturowych (w tym poziomów jej rozwinięcia) i współpracy ze środowiskiem pozostałych gestorów usług turystycznych i organizacjami zarządczymi (w tym DMO i szlakami) szeroko analizuje A. Mikos v. Rohrscheidt [2020b, s. 419-586] wyodrębniając przy tym i szczegółowo omawiając specyfikę tych zabiegów w odniesieniu do muzeów, obiektów sakralnych, obiektów użyteczności publicznej i zabytków pozostających we własności prywatnej.

W kontekście transgranicznego ruchu turystycznego i organizacji doświadczeń dla uczestników turystyki kulturowej analizę ograniczono do obiektów lub kompleksów o charakterze antropogenicznym rzeczywiście zlokalizowanych po obu stronach granic państwowych względnie włączonych do spójnego produktu obejmującego blisko położone miejsca w na terytorium obu krajów (zob. **Tabela 3**).

Tab. 3. Wybrane obiekty transgraniczne z ofertą doświadczeń lub zarządzające własnym produktem

Obiekt (nazwa i zarządca)	Lokalizacja	Doświadczenie, usługa lub własny produkt turystyczny	Komentarz atuty i słabości
Park Mużakowski / Muskauer Park Stadt Bad Muskau (Tourismuszentrum), Miasto Łęknica	Bad Muskau (DE / Łęknica (PL), po obu stronach rz. Nysy,	zorganizowany obszar kulturowo przyrodniczy z obiektami zabytkowymi, oznaczonymi trasami, stałymi wystawami i ofertą przewodnictwa. Noclegi, gastronomia, przejażdżki retro, sprzęt turystyczny,	zwiedzanie wnętrz i stałe wystawy po stronie niemieckiej, oprowadzanie i rowerowe wycieczki terenowe po obu stronach, regularne imprezy częściowo współorganizowane przez stronę polską.
Twierdza Kostrzyn i Fort Gorgast; Miasto Kostrzyn (PL) / Gmina Küstriner Vorland, Stowarzyszenie Fort Gorgast (DE)	Miasto Kostrzyn (PL) i osada Kietz (Küstriner Vorland) (DE) po obu stronach rzeki Odry,	dostępne do zwiedzania (otwarte) relikty kompleksu fortecznego z trasami zwiedzania, stałe wystawy (po obu stronach), publikacje na miejscu, regularne imprezy kulturalne, lekcje muzealne,	oba obiekty muzealne są niedostępne w okresie zimowym, jednak można zwiedzać otwartą przestrzeń fortyfikacji oznaczoną jako trasa turystyczna; na zamówienie przewodnictwo w obu językach.
Centrum Folkloru Śląska Cieszyńskiego	Podwójna siedziba: Cieszyn	lekcje edukacyjne o regionie, wystawy	centrum utworzono ramach realizacji

(zintegrowane) COK Dom Narodowy, Cieszyn (PL); Ośrodek Czasu Wolnego AMOS (CZ)	(PL) Cesky Tesin (CZ), Rynek i ul. Frydecka,	czasowe, warsztaty kreatywne (dziedzictwo),	transgranicznego, projektu "Kaj indzi inakszy - u nas po naszymu. Kultura ludowa Śląska Cieszyńskiego".
Obiekty pomilitarne Podziemne miasto Osówka (gm. Głuszycy); Kompleks Arado (m. Kamienna Góra), kompleks Stachelberg (gm, Trutnov); Twierdza Hanicka (gm. Rokytnyce)	Osówka, gm Głuszycy; Arado, Kamienna Góra (PL); kompleks Stachelberg, gm Trutnov, obiekt Hanicka, gm. Rokytnyce (CZ),	Infrastruktura tras zwiedzania obiektów, wystawy stałe (multimedialne) in situ opis na miejscu, infrastruktura dla odpoczynku, publikacje w obu językach,	zrealizowano w ramach projektu Tajemnice militarnych podziemi wspieranego przez Interreg III-A Polska – Czechy.
Molo widokowe transgraniczne trasy dojazdowe	wieś Spytków, gm, Zgorzelec,	krajobraz pogranicza: dwupoziomowy taras widokowy ma elementem oznaczonej drogi rowerowej eksploatującej walory turystyczne,	w programie transgranicznym Witka- Smeda zaplanowano molo i górny taras widokowy, jednak zrealizowano tylko molo.
Twierdza Przemyśl Związek Gmin Fortecznych Twierdzy Przemyśl (PL), samorząd rejonu (powiatu) Mostiska (UKR)	m. Przemyśl i gminy powiatu przemyskiego (PL); Popovici Pleszewici, rejon Mostiska (UKR),	zwiedzanie (przestrzeni otwartej i fortów) także nocne, oraz ich reliktyw (usługi przewodnictwa), części z wystawami, jak w Muzeum Twierdzy i Forcie Werner w Żurawicy, doświadczenia tematyczne zorganizowane staraniem Związku Gmin FTP,	kompleks twierdzy fortowej zlokalizowany wokół miasta Przemyśl i w niewielkiej części (6 fortów) po ukraińskiej stronie granicy (tylko opisy in situ i trasy zwiedzania). Stowarzyszenie Gmin zabiega o opis w terenie, infrastrukturę turystyczną i marketing.
Centrum Rekreacyjno- Turystyczne na dawnym przejściu granicznym	Radomierzyce, Gm. Zgorzelec,	punkt informacji turystycznej, przestrzeń odpoczynku, wypożyczalnia sprzętu rekreacyjnego, scena z widownią dla spotkań i performance`u kulturalnego (koncerty),	Obiekt funkcjonuje jednocześnie jako punkt łącznikowy i miejsce odpoczynku dla dróg i ścieżek rekreacyjnych w bezpośredniej strefie przygranicznej (część już zrealizowana).

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: Witkasmeda 2023 [www](#); Interreg Cz/PL 2023 [www](#); MuskauerPark 2023 [www](#); GZG Nysa 2023 [www](#); DomNarodowy 2023 [www](#); Muzeum Kostrzyn 2023 [www](#); Gorgast 2023 [www](#); Forty 2023 [www](#); Fort Werner 2023 [www](#)

Analizowane obiekty mają stosunkowo dobrze rozwinięte zagospodarowanie turystyczne, niemal zawsze z własną informacją turystyczną i informacjami w postaci publikacji, zwykle także dostępne są na miejscu usługi przewodnictwa oraz - w przypadku większych kompleksów czy grup obiektów – fizyczne oznaczenie i opis walorów w terenie. Gorzej wygląda promocja turystyczna po drugiej stronie granicy (jest pasywna i ogranicza się do publikacji (online) lub/i dostarczania materiałów (punkty IT). W tej kwestii korzystnie wyróżniają się oba kompleksy forteczne: Przemysł i Kostrzyn/Kietz, aktywnie współpracujące z zagranicznymi partnerami. Jednak i ich zarządcy nie zabiegają o systemową współpracę z zagranicznymi multiplikatorami oferty spoza grona partnerów zarządzających pozostałą częścią oferty po drugiej stronie granicy.

Poza kompleksem przemyskiej twierdzy (własne muzeum i kilka zewnętrznych wystaw) oraz Kostrzynem/Kietz i Cieszynem (w obu wypadkach stałe wystawy) brak typowo transgranicznych lokalizacji stacjonarnych doświadczeń w obiektach fizycznie położonych w po obu stronach granicy.

W zakresie marketingu własnej oferty odnotowano niski poziom współpracy obiektów z organizatorami wycieczek. W ofercie publicznie dostępnej brak potwierdzenia dla aktywnego poszukiwania kontaktów z tym środowiskiem gestorów usług w celu zainteresowania ich swoją ofertą pobytową, nie stwierdzono też opracowanych i opublikowanych propozycji pobytu zorganizowanych grup turystycznych wykraczających poza standardowe zwiedzanie lub obejmujących więcej niż jedno modułowe doświadczenie. Na tym tle pozytywnie wyróżnia się Muskauer Park (Park Mużakowski): niemiecki zarządca tego obiektu współpracuje z różnymi podmiotami i proponuje im elastyczną ofertę kombinacji doświadczeń dla uczestników wycieczek.

4. Produkty turystyczne typu impreza. Do tej grupy Kaczmarek i inni [2005, s. 75-76] zaliczają wycieczki, rajdy i lokalne pakiety pobytowe. W kontekście niniejszej analizy będą to zatem wycieczki odbywające się w regionach położonych po obu stronach granicy i połączone z jej przekroczeniem w trakcie realizacji programu. Drugorzędne znaczenie ma przy tym struktura przestrzenna doświadczeń, to jest m.in. fakt, czy zwiedzano atrakcje po obu stronach granicy, ponieważ cechę

transgraniczności nadaje imprezie również sama struktura uczestników pochodzących z jednego rynku emisyjnego i konsumujących doświadczenia i usługi w położonym za granicą obszarze recepcji: wówczas można mówić o ograniczonej czy też jednostronnej transgraniczności takiego produktu.

W kontekście wypraw kulturowych warto przypomnieć, że ich spektrum jest bardzo bogate [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 75-219], która to różnorodność może być zaobserwowana również w odniesieniu do polskich turoperatorów [Tamże, s. 406-415]. W ich transgranicznym wymiarze takie wyprawy mogą mieć formułę jednodniowej wycieczki regionalnej, tematycznej czy pielgrzymki do położonego za granicą sanktuarium, przez kilkudniowe wyprawy do miast albo po szlakach kulturowych, aż po ambitną wielodniową wyprawę studyjną w jej regionalnej wersji [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s. 137-139; 143-145]. Z punktu widzenia organizatora wyprawy jako produktu (obustronnie) transgranicznego dobrze mogą sprawdzać się modele zarządzania wycieczką jako projektem [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 67-75], marketingu relacji z klientami po obu stronach granicy [Tamże, s. 76-82] a także opracowany na potrzeby wypraw zagranicznych model współpracy z usługodawcami i gestorami doświadczeń po drugiej stronie granicy w postaci tzw. celowej sieci lokalnej [Tamże, s. 58-59] ułatwiający wielokrotne i nie generujące wysokich kosztów ani wysokiego zaangażowania w wymiarze logistycznym organizacyjnych uruchamianie kolejnych edycji każdego przedsięwzięcia.

Tabela 4 prezentuje porównawczo wycieczki odnoszące się do różnych walorów. Kluczowym kryterium doboru imprez dla celów analizy nie były czas ich trwania, zasięg ani standard usług, lecz obecność komponentu kulturowych doświadczeń w programie oraz fakt (a także wektor) rzeczywistej transgraniczności na etapie realizacji imprezy.

Tab.4. Wybrane produkty turystyczne „impreza” o zasięgu transgranicznym

Nazwa i operator	Eksploatowane tereny	Profil i forma turystyki	Komentarz
Wycieczka „Wyprawa po czekoladę”; Megatours Zielona Góra	Cottbus (Brandenburg) i okolice,	obok atrakcji kulturowych i przyrodniczych (Park Branitz, ZOO, Planetarium), łączy elementy rekreacji (kolej	jednodniowa wycieczka dla grup szkolnych koncentruje się na wymiarze krajoznawczym i doświadczeniach

		wąskotorowa) i przeżycia kulinarnego (fabryka czekolady z degustacją), t miejska, t przeżyciowa,	przygody; transgraniczność jednostronna (polscy uczniowie zwiedzają jedno z niemieckich miast.
Święto Parku Mużakowskiego Urząd m. Łęknica (PL), Bad Muskau (DE), Narodowy Instytut Dziedzictwa, Stiftung „Fürst-Pückler-Park,	obszar parkowy (na liście obiektów światowego dziedzictwa UNESCO) położony po obu stronach granicznej rzeki Nysa (PL-DE), Bad Muskau / Łęknica,	w programie cyklicznej (corocznej) imprezy: zwiedzanie obiektów i parku, inscenizacje historyczne, koncerty, warsztaty kreatywne, kiermasz rzemiosła, t. dziedzictwa, regionalna, t. kulturowo-przyrodnicza,	impreza trwa niecały dzień, program jest corocznie zmieniany. Ze względu na krótkotrwałość propozycję zaliczono do grupy imprez, a nie wydarzeń.
Program Karpackie Gry Wyobraźni Fundacja Bieszczadzka, (PL) Fundacja im I. Franka Posvit (UKR)	Bieszczady polskie (rejon Ustrzyk) (PL) i rejon drohobycki (UKR),	seria wspólnych (uczestnicy z PL i UKR) wycieczek studyjnych, kilkudniowe stacjonarne warsztaty, naprzemiennie organizowane wystawy, tworzenie questów, turystyka regionalnego dziedzictwa, t. kreatywna,	jednorazowe, ale trwające pół roku przedsięwzięcie transgraniczne o profilu turystyczno-kulturowym angażujące młodzież szkolną z obu przygranicznych regionów (nieodpłatne).
Wycieczka „Berlin i Ziemia Lubuska” Grupa DEPL	Międzyrzecki Rejon umocniony, Goncikowo-Paradyż, Łagów, Świebodzin, Z. Góra (PL); Berlin (zabytki wzdłuż ul. Unter den Linden) i Kurfürstendamm,	Wycieczka trwa 3 dni i obejmuje serię zwiedzań oraz aktywności rekreacyjnych, jej raczej eklektycznie dobrane atrakcje mają jednak jednoznacznie profil antropogeniczny. T. regionalna, t. miejska,	program imprezy (klasycznej wycieczki objazdowej) zakłada eksploatację zasobów i kreuje doświadczenia po obu stronach granicy; transgraniczność jednostronna (klientami są Polacy).
Wycieczka „Góry Orlickie”; PTTK Świdnica	Trasa wycieczki: Duszniki Zdrój – Jamrozowa Polana – Orlica (PL), Masarykova Chata – Velka Destna – Bedrichovka (CZ) –	Jednodniowa wyprawa przyrodniczo-kulturowa (obok rekreacji komponenty krajobrazu kulturowego, zwiedzania miejscowości i doświadczenia kulinarne	wycieczka realizowana nieregularnie, ale wielokrotnie; formuła organizacji: wspólny przejazd w miejsce początkowe, wędrówka z przewodnikiem, opłaty i

	Lasówka (PL),	typowe dla drugiego kraju),	posiłki we własnym zakresie.
Transgraniczny spływ Kanalem Augustowskim w przygranicznych powiatach Polski i Białorusi	Trasa kanału (82 km w PL, 19 w BY) i akweny przepływowe, w powiecie augustowskim (PL) i rejonie grodzieńskim (BY),	Od 2016 do 2022: wycieczka wodnym środkiem transportu ze zwiedzaniem historycznej infrastruktury kanału, w niektórych imprezach także starówki Grodna; turystyka dziedzictwa industrialnego, t. regionalna,	kulturowy profil wycieczki wyznacza status Pomnika Historii i zwiedzanie zabytków hydrotechniki. Produktowi sprzyja kombinowany status przejścia granicznego Rudawka-Lesnaja z komponentem wodnym
Uczniowskie Agencje turystyczne w mikroregionach Zgorzelec i Goerlitz, m.in. w obu miastach powiatowych)	Przygraniczne powiaty Dolnego Śląska i kraju związkowego Saksonia,	wspólne przedsięwzięcia edukacyjne, turystyczne i proturystyczne uczniów z partnerskich szkół średnich (wspólne lub realizowane po drugiej stronie granicy warsztaty, targi i wyjazdy studyjne / szkoleniowe),	Dla realizacji projektu w partnerskich szkołach po obu stronach granicy utworzono uczniowskie organizacje (Agencje Turystyczne).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: MuskauerPark 2023 [www](#); LOST 2023 [www](#); SKAUT 2023 [www](#); Szot.pl 2023 [www](#); PTTK Świdnica 2023 [www](#); Fundacja Bieszczadzka 2023 [www](#); Megatours 2023 [www](#); Grupa DEPL 2023 [www](#)

Analiza programów badanych wycieczek jako ich największy mankament (przynajmniej z perspektywy ruchu transgranicznego) wykazała brak lub niedostateczny zasięg informacji i promocji po drugiej stronie granicy. W części wypadków było to spowodowane wyborem przez organizatora formuły imprezy jako przedsięwzięcia obejmującego tylko jednostronne przekroczenie granicy (np. wycieczki dystrybuowanej wyłącznie wśród polskich uczniów), w innych zaś nie podjęciem zabiegów identyfikujących potencjalnych konsumentów z drugiej strony granicy i w konsekwencji źle zaadresowaną promocją lub nawet nie podjętymi działaniami z zakresu informacji, promocji i dystrybucji produktu na tym rynku emisyjnym. W analizowanych wycieczkach dominuje raczej eklektyczna struktura programów, nie pozwalająca rozwinąć bardziej spójnego tematycznie programu doświadczeń ani pogłębionej interpretacji dziedzictwa.

5. Produkt turystyczny – wydarzenie. Ten typ produktu jest konkretnie umieszczony w przestrzeni (niekoniecznie w jednym miejscu), a szczególnie w czasie. Ze względu na jego -zwykle tematyczny - profil cechuje go też wysoki poziom spójności programu, to jest doświadczeń składowych [Kaczmarek i in. 2005, s. 74] . Z kolei regularna powtarzalność (cykliczność) takiej propozycji w połączeniu z dobrze prowadzonym marketingiem relacyjnym zwiększa jej efektywność w wymiarze marketingowym prowadząc do wykształcenia się lojalnej publiczności, oddziaływanie w wymiarze marketingu terytorialnego (co istotne z punktu widzenia samorządów jako strategicznych partnerów i zwykle głównych płatników kosztów organizacji), a także opłacalność zaangażowania w sieci produktowej ze strony gestorów usług recepcji [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 297-299]. Potrzebę, warunki i etapy integracji imprezy z towarzyszącym mu okazjonalnym, tzw. eventowym produktem turystycznym (zwykle pakietem dla uczestników łączącym udział w programie imprezy, doświadczenia poszerzające ten program i usługi niezbędne dla ich konsumpcji, w tym usługi recepcji) szczegółowo opisano w innej publikacji [Tamże, s. 277-277, 299-306].

Przyciąganiu turystów z dalszej odległości, a także z drugiej strony granicy jako uczestników wielodniowego eventu zdecydowanie sprzyja uzupełnienie jego promocji po drugiej stronie granicy o konkretny pakiet okazjonalny (eventowy) zaspokajający potrzeby tych uczestników. Jego zasadnicze cechy to: włączenie usług recepcji (w tym noclegu i gastronomii), powiązanie z możliwością dojazdu i powrotu uczestników zza granicy, zapewnienie im udziału w programie, jeśli ten jest limitowany (lub impreza jest biletowana), a także dostarczenie informacji i obsługi turystycznej w ich języku [szerzej o pakietach okazjonalnych towarzyszących imprezom kulturalnym zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 297-300; 303-306].

Z punktu widzenia trwałości wydarzenia jako propozycji turystycznej istotne jest zrównoważenie zarządzania eventem [Tamże, s. 299-300] przez wyważenie interesów jego twórców i grupy performerów, partnerów publicznych, lokalnych depozytariuszy eksploatowanych wymiarów dziedzictwa oraz gestorów usług i zapewnienie im korzyści z jego funkcjonowania oraz partycypacji zarządczej w organizacji (sieci) eventowej. Tylko takie wyważenie może bowiem zapewnić trwałość eventu i jego rozwój jako produktu turystycznego: długi cykl życia oraz gotowość wymienionych do podejmowania niezbędnych modyfikacji jego struktury dla przedłużenia tego cyklu lub jego ponownego uruchomienia. Z kolei w kontekście transgraniczności eventu

(a dokładniej jego turystycznego produktu) przydatna może być rekomendacja kreowania tzw. ścieżek programowych [Tamże, s. 307] dedykowanych różnym grupom uczestników kolejnych edycji eventu. W naszym wypadku taką ścieżką byłaby oferta dla zagranicznych gości wydarzenia, uwzględniająca m.in. tłumaczenia, wykonanie przynajmniej części doświadczeń towarzyszących lub modułów kreatywnych w ich własnym języku, organizacji pakietu z obsługą ich specjalnych potrzeb (jak transfer przez granicę) i dodatkowo zaopatrzona w element promocji i dystrybucji na zagranicznym rynku emisyjnym.

Tabela 5 pokazuje wybrane imprezy kulturalne na terenach przygranicznych. Odpowiednio do swojego profilu przyciągają one różne grupy zainteresowanych nimi turystów z obu stron granicy, a ich organizatorzy stosują rozmaite formuły zarządzania i kanały marketingu w celu wzmocnienia tego zjawiska.

Tab. 5. Wybrane wydarzenia generujące transgraniczny ruch uczestników

Nazwa imprezy i organizator	Miejsce	Profil (tematyka)	Komentarz dotyczący marketingu
Pol`and` Rock Festival (poprzednio Przystanek Woodstock); Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy	w l. 1996-2019: Szczecin, Żary, Kostrzyn nad Odrą,	festiwal muzyczny (doświadczenie muzyki i wspólnoty ludzi młodych, moduły edukacyjne),	częściowo niemieccy wykonawcy i służby zabezpieczenia, skuteczne zabiegi marketingu (nawet zaproszenie prezydenta RFN) skutkowały w niektórych edycjach ponad 10% odsetkiem niemieckich uczestników.
Cieszyn na weekend	Cieszyn (PL) / Cesky Tesin (CZ),	Propozycja <i>typu city break</i> , zwiedzanie i elementy rozrywki kulturalnej w kilku miejscach miasta (PL-CZ),	dotychczas miały miejsce dwie edycje trzydniowego programu (2022 i 2023), brak własnego pakietu z usługami recepcji (dołączono tylko linki do ofert ich lokalnych gestorów).
Festiwal Słowian i Wikingów (od 1993); Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów Wolin-Jomsborg-Vineta, Województwo Zachodniopomorskie	Reclaw k. Wolina, Wyspa Wolin (PL),	cykliczna kilkudniowa impreza odtwórstwa historycznego z elementami edukacji (podawcze, partycypacyjne), performance`u, gry wcieleniowej,	transgraniczność jednostronna, silna promocja imprezy na terenach przygranicznych Niemiec, propozycja turystyczna zawiera usługi recepcji w ograniczonej liczbie, reszta uczestników korzysta z linkowanych ofert współpracujących gestorów

			usług.
Klasyki na Granicy; Śląska Rodzina Syren, Muzeum Motoryzacji i Techniki	Cieszyn i okolice (PL) / Cesky Tesin i okolice (CZ),	zjazd miłośników dawnej motoryzacji z rajdem, zwiedzaniem i formami grywalnymi. Trasa rajdu m.in. w czeskiej części Śląska Cieszyńskiego,	Prod. jednostronnie transgraniczny (polscy uczestnicy zwiedzają m.in. region w Czechach), udział połączony z usługą recepcji gospodarza (Camping pod Czarnym Bocianem w Cieszynie).
Transgraniczne Święto Chleba (gmina Zgorzelec), donator: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Interreg Polska- Saksonia	Żarska Wieś, gm. Zgorzelec (PL),	tradycyjne obchody dożynkowe, zaproszeni goście z Landkreis Goerlitz, na festynie wyroby z obu krajów, performerzy polscy,	wzbogacenie polskiej formuły święta dożynkowego o komponent niemieckiej obecności, marketing ograniczony do zaproszeń gości z partnerskich samorządów, plakaty i publikacje w obu językach.
Basowiszczka (Басо́вішча); Białoruskie Zrzeszenie Studentów	Gródek k. Białegostoku,	od 1990: festiwal muzyki młodego pokolenia Białorusinów w języku białoruskim (stąd ma wymiar ochrony dziedzictwa), także teatr, m eratura, warsztaty kreatywne),	znaczna część wykonawców z Białorusi, jak i duża część publiczności (z przygranicznych regionów), liczni członkowie mniejszości białoruskiej w Polsce, niektórym edycjom towarzyszy rajd, organizatorzy starają się o zapewnienie noclegu.
Kanał Augustowski w Kulturze Trzech Narodów; Augustowskie Placówki Kultury (PL); Rejon Grodzieński, Związek Polaków na Białorusi (BY)	Augustów (PL), Śluza Dąbrówka (rejon grodzieński – BY),	cykliczny event kulturalny (przewaga muzyki) z udziałem performerów i turystów z przygranicznych mikroregionów Białorusi i Litwy,	impreza jednodniowa, służy popularyzacji dziedzictwa w przestrzeni Kanału Augustowskiego i turystyki wokół niego; brak pakietów turystycznych zawierających usługi recepcji.

Źródła: opracowanie własne na podstawie: VisitCieszyn 2023 [www](#); PolandRock 2023 [www](#); Jomsborg 2023 [www](#); Zgorzelec 2023 [www](#); Basowiszczka 2023 [www](#); APK Augustów 2023 [www](#)

Tylko dwa z opisanych wydarzeń (Pol`and`Rock Festival i Festiwal Słowian i Wikingów) oferują skromny w odniesieniu do kryteriów rozwinięcia (a także standardów usług recepcji) ale dobrze dostosowany do dominującej grupy uczestników imprezy pakiet okazjonalny. W przypadku pierwszego z nich połączenie

istnienia pakietu z dobrze zorganizowaną informacją i promocją przekłada się od lat na znaczący sukces produktu: pozyskanie kilkudziesięciu tysięcy zagranicznych uczestników. Takiego wyniku nie zanotowano w odniesieniu do pozostałych analizowanych wydarzeń cyklicznych. Nie stwierdzono przypadku współpracy zarządców eventów z organizatorami wycieczek, w tym także z tymi, którzy w ofercie posiadają wyjazdy na cykliczne wydarzenia (tzw. wyjazdy eventowe), nie potwierdzono też propozycji pakietu dla zorganizowanych grup turystycznych jako uczestników wydarzenia. Poważnie zmniejsza to efektywność marketingu imprezy w odniesieniu do osób korzystających z propozycji wspólnych wyjazdów oraz możliwości wynikające z zaangażowania organizatorów wycieczek jako (silnie motywowanych zyskiem) multiplikatorów lub pośredników oferty eventu. Z kolei brak pakietu towarzyszącego (eventowego) i powiązania informacji o nim z promocją wydarzenia za granicą drastycznie obniża szanse eventów na efektywność jako produkty: niższa niż potencjalnie możliwa jest frekwencja na wydarzeniu, jego zasięg pozostaje lokalny (brak wyraźnego powiązania usług recepcji zniechęca do decyzji o uczestnictwie wszystkich poza najsilniej zdeterminowanymi lub znającymi już warunki usług z poprzednich pobytów). W konsekwencji zdecydowanie niższe są korzyści z organizacji wydarzenia dla lokalnych gestorów usług recepcji i słabsze ich zaangażowanie na rzecz turystycznego produktu.

Główną przyczyną nie przystąpienia do tworzenia pakietów okazjonalnych przez organizacje zarządzające omawianymi eventami jest fakt, że wśród ich członków i stałych partnerów nie ma gestorów usług recepcji. Powody tego stanu warto zbadać, lecz wydaje się, że w tym wypadku „grzech pierworodny” został popełniony przy ustalaniu listy uczestników eventu. Jego pomysłodawcy wywodzący się ze środowisk twórczych i zarządców instytucji kultury po prostu o nich nie pomyśleli, a samorząd przystąpił do partnerstwa przekonany o korzyściach w wymiarze uczestnictwa w kulturze lub marketingu terytorialnego, nie biorąc pod uwagę (i nie wymagając) wykreowania także turystycznego (produktowego) komponentu imprezy.

6. Produkt turystyczny – usługa. Autorzy przytaczanej publikacji dotyczącej produktów turystycznych definiują tę postać produktu jako każdą pojedynczą usługę turystyczną, wskazując, że (obok usług recepcji i transferu) mogą być nią także zorganizowane doświadczenia, jak oprowadzanie turystów [Kaczmarek i in. 2005, s. 74]. W kontekście turystyki kulturowej duża część usług to tematyzowane

doświadczenia o strukturze terenowej (w odróżnieniu od stacjonarnych, oferowanych głównie w obiektach), obejmujące jako jedyny lub kluczowy komponent jedną z form interpretacji dziedzictwa. Klasyczną postacią takich usług są propozycje przewodnictwa (oprowadzanie), świadczone w ramach oferty tras turystycznych, wprowadzane na rynek samodzielnie (stale obecne w publikowanej ofercie przewodników lub ich lokalnych grup), a także oprowadzania okazjonalne, m.in. związane z jednorazowymi wydarzeniami i cyklicznymi eventami. Usługami opartymi na interpretacji są też tematyzowane doświadczenia eksploracyjne, jak gry miejskie, questy i geościeżki (o ile są tematyzowane na kulturowy wymiar dziedzictwa, jak historia, biografie, określony typ materialnych świadectw). Interpretacyjny komponent doświadczenia turystycznego (w ostatnich latach często połączony z elementem grywalnym) zawierają też interaktywne przewodniki i turystyczne aplikacje na urządzenia mobilne. Tę grupę produktów turystycznych w kontekście turystyki kulturowej oraz poszczególne poziomy i rodzaje interaktywności szeroko analizowane są w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 271-286, 298-305, 310-317]. Usługą są też przejazdy transgraniczne oraz informacja turystyczna. Ta ostatnia zwykle jest powiązana z innymi produktami (bo dotyczy ich w swojej treści, wspiera ich dystrybucję, a czasem w niej pośredniczy). W przypadku omawianej grupy produktów cechy informacji związane z transgranicznością produktu to głównie jej obcojęzyczne wersje i ewentualna obsługa płatności zagranicznej grupy konsumentów w ich walucie. **Tabela 6** prezentuje grupę transgranicznych usług turystycznych adresowanych do klientów zainteresowanych walorami i doświadczeniami o profilu kulturowym.

Tab. 6. Wybrane transgraniczne produkty turystyczne typu usługa w przygranicznych obszarach Polski

Nazwa i gestor usługi	Typ usługi	Miejsca, forma turystyki	Komentarz
Spacer miejski „Śladem cieszyńskiego tramwaju”, VisitCieszyn (Informacja miejska)	wspólna tematyzowana usługa turystyczna (oprowadzanie przez dwóch przewodników PL i CZ),	Obie części miasta Cieszyn/Tesin (PL/CZ), turystyka miejska, turystyka (lokalnego dziedzictwa),	nie jest pewne, czy spacer miejski, zrealizowany w lutym 2023 r. pozostanie w stałej ofercie (kalendarzu imprez) lub choćby na

			zamówienie dla grup.
Transgraniczne spacery miejskie; Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia	Oprowadzanie tematyczne przez przewodników, usługa w obu językach (PL – DE), kilkanaście tematów,	miasto Szczecin; turystyka dziedzictwa, t. miejska, inne zależnie od tematu zwiedzania,	Od 2019 r.: w sezonie cotygodniowa, transgraniczność jednostronna: dotyczy turystów niemieckich.
Cieszyn – Český Těšín – U nas.	Transgraniczna aplikacja mobilna dla turystów,	obie części miasta (PL-CZ), turystyka miejska, t. lokalnego dziedzictwa,	wbudowany przewodnik, elementy grywalne, certyfikacja gry.
Wycieczki po Europamieście; m. Zgorzelec (PL), KulturService, gmina ewangelicka Goerlitz (DE),	Oprowadzanie przez przewodnika w ramach Dni Dziedzictwa nad Nysą (corocznie) (tematyka zmienna w kolejnych latach),	Obie części podzielonego miasta Goerlitz/Zgorzelec, turystyka (lokalnego) dziedzictwa, t. regionalna, t. miejska,	Realizowane w ramach projektu UE „Pomyśl: Nasze Dziedzictwo – Twoja Przyszłość”, wspierane przez program Interreg Polska-Saksonia.
Aplikacja Turystyczna Powiatu Limanowskiego i Dolnego Kubinu; Twórcy: 3Step Sp. z o.o.	aplikacja zawiera opisy tras turystycznych walorów (w tym antropogenicznych), miejsc rzemieślniczej i artystycznej produkcji z opisem wytworów, cztery transgraniczne questy turystyczne, komponent VR (wirtualnej rzeczywistości) w wizualnej prezentacji walorów,	przygraniczne rejony Polski (pow. Limanowski) i Orawy Słowackiej (Dolny Kubin); turystyka rekreacyjna, kulturowa t. regionalna, autonomiczna t. kulturowa,	w dwujęzycznej aplikacji zakładka indywidualnego planera i opcja zapisu pobytu, skaner kodów QR, opcja kontaktu z usługodawcami. Opisy oparte o nowatorską technologię beaconów z możliwymi zdalnymi zmianami i aktualizacjami treści. Dofinansowanie: Interreg V-A Polska Słowacja.
Quest Bandrów wielonarodowy; Fundacja Bieszczadzka	Quest stanowi scenariusz do samodzielnej eksploracji świadectw kultury Rusinów, Żydów, Niemców i	Bieszczady; eksploracja autonomiczna w formule rywalizacji sterowanej gotowym scenariuszem, t. przyrodniczo-	Quest jest dostępny za darmo, zatem jest typowym „programem”, a nie komercyjnym produktem

	kultu greckokatolickiego, żydowskiego, katolickiego, ewangelickiego,	kulturowa, t. regionalna, autonomiczna t. kulturowa,	turystycznym.
Polska Litwa Regio Specjal; PKP Polregio	Transgraniczne kursy weekendowe pociągów w relacji Białystok-Suwałki –Trakiszki-Mariampol- Kowno w sezonie turystycznym, w cenach rabatowanych,	Polska (Podlasie) i Litwa (region kowieński,. częściowo wileński); bilety na przejazd między stolicami regionów i miastami przy granicy, przejazdy dostosowane do całodniowego zwiedzania, t. miejska,	Bilety (powrotne), także w opcji rodzinnej, dostępne przez internet, w kasach i w pociągu, dodatkowo możliwość przewozu rowerów, oferta dostępna od 2016 została zawieszona w dniu 11.12. 2022.
Aplikacja turystyczna Szlakiem Tajemnic, Twórca: Amistad sp. z o.o., operator w PL: Miasto Stary Sącz, w Słowacji: m. Lewocza (Informacja Turystyczna)	aplikacja mobilna z opisami zabytków i innych walorów dwóch średniowiecznych miast, zawiera cztery bezobsługowe gry miejskie z weryfikacją wyników, quizy zagadek, oraz systemowe oznaczenie i opisy tras łączących oba miasta wraz z walorami przy nich,	Stary Sącz (PL) i Lewocza (SLO) oraz miejscowości na łączącej je trasie, turystyka regionalna, kulturowa t. autonomiczna (eksplorerska), t. miejska,	Trójjęzyczna (PL-SLO-ANG) aplikacja jest oparta na geolokalizacji, ma wbudowany planer, czytnik kodów QR oraz opcję modyfikacji i dodawania treści, co zapewnia aktualizację informacji; dołączona jest baza informacji o usługach, finansowanie: Interreg V-A, Polska- Słowacja.

Źródła: opracowanie własne na podstawie: VisitCieszyn 2023 [www](#); ZSTWSzczecin 2023 [www](#); Fundacja Bieszczadzka 2023 [www](#); MDKZgorzelec 2023 [www](#) (+ konsultacja in situ); TPL 2023 [www](#); SSL 2023 [www](#), Polregio 2023 [www](#)

Poza aplikacjami turystycznymi analizowane propozycje cechuje jednostronna transgraniczność: są one oferowane i konsumowane generalnie przez turystów z jednej strony zwiedzających przygraniczne tereny odpowiednio drugiego państwa. Prawdopodobną tego przyczyną jest brak skutecznej promocji za granicą, a w przypadku usług przewodników być może także fakt deregulacji ich zawodu (od roku 2014), który poskutkowało możliwością ich świadczenia przez dowolną osobę,

z czego chętnie korzystają opiekunowie grup turystycznych (piloci, nauczyciele, a nawet kierowcy) z sąsiednich krajów. Problemem integracji spacerów z przewodnikami jako usług składowych złożonych produktów obszarowych (zwykle tematyzowanych) jest ich wysoka zależność od gotowości pojedynczych gestorów i ich logistycznych oraz merytorycznych możliwości: aktualna dostępność jednej osoby lub jej brak (np. z powodu wykonywania innej etatowej pracy), znajomość lub nieznanostwo języka zagranicznych gości, gotowość dostosowania swojej oferty co do struktury (wybierane do eksploracji zasoby) i treści (przekaz) do tematyki tych produktów. Inną cechą transgranicznego przewodnictwa jest dominująca jednorazowość ofert: tylko w wyjątkowych wypadkach ich gestorzy opisują i publikują swoje propozycje jako stałe lub powtarzalne programy. Projekty „proturystyczne” (np. warsztaty i spotkania dla grup dwunarodowych powiązane ze wspólnymi aktywnościami turystycznymi w przygranicznych terenach), które zawierają w swoich programach usługi, w przeważającej większości mają jednorazowy charakter i zamierają po wyczerpaniu środków publicznego wsparcia przeznaczonych na ich organizację i realizację. Z kolei transgraniczne mobilne aplikacje turystyczne, choć prezentują coraz wyższy poziom technologiczny (geolokalizacja i technologia beaconów) i coraz bogatszy komponent interpretacyjny (opisy z wizualizacjami opartymi na wirtualnej, a nawet rozszerzonej rzeczywistości, elementy grywalne) i posiadają powiązanie z bazą usługową, mają zwykle dość krótkie życie, o czym świadczą liczne przykłady aplikacji „umarłych” z opisami dostępnymi w archiwach witryn turystycznych mikroregionów i miast, ale już niedostępnych w serwisach pobrań (jak Google Play czy App Store). Zjawisko to jest związane z zakończeniem i rozliczeniem projektu przez zleceniobiorcę – wykonawcę aplikacji. Po wykonaniu pracy i wygaśnięciu projektu inwestycyjnego (z ewentualną krótkotrwałą gwarancją napraw) przestaje on ją obsługiwać, przekazując operatorowi, często publicznemu urzędowi lub jego agencji. Ten ostatni (w wielu przypadkach z braku środków, ale czasem przez zaniechanie wyraźnego zlecenia takich zadań) nie monitoruje dalszego działania aplikacji (w tym „wypadania” kolejnych miejsc doświadczeń) i nie aktualizuje treści (głównie dotyczących dostępności obiektów, usług i cen). Rezultatem jest dość powszechna wysoka zawodność starszych aplikacji: można mówić o generalnym zjawisku ich „starzenia się”, co w konfrontacji z niemieckimi, czeskimi a nawet słowackimi systemami tego rodzaju okazuje się typowo polską bolączką. W badaniu stwierdzono stosunkowo małą liczbę turystycznych gier

obsługowych, to jest zawierających komponent grupowej rozgrywki w warunkach kontaktu z miejscowymi ekspertami, świadczeniodawcami lub konsultantami, a przynajmniej weryfikacji pobytu, ewaluacji i certyfikacji gry przez gospodarzy. Być może o zaniechaniu tej formy gry nawet w kontekście cyklicznych imprez zdecydowała niechęć do obsługi grup turystycznych w językach obcych. Informacja turystyczna po polskiej stronie granicy zwykle funkcjonuje w strukturze instytucji samorządowych, rzadko tylko jest składową transgranicznych produktów obszarowych (nawet szlaków). Nie jest ona zatem wyodrębniona i obsługuje wszystkie usługi turystyczne, a w stosunku do analizowanych tutaj przyjmuje do realizacji zadania z nimi związane. Inaczej sprawa ma się w obiektach, gdzie informacja jest częścią propozycji turystycznej eksploracji.

7. Produkt turystyczny rzecz to zgodnie z definicją przytaczanych autorów dobro materialne, które może być oferowane odrębnie, jednak często jest dodatkiem do innych produktów [Kaczmarek i in. 2005, s. 74]. W analizowanych transgranicznych produktach turystycznych są to głównie mapy (obejmujące obszar po obu stronach granicy), przewodniki książkowe, pamiątki (w tym ukształtowane jako transgraniczne, np. z nadrukowanymi lub inaczej utrwalonymi mapami, symbolami regionów lub napisami w paru/kilku językach). W omawianej grupie produktów ta grupa jest w zasadzie składową uzupełniającą (i współtworzy tzw. produkt rozszerzony) dla produktów obszarowych, obiektowych czy szlaków i najczęściej posiada tych samych dystrybutorów. Są nimi zarządcy tych produktów lub usługodawcy należący do organizacji produktowych. Przykładami mogą być zestawy pocztówek, koszulki czy kubki z dekoracjami, dostępne m. in w punktach informacji turystycznej w Zgorzelcu, Cieszynie i Twierdzy Kostrzyn (asortyment zmieniany w interwałach kilku sezonów).

III. Wnioski, rekomendacje i dyskusja

Wnioski. Na podstawie powyższej analizy można sformułować szereg stwierdzeń dotyczących już to całego obszaru tworzenia i funkcjonowania produktów transgranicznych o profilu kulturowym, już to do niektórych z ich typów.

1) Produkty transgraniczne funkcjonujące w Polsce i we współpracy z sąsiadami są zróżnicowane co do profilów oferowanych doświadczeń (skoncentrowanych na rekreacji, rozrywce, edukacji) oraz co do formuły i struktury propozycji dla konsumentów. W tej grupie mieszczą się bowiem w zasadzie wszystkie rodzaje produktów turystycznych: rzeczy, usługi, imprezy, wydarzenia, obiekty, szlaki, a także obszary. Taką strukturę produktów należy uznać za korzystną, ponieważ odpowiada ona rozwarstwieniu popytu wśród turystów, wynikającemu z ich zainteresowań, preferencji w odniesieniu do spędzania wolnego czasu oraz ich siły nabywczej.

2) Owo zróżnicowanie dotyczy także grupy produktów transgranicznych o profilu kulturowym. Jest ich sporo i ich oferta (w postaci doświadczeń, ale już niekoniecznie struktury usług) odpowiada licznym formom turystyki kulturowej. To mogłoby się pozytywnie przełożyć na popyt na konsumpcję tej oferty ze strony zainteresowanych tymi formami aktywności turystów w obu graniczących krajach, jednak pod warunkiem profesjonalnej promocji i odpowiedniej konstrukcji produktów, zaspokajających szersze spektrum potrzeb turystów na doświadczenia i usługi oraz możliwości ekonomiczne turystów z obydwu stron granicy. Specyfiką produktów o tym profilu jest fakt, że są one niemal zawsze tematyzowane w wymiarze struktury doświadczeń, jednak już rzadziej w sferze marketingu (szczególnie informacji, promocji i relacji z odpowiednimi grupami klientów).

3) Jednak wiele z poddanych analizie produktów transgranicznych zaliczanych do propozycji turystyczno-kulturowych było konstruowanych bez przeprowadzenia solidnej i wielowymiarowej analizy potencjału zasobów przeznaczonych do eksploatacji (co skutkowało ich często przypadkowym doborem) oraz bez analizy rzeczywistego popytu na sam produkt na typowych rynkach emisyjnych turystyki transgranicznej, to jest po obu (a w wypadku trójstyków - wszystkich) stronach granicy. Rezultatem tego braku jest - bardzo często rejestrowana - jednostronna transgraniczność produktu, czyli jego konsumpcja przez turystów pochodzących wyłącznie lub w znakomitej części z jednej (odpowiednio własnej lub drugiej) strony granicy. To osłabia nie tylko efektywność ekonomiczną tych produktów (ponieważ nie wykorzystują one potencjalnego popytu na doświadczenia i usługi na drugim rynku emisyjnym) ale także realizację celów zakładanych przy ich tworzeniu w wymiarze kulturowym i społecznym, jak poznawania się, wzajemnej otwartości, integracji, wymiany kulturalnej i innych.

4) W znakomitej większości przypadków analizowanym produktom brak pełni rozwinięcia. Przykładowo produkty obszarowe nie mają zintegrowanej bazy usług do wyboru dla turysty / klienta, co obniża ich efektywność w dystrybucji bezpośredniej oraz wolumen ich sprzedaży. W propozycjach eventowych przez szereg lat nie doszło do konsolidacji pakietów okazjonalnych, które w odniesieniu do cyklicznych imprez wielodniowych są nie tylko najskuteczniejszym narzędziem zapewnienia stabilnego grona uczestników kolejnych edycji wydarzeń, tym bardziej przyjeżdżających z drugiej strony granicy, ale i osiągnięcia relacyjnego wymiaru marketingu imprezy [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 297-306]. W obu wspomnianych grupach analizowanych produktów nie dostrzeżono też żadnych działań zmierzających do ich ożywienia (szczególnie w wymiarze struktury doświadczeń, promocji i dystrybucji) po latach pierwotnego rozwoju i – szybko po nich następującej – stagnacji. Tymczasem w związku z naturalnym dla produktu turystycznego zjawiskiem stagnacji, a potem jego upadku, powszechnie weryfikowanych jako etapy cyklu ich funkcjonowania [Kaczmarek i in. 2005, s. 185-186] zastosowanie serii działań modyfikujących zarówno sferę doświadczeń, strukturę oferty jak i sposoby jej promocji jest konieczne dla efektywnego zabiegania o klientów w warunkach silnej konkurencji. Tym bardziej, jeśli jest to rywalizacja z sąsiednim dobrze rozwiniętym rynkiem usług turystycznych jak niemiecki i – coraz wyraźniej odstający in plus – czeski.

5) Promocja znakomitej większości zarządzanych przez polskie podmioty produktów transgranicznych za granicą (czyli na jednym z ich dwóch rynków emisyjnych) jest ich najsłabszą stroną: jest ona często jednokanałowa (np. za pomocą broszury lub witryny internetowej), mało intensywna i nie dociera do żadnego konkretnego segmentu potencjalnych klientów. Przegląd wielu działań grup produktowych ujawnił, że najczęściej pozyskiwanie turystów zza granicy poza tymi kanałami ograniczało się do proponowania podróży (przyjazdu) środowiskom partnerskim jak szkoły, instytucje samorządowe czy bardzo nieliczne organizacje pozarządowe. Jest to zdecydowanie prawidłowy wybór, jednak daleko niewystarczający dla osiągnięcia satysfakcjonującej skali dystrybucji produktów. Prawdopodobnie (obok niskiego poziomu siły nabywczej w przygranicznych rejonach Białorusi i Ukrainy) to właśnie tak drastyczne ograniczenie aktywności promocyjnej jest głównym czynnikiem powodującym zmniejszanie lub całkowitą nieobecność ruchu turystów z drugiej strony granicy w stronę polskich obszarów recepcji (ruchu szczególnie korzystnego ekonomicznie, bo generującego przywóz, a nie wywóz środków).

6) Bardzo liczne propozycje produktów transgranicznych typu obszar i szlak w zbyt dużym stopniu bazują na jednorazowych i czasowo ograniczonych projektach wsparcia ze środków publicznych, takich jak przyznawane dotacje z programów europejskich i programów rozwoju krajowej turystyki. Ich gestorzy jako beneficjenci tych programów z nielicznymi tylko wyjątkami nie są w stanie osiągnąć samodzielności finansowej (lub nawet nie podejmują takich wysiłków), co dramatycznie zmniejsza ich szansę na przetrwanie. W tym kontekście należy się obawiać że podzielą one los większości krajowych szlaków kulturowych tworzonych w epoce „szlakomanii” (szczególnie w latach 2002-2011) za pieniądze z europejskich dotacji oraz lokalnych projektów powstających w ramach programu „Turystyka wspólna sprawa”.

7) Silna atomizacja i ekonomiczna słabość środowiska interesariuszy turystyki (w tym tej kulturowej) zmniejsza szanse na powstanie i okrzepnięcie obszarowych, celowych (tematycznych) lub eventowych (projektowych, ale trwałych w swej strukturze) organizacji sieciowych, które mogłyby efektywnie zarządzać lokalnymi lub mikroregionalnymi transgranicznymi produktami (ale prawdopodobnie dotyczy to także innych odmian turystyki). Największą słabością organizacji zarządczych w tym wymiarze jest niski odsetek wśród ich formalnych członków rzeczywistych interesariuszy turystyki kulturowej: gestorów usług recepcji, a także oferentów doświadczeń tematycznych realizowanych poza obiektami, względnie ich słabe zaangażowanie w funkcjonowanie tych produktów także w sytuacji, kiedy są oni lub byli uwzględniani w założeniach organizacji produktowej i w działaniach na etapie jej kreacji. Może to wynikać z braku faktycznej partycypacji zarządczej, z nieistnienia realistycznego algorytmu rozliczeń wkładu i zysków członków lub braku transparentności rozliczeń, z odstrasżającego efektu wysokich składek przy niepewności oczekiwanych korzyści, z niskiego rzeczywistego poziomu dystrybucji dochodu lub braku takiego podziału, wreszcie z nieuwzględnienia ich usług w podejmowanych zabiegach marketingowych, w tym promocji produktu.

8) W Polsce niski poziom kapitału społecznego (a w szczególności brak wzajemnego zaufania) zmniejsza szanse tworzenia sieciowych, celowych organizacji interesariuszy oraz podejmowanie współpracy z takimi po drugiej stronie granicy (Niemcy, Czechy). Dodatkowo negatywnie oddziałują ograniczenia potencjalnych krajowych pośredników dystrybucji produktów (np. prowadzonych przez samorzady punktów informacji turystycznej), przez co sieci produktowe mogą powstawać tylko w ramach

funkcjonowania minimalnej organizacji sieciowej, jak LOT-y. Ten stan drastycznie obniża też szanse organizacji obszarowych produktów turystyki transgranicznej na terenach przy granicy z Ukrainą, Białorusią i Rosją, gdzie wspomniane ograniczenie polskich gestorów napotyka dodatkowo ekonomiczną słabość i atomizację zagranicznych partnerów, a także niski popyt ze strony mieszkańców na turystyczne wyjazdy rekreacyjne i kulturowe za granicę.

9) W ostatnim roku (od zimy 2022 do dziś) inwazja Rosji na Ukrainę i będące jej konsekwencją sankcje zablokowały ruch graniczny i zamroziły szanse rozwoju produktów transgranicznych aż z trzema spośród siedmiu naszych sąsiadów (Białorusią, Rosją i Ukrainą) i niemal na 40 procentach całkowitej długości lądowej granicy państwa.

Rekomendacje na podstawie analizy produktów

1) Dla produktów typu obszar i szlak kluczowe znaczenie dla rozwijania, a być może *conditio sine qua non* ich utrzymania ma utworzenie rzeczywistych sieci produktowych, w których aktywnie działają ci, którym naprawdę zależy. Przykładowo dobrym punktem wyjścia mogłoby być zastosowanie proponowanych modeli sieciowych organizacji zarządczych dla szlaków proponowanych w szerszym opracowaniu o zarządzaniu obszarowym w turystyce kulturowej [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 376-380] lub modeli zarządzania pakietami lokalnymi [Tamże s. 209-232] przy jednoczesnym przyjęciu i konsekwentnej realizacji konkretnego typu strategii rozwoju takiego produktu [wybór strategii Tamże, s. 337-344] oraz zastosowaniu podejścia sieciowego w zarządzaniu i jednego z modeli partycypacji zarządczej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 267-277]. W ograniczonym stopniu (dotyczącym większych obiektów stanowiących atrakcje i zarządzanych przez autonomiczną organizację) ten postulat odnosi się także do obiektów przyciągających transgraniczny ruch turystów, które (jako gestorzy głównych modułów doświadczeń, a nierzadko też dysponenci bazy noclegowej i gastronomicznej) mogłyby inicjować takie sieci i funkcjonować jako ich liderzy [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, 527-529].

Z kolei w procesie konstrukcji nowych pakietów obszarowych i lokalnych pakietów szlaków kulturowych przeznaczonych dla turystów zza granicy można jako rodzaj checklisty zastosować model turystycznego łańcucha wartości autorstwa K. Weiermaira [1997], który w polskim piśmiennictwie i w odniesieniu do oferty

turystyczno-kulturowej szerzej opisuje A. Szczepanowski [2015, s. 201-205]. Obejmuje on kolejno: badanie potrzeb odnośnej grupy turystów (w tym wypadku kulturowych), tworzenie wstępnej koncepcji produktu turystyki kulturowej (danego typu), skuteczną informację o produkcie, kształtowanie wyobrażenia turysty o nim, zagwarantowanie wysokiej jakości usług, zapewnienie możliwie krótkiego czasu podróży w dobrych warunkach, pierwsze dobre wrażenia na etapie konsumpcji, bezpieczeństwo konsumenta podczas podróży i pobytu, wysoką jakość doświadczeń turystycznych rozmaitego rodzaju, dalsze kontakty po powrocie (marketing relacji) oraz monitoring zmieniających się potrzeb konsumentów wraz z regularnymi korektami jakości usług i doświadczeń względnie z modyfikacjami samej struktury produktu.

2) Dla efektywnego funkcjonowania i rozwijania transgranicznych propozycji typu wydarzenie (a więc dla zarządców cyklicznych eventów) centralne znaczenie ma stworzenie okazjonalnych produktów turystycznych dla ich zagranicznych uczestników (tzw. pakietów okazjonalnych albo eventowych) oraz konsekwentny marketing relacyjny w kontaktach z dotychczasowymi uczestnikami imprez. Stabilne funkcjonowanie pakietów wymaga udziału w sieciach produktowych lokalnych gestorów usług recepcji (na prawach członków sieci, z korzystnymi dla nich warunkami udziału i gwarancją opłacalności). Natomiast kontakty z klientami z zagranicznego obszaru przyciągania mogą być oparte na tworzeniu dla nich ścieżek programowych (to jest ofert grupowych z gwarancją zrozumiałych pod względem językowym, a częściowo tylko im dedykowanych doświadczeń i usług recepcji oraz transferu zaspokajających ich potrzeby i odpowiadających im pod względem standardu i ceny). Oznacza to konieczność zatrudnienia, przynajmniej na okres realizacji eventu, personelu w bardzo dobrym stopniu władającego językiem danej grupy uczestników.

3) Dla gestorów produktów transgranicznych typu impreza (czyli głównie tuoperatorów organizujących transgraniczne wycieczki) kluczowymi warunkami ich przekształcenia na produkty transgraniczne obustronnie są: wielokanałowa informacja i promocja, marketing relacji rozwijany na zagranicznym rynku emisyjnym, a także profesjonalna obsługa wycieczki w języku klientów. Dla pierwszego niezbędne jest pozyskanie na rynku emisyjnym multiplikatorów oferty: społecznych organizatorów wyjazdów, liderów instytucji nieformalnej edukacji (jak niemieckie Volkshochschulen) i działających w tej samej roli nauczycieli szkół, dla

drugiego: wprowadzenie i prowadzenie stałej bazy klientów oraz regularne składanie im ofert, a dla trzeciego: pozyskanie profesjonalnego personelu z bardzo dobrą znajomością danego języka: niemieckiego, czeskiego, słowackiego, litewskiego i ukraińskiego / rosyjskiego), który będzie gotów na wykonanie tych zadań przynajmniej w powtarzalnej formule umowy/zlecenia.

4) Podstawą budowy każdego produktu transgranicznego powinno być prawidłowe rozpoznanie wielkości, składu i zachowań konsumpcyjnych grupy docelowej jego aktualnych i potencjalnych konsumentów, oparte na solidnej analizie obu przygranicznych rynków emisyjnych (krajowego i zagranicznego). W żadnym wypadku nie zastąpi jej pobieżna identyfikacja pochodząca z przysłowiowego „kapelusza” lub wpisanie jej jako jednej z pozycji w analizach SWOT nie poprzedzonych empirycznymi badaniami, a nawet (bo i to się zdarza) jako listy wyobrażeń i życzeń grupy inicjatorów - pasjonatów turystyki. Sporządzone na tak wątpliej (a dokładniej: fałszywej) podstawie dokumenty strategiczne czy tym bardziej wnioski aplikacyjne o wsparcie ze środków publicznych powinny budzić obawy o ich zmarnotrawienie na przedsięwzięcia bez perspektyw rozwoju, a nawet podejrzenia o chęć ich wyprowadzenia na inwestycje infrastrukturalne zapewniające korzyści konkretnym podmiotom czy wprost na wypłaty powiązane z konkretnymi stanowiskami i miejscami pracy. Dlatego już wstępne koncepcje produktów turystycznych z tej grupy (poprzedzające ich strategie marketingowe), same z kolei powinny opierać się na pozytywnych wynikach badania wymienionych rynków, uzasadniających zakładanie opłacalności przedsięwzięć.

5) Znaczenie samego wsparcia publicznego dla produktów i programów turystyki transgranicznej (szczególnie kolejnych programów Interreg, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz programów rozwojowych i inwestycyjnych samorządów regionalnych) jest trudne do przecenienia, o czym świadczy ich kluczowy udział w dużej części przedsięwzięć analizowanych w tym opracowaniu. Jednak to wsparcie, choć znaczące co do skali, ma jednak charakter początkowego impulsu i inwestycji startowej, w założeniu (i zgodnie z nazwą) służącej *rozwojowi* produktów, to jest procesowi autonomicznemu, realizowanemu własnymi siłami interesariuszy turystyki oraz ukierunkowanemu na osiągnięcie opłacalności. Dlatego oczekiwania w stosunku do interesariuszy zabiegających o wsparcie produktów i plany ich finansowania należy tak formułować, by wygasające stopniowo (lub z góry zakładane jako jednorazowe) dotacje były stopniowo lub od oznaczonego momentu zastępowane

własnymi zyskami. Za punkt wyjścia dla takiego planu może posłużyć jeden z modeli finansowania opracowanych dla szlaków kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2013] lub rekomendacje dotyczące ustalenia algorytmów składek członków obszarowych organizacji turystyki kulturowej uiszczanych na rzecz funkcjonowania ich produktów [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 388-393].

6) Ponadto każde wsparcie pieniędzmi publicznymi tworzenia, funkcjonowania i aktywnej promocji produktów programów, produktów i projektów turystycznych powinno być obligatoryjnie powiązane z weryfikacją ich inicjatorów i organizatorów jako beneficjentów tych środków. Wspierane winny być wyłącznie podmioty mające realistyczny biznesplan, będące wiarygodnymi beneficjentami na podstawie wykazanych kwalifikacji oraz dotychczasowych osiągnięć (lub takich zrzeszające), przy tym koniecznie osiągnięć w obszarze organizacji turystyki lub (odpowiednio do celu wnioskowanego wsparcia w organizacji cieszących się wysoką frekwencją i dobrymi opiniami konsumentów) w realizacji projektów, działań lub doświadczeń o profilu kulturalnym. Decydujący o wsparciu programów i produktów środkami publicznymi powinni też zwracać uwagę na strukturę proponowanych doświadczeń turystycznych, szczególnie w produktach tematycznych, które stanowią znaczącą większość propozycji o profilu kulturowym. Wnikliwej analizie powinien być poddany merytoryczny poziom scenariuszy doświadczeń składowych i całych programów, grupa ich animatorów czy wykonawców, formy ich zaangażowania w produkt (pozycja właściciela lub praca etatowa u gospodarza doświadczeń, długoterminowy kontrakt, pojedyncze zlecenia, wolontariat itd. – co wpływa na stabilność oferty) oraz koszty działań realizowanych w poszczególnych miejscach (i wysokość dotacji do nich), a także przewidywane (estymowane) koszty doświadczeń dla konsumującego je turysty. Obecność w programie komponentów niemożliwych do zrealizowania własnymi siłami danego gestora w języku obcym, budzących wątpliwości co do atrakcyjności dla docelowej grupy turystów czy nie zapewniających jakości odpowiadającej oczekiwaniom tej grupy powinna być wskaźnikiem słabości rozpatrywanej propozycji produktu, a ich znaczny odsetek w jego strukturze - powodem jej odrzucenia. Elementem negatywnej selekcji przy rozważaniu wsparcia powinno być ponadto powielanie tych tematycznych doświadczeń turystycznych, które już funkcjonują na obszarach sąsiadujących z własnym i wykorzystują podobne zasoby. Służy to uniknięciu trudnego konkurowania z już działającym produktem, posiadającym rozpoznawalną markę i rozwinięte narzędzia marketingu.

7) Zarządzający znakomitą większością omawianych w części II niniejszego opracowania transgranicznych produktów obszarowych i eventowych o profilu kulturowym mają wiele do poprawienia w wymiarze ich marketingu. W jednych przypadkach pożądana jest daleko idąca modyfikacja tej sfery ich funkcjonowania, w innych w zasadzie zbudowanie jej od nowa. Efektywne sposoby marketingu obszarowego produktu turystycznego o profilu kulturowym są dobrze zidentyfikowane [klasyczne - zob. m.in. Pawlicz 2008, s. 78- 89; wykorzystujące najnowsze technologie – zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 547-570; 2020b, s. 365-376, 396-398]. Należą do nich m.in. tworzenie pakietów dynamicznych z możliwościami swobodnego wyboru większości doświadczeń i usług przez konsumenta, wykorzystywanie programów mediowanej percepcji dziedzictwa, gromadzenie danych o klientach rejestrujących ich konsumenckie zachowania, wprowadzanie własnych aplikacji (obszarowych, tematycznych) z dostępnymi komponentami usług, w tym usług recepcji, integracja doświadczeń konsumentów w systemy rabatowe w postaci turystycznych kart obszarowych.

8) Niezbędna jest poprawa generalnie szwankującej promocji tworzonych w Polsce lub zarządzanych po stronie polskiej produktów z tej grupy na rynkach emisyjnych po drugiej stronie granicy. W tym procesie należy uwzględnić nie tylko rozmaite i stale zmieniające się kanały promocji (np. nowe serwisy internetowe i wielkie grupy wspólnych zainteresowań w mediach społecznościowych), ale także ważne czynniki zmieniające popyt, jak zmiana składu grup potencjalnie zainteresowanych ofertą na rynkach emisyjnych, w tym wymiana kohort wiekowych, pojawianie się nowych grup potencjalnych multiplikatorów ofert w ramach kolejnych środowisk (pożyczanych z racji ich zainteresowań lub profilu podejmowanej aktywności oraz roli/pozycji w danym środowisku/grupie potencjalnych klientów). Pożądane jest pielęgnowanie kontaktów między polskimi a zagranicznymi instytucjami i innymi organizacjami partnerskimi, w tym kontaktów grup rówieśniczych i grup wspólnych zainteresowań. Ważne jest także monitorowanie badań zachowań turystycznych na (potencjalnych) zagranicznych rynkach emisyjnych (ponieważ podobne zachowania i preferencje ci turyści wykażą jako transgraniczni goście) oraz rejestrowanie i regularny monitoring zachowań turystycznych i wyborów konsumpcyjnych turystów już konsumujących propozycje. Pozwala to zarówno poprawić jakość i lepiej dostosować strukturę usług i doświadczeń, jak i pozyskać konsumentów do marketingu relacyjnego.

Ograniczenia badań i wskazania na pozostałe problemy i obszary

badawcze

Przeprowadzona analiza skupiała się na strukturze istniejących produktów transgranicznych o profilu kulturowym tworzonych i funkcjonujących z udziałem polskich podmiotów zarządczych i usługowych, na ich terytorialnym zasięgu (czyli obszarze założonej eksploatacji turystycznej), na lokalizacji świadczonych usług składowych oraz na rzeczywistej dwustronności ruchu turystów i konsumpcji tych usług.

Badanie miało wymiar jakościowy, a zastosowana metoda nie przewidywała technik agregacji danych ilościowych. Ustalenie rzeczywistej skali konsumpcji produktów transgranicznych oraz ich ekonomicznej efektywności byłoby możliwe przy przeprowadzeniu badań na reprezentatywnej próbie i z zastosowaniem technik ilościowych.

Przedmiotem szczegółowego badania nie byli gestorzy (organizatorzy, zarządcy i dystrybutorzy) produktów transgranicznych i ich usług składowych. Tym samym zostali oni wprawdzie zidentyfikowani, natomiast tylko pobieżnie i cząstkowo ukazano ich wkład organizacyjny, strukturę sieci produktowych oraz skład partnerów poszczególnych produktów. Takie analizy mogłyby z pewnością posłużyć jako podstawy do formułowania wniosków dotyczących efektywności działania poszczególnych sieci produktowych, wzajemnych relacji wewnątrz nich i ewentualnych napięć, a także rzeczywistych potrzeb zewnętrznego wsparcia nie tylko na etapie koncepcji i organizacji produktów, ale i ich utrzymania oraz długoletniego funkcjonowania. Takie badania, skoncentrowane na usługodawcach i ich produktowych sieciach, ich celach i interesach oraz akceptowalnych przez nich formach relacji, musiałyby posługiwać się metodami zakładającymi osobisty kontakt z licznymi organizacjami (sieciami) i ich członkami oraz dogłębne ustalanie rzeczywistych modeli partycypacji produktowej.

Podobnie przedmiotem analizy nie była promocja i dystrybucja produktów transgranicznych. Ten obszar zarządzania nimi z pewnością jest wart przeprowadzenia odrębnych badań. Powinny one nie tylko pomóc ustalić efektywność aktualnej promocji i dystrybucji tej grupy produktów, ale zidentyfikować rozliczne formy i kanały ich promocji, poziom profesjonalizmu zaangażowanych w nią podmiotów (i ich rzeczywiste możliwości oddziaływania na rynkach emisyjnych oraz w wybranych dla danego produktu segmentach konsumentekich), efektywność

przeznaczanych na nie środków (i ich pochodzenie) oraz ewentualnie ustalić optymalne formy skoordynowanej promocji jednego lub wielu produktów transgranicznych.

Badanie nie odnosiło się wreszcie do podmiotów wspierających i programów wsparcia turystyki transgranicznej, uwzględniając tylko ich wkład finansowy i organizacyjny jako jeden z czynników sprzyjających tworzeniu i funkcjonowaniu konkretnych produktów. Przeprowadzenie takiej analizy mogłoby przynieść decydującym wiedzę o rzeczywistych korzyściach w stosunku do tych zakładanych przy podejmowaniu decyzji o wspieraniu tej grupy przedsięwzięć, ale także ustalenia przydatne do optymalizacji ich zaangażowania (i do bardziej efektywnego wydawania środków publicznych).

Zakończenie

Oferta turystyki transgranicznej nie tylko spełnia potrzeby rekreacji mieszkańców terenów po obu stronach granicy państwowej, ale pozwala też lepiej wykorzystać infrastrukturę rekreacyjną (która często wzajemnie się uzupełnia), a także – jeśli jest odpowiednio do istniejącego potencjału zróżnicowana, profesjonalnie promowana i w wysokim stopniu wykorzystana - zwiększa popyt na usługi lokalnej branży turystycznej. Co ważne, dla mieszkańców wielu przygranicznych miast i (mikro)regionów (zwłaszcza tych słabiej zaludnionych i słabszych ekonomicznie) dobrze funkcjonujące produkty turystyki transgranicznej stanowią dodatkową szansę poprawy dochodu osiąganego ze świadczenia usług, względnie znalezienia (dodatkowego) źródła przychodów od kolejnej grupy klientów, a rzadziej nawet stałego miejsca pracy. W odniesieniu do produktów turystyki transgranicznej o profilu kulturowym należy podkreślić dodatkowe korzyści w postaci eksploatacji wspólnego dziedzictwa, lepszego poznania wzajemnie siebie i swoich wartości, co jest ważne w kontekście wspólnego funkcjonowania w Unii Europejskiej i skuteczne jako forma przeciwdziałania zabiegom populistów z obu stron granicy, często wykorzystujących lub wręcz rozbudzających resentymenty dla własnych politycznych celów. Transgraniczna oferta turystyki kulturowej uzupełnia dłuższe (i przez to droższe) wyjazdy turystyczne kierowane w głąb sąsiednich krajów, pełniąc tę samą co one funkcję kulturowo-społeczną: pozwala zapoznać się z dziedzictwem i codziennym życiem sąsiadów oraz współtworzy dyspozycje uczestnika do kształtowania postawy tolerancji, otwartości i zaufania wobec „tego drugiego”, jest dobrym punktem wyjścia do ewentualnego podjęcia z nim dialogu a nawet współpracy, kiedy zajdzie taka

możliwość. Dlatego tworzenie tej formy oferty turystyczno-kulturowej jest w interesie wszystkich potencjalnych zaangażowanych, jej wspieranie powinno być istotnym elementem polityki samorządów i instytucji zajmujących się współpracą ponad granicami, a uczestniczenie w niej - jedną z łatwo dostępnych i sprawiających możliwie największą satysfakcję form spędzania wolnego czasu i jednocześnie uczestnictwa w kulturze.

Literatura

- Adamczuk F., 2015, *Szlak turystyczny Via Sacra w Euroregionie Nysa jako regionalny produkt turystyczny*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 392, s. 9-16
- Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN Warszawa
- Butler R.W., 1996, *The Development of Tourism in Frontier Regions: Issues and Approaches*, [w:] *Frontiers in Regional Development*; Rowman and Littlefield, Lanham, s. 213–229
- Duda T., 2018, *Szlak dziedzictwa kulturowego jako produkt identyfikujący tożsamości stymulujący dywersyfikację turystyki w regionie – na przykładzie budowanego Szlaku Gryfitów (Pomorze Zachodnie)*, „Turystyka Kulturowa” nr 4, s. 95-112
- Gardzińska A., 2015a, *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin
- Gardzińska A., 2015b, *Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i kraju związkowego Meklemburgii- Pomorza Przedniego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379 (2015), s. 226-236
- Gardzińska A., Meyer B., Sawińska A., 2015, *The entity structure of the cross-border tourism product*, „*Ekonomiczne Problemy Turystyki*” nr 4/2015 (32), Nr 877, s. 169-182
- Gołębowski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
- Kaczmarek J. Stasiak A. Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, Organizacja, Zarządzanie*, PWE Warszawa
- Buczek-Kowalik M., Kłamar R., Mitura T., 2012, *Transgraniczne szlaki turystyczno-kulturowe jako produkty turystyczne pogranicza polsko-słowackiego*, „*Ekonomiczne Problemy Usług*”, nr 86, s. 11-25
- Kovács I., Nagy G., 2013, *Tourism in peripheric regions - the possibilities of thematic routes*, „*Analele Universităţii din Oradea*” (Geografie), nr 2, s. 220–228
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków
- Mikhaylova A., Wendt J., Hvalej D., Bógdał-Brzezińska A., Mikhaylov A.D., 2022, *Impact of Cross-Border Tourism on the Sustainable Development of Rural Areas in the Russian–Polish and Russian–Kazakh Borderlands*, „*Sustainability*” Nr 14(4), art nr 2409; <https://doi.org/10.3390/su14042409>
- Mayer M., Zbaraszewski W., Pieńkowski D., Gach G., Gernert J., 2019, *Cross-Border Tourism in Protected Areas. Potentials, Pitfalls and Perspectives*, IGU/UGI Springer, Switzerland
- Meyer B., Gardzińska A., 2014, *Znaczenie współpracy podmiotów samorządowych w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie*

- województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii – Pomorza Przedniego), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy turystyki”, nr 3 (27), s. 209-225
- Mazurski K., 2009, *Region turystyczny jako pojęcie*, "Folia Turistica" nr 21, s. 7-15
- Medlik S., 1993, *Dictionary of Travel, Tourism, and Hospitality*, Butterworth-Heinemann Ltd., Stoneham
- Middleton V.T.C., 1994, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford
- Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A., 2009, *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier, Oxford
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008a, *Waloryzacja turystyczno-kulturowa miasta i powiatu Kłodzko*, "Turystyka Kulturowa" nr 2, s. 36-47
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008b, *Kulturowe szlaki turystyczne - próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, "Turystyka Kulturowa" nr 2, s. 17-31
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009a, *Region jako cel współczesnej turystyki kulturowej*, „Folia Turistica” nr 21, s. 71-94
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009b, *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej*, [w:] K. Buczkowska K., A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań, s. 119-156
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013 *Finansowanie zarządzania polskimi szlakami kulturowymi. W poszukiwaniu optymalnego modelu*, "Ekonomiczne Problemy Turystyki" nr 782 (1 - 21), s. 31-50
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. III, KulTour.pl, Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej. Tom I: Konteksty, koncepcje, strategie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej. Tom II: Obszary, relacje, oferta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2021, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Wyd. Naukowe Bogucki - Poznańskie Centrum Dziedzictwa, Poznań
- Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków
- Nowakowska A., *Produkt turystyczny* [w:] G. Gołembski (red.) *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN Warszawa, 2002, s. 61-77
- Panasiuk A., 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, WN PWN Warszawa
- Panasiuk A., 2016, *Marketing usług turystycznych*, WN PWN Warszawa
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa
- Sanetra-Pólgrabi S., 2018, *Proces kształtowania transgranicznych produktów turystycznych na przykładzie koncepcji polsko-czeskich produktów w rejonie trójstyku. Wybrane problemy*. "Polonia Journal" nr 7, s. 260-281
- Stepanova S.V. 2017, *Cross-Border Tourist Routes: The Potential of Russia's North-West, "Baltic Region"*, t. 9, z. 4, s. 97-112
- Szczepanowski A.E., 2015, *Ekonomika turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa

- Szytniewski B., Spierings B, 2014, *Encounters with Otherness: Implications of (Un)familiarity for Daily Life in Borderlands*, "Journal of Borderlands Studies", t. 29, z. 3, s. 339–351
- Weidenfeld A. 2013, *Tourism and cross border regional innovation systems*, "Annals of Tourism Research" nr 42, s. 191–213
- Weiermair K., 1997, *On the Concept and Definition of Quality in Tourism*, [w:] P. Keller, T. Bieger (red.), *Quality Management in tourism*, AIEST, Sankt Gallen, t. 39, s. 33-58
- Włodarczyk B., 2011, *Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną*, „Turyzm” nr 21/1-2, s. 59-66

Netografia

(dostęp do wszystkich witryn sprawdzono, a stan referowanych treści zweryfikowano 14 marca 2023r.)

- APK Augustów – witryna Augustowskich Placówek kultury z bieżącym programem wydarzeń i archiwum - www.apk.augustow.pl
- Basowiszczka 2023 www – witryna Festiwalu Basowiszczka z programami jego kolejnych edycji i historią imprezy – www.basowiszczka.org
- CieszIT 2023 www - opis projektu turystycznego CieszIT-Tesit na oficjalnej witrynie miasta Cieszyn: www.cieszyn.pl/urząd-miejski/pages/projekty-ze-zrodel-zewnetrznych/projekty-unijne/1275,cieszit-tesit
- Cieszyn UM 2023 www – witryna Urzędu Miasta Cieszyn z opisem projektu turystycznego Szlakiem Cieszyńskiego Tramwaju - www.cieszyn.pl/urząd-miejski/pages/projekty-ze-zrodel-zewnetrznych/projekty-unijne/1019,szlakiem-cieszynskiego-tramwaju
- Dom Narodowy 2023 www – witryna instytucji kultury w Cieszynie z programem działalności Centrum Folkloru - www.domnarodowy.pl
- Ekomuzeum DD 2023 www – witryna stowarzyszenia Sprężyna z działem Ekomuzeum "Dziedziny Dunajca" (opis organizacji, działań i obiektów i ofertą turystyczną) - www.sprezyna.org/ekomuzeum-dziedziny-dunajca
- Forty 2023 www – witryna Związku Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysł z opisem walorów, podejmowanych działań i oferty turystycznej - www.fortytwierdzyprzemysl.pl
- Fort Werner 2023 www - witryna Fortu Werner w Żurawicy k. Przemysła z opisem oferty turystycznej- www.fortwerner.pl
- Fundacja Bieszczadzka 2023 www – witryna organizacji z opisem i możliwością pobrania scenariuszy questów - www.fundacijabieszczadzka.org
- Gorgast 2023 www – witryna Fortu Gorgast w Kietz (Niemcy) z opisem i historią obiektu oraz listą dostępnych doświadczeń turystycznych - www.fort-gorgast.de
- Greenways 2023 www - witryna internetowa szlaków Greenways w Polsce z aktualnymi opisami mapami systemów - www.greenways.org.pl
- Grupa DEPL – witryna wyspecjalizowanego organizatora turystyki transgranicznej z programem wycieczki „Berlin i ziemia lubuska” - www.grupadep.com; www.grupadep.com/wycieczka_36_berliniziemialubuska.html
- GZG 2023 www – witryna Gminy Zgorzelec wraz z opisem i raportem z projektu „Przygoda z Nysą”- www.gmina.zgorzelec.pl; www.gmina.zgorzelec.pl/przygoda-z-nysa
- EuroVelo Poland 2023 www – witryna internetowa szlaków rowerowych EuroVelo wraz z aktualnymi mapami - <https://en.eurovelo.com/poland>
- I.Łukasiewicza 2023 www – witryna Fundacji Instytut Łukasiewiczza, nominalnego opiekuna Szlaku Naftowego - www.instytutlukasiewicza.pl

- Interreg CZ/PL 2023 www – Program Interreg V-A Czechy Polska, wersja 6, 2012 – https://www.ewt.gov.pl/media/104916/Projekt_Programu_Interreg_Czechy-Polska_2021-2027.pdf
- Jomsborg 2023 www - witryna organizatora Festiwalu Słowian i Wikingów z programem ostatniej edycji imprezy – www.jomsborg-vineta.com; www.jomsborg-vineta.com/festiwal
- KPN 2023 www – witryna Karkonoskiego Parku Narodowego z aktualnymi opisami tras i usług turystycznych - www.kpnmab.pl; www.karkonosze.pl/szlaki-turystyczne
- LOST 2023 www – witryna Szkolnej Agencji Turystycznej Śniadeccy-Travel w Zgorzelcu z programem działania - www.lo.zgorzelec.org/sniadeccy-travel
- LOT Białowieża 2023 www – opis Białowieskiego Szlaku Transgranicznego i projektu jego rozwoju - www.lot.bialowieza.pl/planujemy-pobyt/turystyka-transgraniczna
- Megatours 2023 www – witryna zielonogórskiego BP Megatours z aktualną ofertą wycieczek, program wycieczki do Cottbus - www.wycieczki.megatours.pl/wycieczka/wycieczki-szkolne/cottbus-z-wizyta-u-sasiadow
- MDKZgorzelec – witryna instytucji kultury m. Zgorzelec z programami i relacjami z przebiegu imprez kulturalnych (plus konsultacja w UM) - www.mdk.zgorzelec.eu
- MuskauerPark 2023 www – niemiecka witryna Parku Mużakowskiego z lista usług i produktów oraz programami imprez - www.muskauer-park.de
- Muzeum Kostrzyn 2023 www – witryna Muzeum Twierdzy Kostrzyn wraz z opisem walorów i propozycji doświadczeń turystycznych - www.muzeum.kostrzyn.pl
- Odnaka Kłodzko 2023 www – witryna Oddziału Kłodzkiego PTTK z opisem obiektów turystycznego projektu Hrabstwo Kłodzkie i regulaminu odznaki turystycznej - www.klodzko.pttk.pl/poznajemy-turystyczne-hrabstwo-klodzkie
- P.Hajnowski 2023 www - witryna Powiatu Hajnowskiego z opisem projektu edukacyjno-turystycznego Przyrodnicza Skarbnica ponad Granicami - www.samorząd.gov.pl/web/powiat-hajnowski/przyrodnicza-skarbnica-ponad-granicami-wspolnie-na-rzecz-przyrody
- Pogranicze S 2023 www – witryna Sejny.pl z opisem projektu szlaku Atlantyda Pogranicza - www.pogranicze.sejny.pl/programy-wyspa/programy-krasnogrudzkie/atlantyda-pogranicza
- Polandrock 2023 www – witryna imprezy Pol`and`Rock Festival z opisem historycznym i programami kolejnych edycji - www.ndrockfestival.pl/o-festiwalu
- Polregio 2023 www – witryna przewoźnika kolejowego z opisem oferty transgranicznego kursu turystycznego „Polska- Litwa Regio Special” - www.polregio.pl/pl/oferty-i-promocje/oferty-miedzynarodowe/litwa
- PTTK Świdnica 2023 www – witryna świdnickiego oddziału PTTK z całoroczną ofertę i opisami wycieczek – www.pttk.swidnica.pl
- Skaut 2023 www – witryna szkolnej agencji turystycznej Skaut , Goerlitz z programem i opisem działań turystycznych - www.anne-augustum.de/pl/SchuelerKulturAgentur-und-Tourismusmanagement.html
- S.Olza 2023 www – witryna Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Olza z działem dot. turystyki - www.eurodesk.pl/organizacje/stowarzyszenie-rozwoju-i-wspolpracy-olza
- SK 2023 www – opracowanie miejskiej trasy turystycznej we Frankfurcie n. O i Słubicach - www.docplayer.pl/108293733-Szlakiem-kleistow-przez-slubice-i-frankfurt-nad-odra.html

- SSL 2023 www – opis i mechanizm pobierania aplikacji turystycznej Szlakiem Tajemnic (Starego Sącza i Lewoczy) w sklepie App Store - www.apps.apple.com/us/app/stary-s%C4%85cz-lewocza/id1457324998?ign-mpt=uo%3D2
- Szot.pl 2023 www - witryna touroperatora spływów po kanale Augustowskim z aktualną ofertą - www.szot.pl/splywy-kajakowe
- Sztetl Routes 2023 www – witryna szlaku miasteczek żydowskich proponowanego przez Teatr NN w Lublinie – www.shtetlroutes.eu/pl/szlaki
- TPL 2023 www - opis i mechanizm pobierania aplikacji turystycznej Pow. Limanowskiego i Dolnego Kubinu w Google Play - www.play.google.com/store/apps/details?id=pl.threestep.DKiL&hl=pl&gl=US&pli=1
- TSRBM 2023 www – opis Transgranicznego Szlaku Rowerowego Beskidzkie Muzea - <http://it.dukla.pl/transgraniczny-szlak-rowerowy-beskidzkie-muzea>
- Via Regia 2023 www - witryna polskiego odcinka Drogi Św. Jakuba (Via Regia) z opisem trasy i obiektów - www.camino.net.pl/droga-w-polsce/via-regia
- VisitCieszyn 2023 www - witryna Cieszyńskiego Centrum Informacji z propozycją transgranicznych imprez turystycznych, w tym weekendowych – www.VisitCieszyn.com
- WitkaSmeda 2023 www – witryna transgranicznego programu zagospodarowania turystycznego Witka – Smeda - www.cz-pl.eu/dokumenty
- Zgorzelec 2023 www- witryna powiatu zgorzeleckiego z programem Święta Chleba 2022 - www.powiatzgorzelecki.pl/transgraniczne-swieto-chleba-w-zarskiej-wsi
- ZSTWSzczecin 2023 www – witryna spółki Żegluga szczecińska Turystyka Wydarzenia z ofertą transgranicznych spacerów miejskich - www.zstw.szczecin.pl

Cross-border products in cultural tourism: types, stakeholders, challenges

Abstract. The article focuses on the location of cross-border products with a cultural profile functioning in Polish border regions or constructed and implemented with the participation of Polish management entities and Polish service providers. The analysis refers to the types of these products, their territorial range understood as the assumed and actual area of tourist exploitation, the creation of experiences and consumption of component services, the relationship of these proposals with the main forms of cultural tourism, as well as the direction of tourist traffic generated by the functioning of these products. The study consists of three main parts. The first part is methodological and contextual its aim is to systematize and order the terminology (and thus the proper subject and scope of the study) as well as to describe and justify the method chosen for its implementation. The second part contains a systematic review of cross-border products with a cultural profile. The last part contains structured conclusions and recommendations relating to the creation of this product groups and their management.

Key words: *cross-border tourism; cultural tourism; cross-border tourist product; tourist product; management in tourism;*