

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 392

Gospodarka regionalna w teorii i praktyce

Redaktorzy naukowi
Elżbieta Sobczak
Dariusz Głuszczyk
Marek Obrębalski



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Agata Wiszniowska

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-510-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Franciszek Adamczuk: Szlak turystyczny Via Sacra w Euroregionie Nysa jako regionalny produkt turystyczny	9
Tomasz Bartłomowicz, Lucyna Wojcieszka: Metody wyborów dyskretnych w badaniach preferencji konsumentów usług hotelarskich powiatu jeleniogórskiego	17
Iwona Franczak: Specjalne strefy ekonomiczne jako czynnik aktywizacji gospodarczej regionu	26
Dariusz Głuszczyk: Regionalny fundusz wspomagania transakcji finansujących innowacje – ujęcie koncepcyjne.....	36
Maria Kola-Bezka: Wybrane uwarunkowania klimatu przedsiębiorczości w regionach wschodniego pogranicza UE i Białorusi	44
Marian Maciejuk: Wykorzystanie funduszy unijnych w jednostkach samorządu terytorialnego w województwie dolnośląskim w latach 2007-2013.	53
Aneta Mędrza: Europejskie ugrupowania współpracy terytorialnej w Polsce – wstępna ocena	62
Jan Polski: Spójność terytorialna jako podstawa polityki regionalnej	73
Jan Stachowicz, Sławomir Olko: Procesy wdrażania regionalnej strategii innowacji jako reifikacja sieci działań – przykład województwa śląskiego	81
Jadwiga Suchecka, Edyta Żmurkow-Poteralska: Innowacyjność a zmiany strukturalne rynku pracy w województwie łódzkim.....	90
Olimpia Stanaszek: Badanie jakości życia w Polsce.....	99
Edyta Szafranek: Zintegrowane inwestycje terytorialne jako narzędzie budowy potencjału obszarów funkcjonalnych. Przykład Kędzierzyńsko-Kozielskiego Subregionalnego Obszaru Funkcjonalnego	109
Marek Szajt: Przestrzenne zróżnicowanie w finansowaniu działalności B+R jako miara potencjału innowacyjnego	119
Kinga Szmigiel: Nowa koncepcja finansowania innowacji w przedsiębiorstwach w okresie programowania 2014-2020	129
Piotr Szwinta: Możliwości rozwoju transgranicznych klastrów turystycznych w Polsce	138
Grzegorz Tekieli: Niewykorzystany kapitał ludzki w podregionach województwa dolnośląskiego	147
Arkadiusz Wojtkiewicz: Efekty społeczne bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Jeleniej Górze oraz w powiecie jeleniogórskim.....	155
Jolanta Zawora: Regionalne zróżnicowanie sytuacji finansowej gmin w Polsce	164

Summaries

Franciszek Adamczuk: Via Sacra as a regional tourism product in the Neisse Euroregion	9
Tomasz Bartłomowicz, Lucyna Wojcieszka: Discrete choice methods in the research of preferences of hospitality services consumers in Jelenia Góra district	17
Iwona Franczak: Special economic zones as a factor for activating regional economies	26
Dariusz Głuszczyk: Regional support fund for the financing innovations transactions – conceptual approach	36
Maria Kola-Bezka: Selected determinants of entrepreneurship climate in the regions of eastern borderland of the eu and belarus	44
Marian Maciejuk: The use of European Union funds in local government units in Lower Silesia Voivodeship in the period 2007-2013	53
Aneta Mędzia: The european grouping of territorial cooperation in Poland – preliminary assessment	62
Jan Polski: Territorial cohesion as the basis for the regional policy	73
Jan Stachowicz, Sławomir Olko: Implementation of the regional innovation strategy as the network of activities – example of the Śląskie Voivodeship	81
Jadwiga Suchecka, Edyta Źmurkow-Poteralska: Innovation vs. structural changes in the labour market in the Lodzkie province	90
Olimpia Stanaszek: Study of quality of life in Poland	99
Edyta Szafranek: Integrated territorial investments as a tool of building the capability of functional areas on the example of Kędzierzyńsko-Kozielski Sub-regional Functional Areas	109
Marek Szajt: Spatial differentiation in funding of R&D activity as a measure of innovative potential	119
Kinga Szmigiel: A new concept of innovations financing in enterprises in the programming period 2014-2020	129
Piotr Szwinta: Tourism clusters development prospects in the border-adjacent areas of Poland	138
Grzegorz Tekieli: Unused human capital of Lower Silesia Voivodeship sub-regions	147
Arkadiusz Wojtkiewicz: Social effects of foreign direct investment in Jelenia Góra and the district of Jelenia Góra	155
Jolanta Zawora: Local differences in the financial situation of municipalities in Poland	164

Franciszek Adamczuk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: franciszek.adamczuk@ue.wroc.pl

SZLAK TURYSTYCZNY VIA SACRA W EUROREGIONIE NYSA JAKO REGIONALNY PRODUKT TURYSTYCZNY

VIA SACRA AS A REGIONAL TOURISM PRODUCT IN THE NEISSE EUROREGION

DOI: 10.15611/pn.2015.392.01

Streszczenie: Artykuł dotyczy nowego produktu turystycznego w Euroregionie Nisse-Nisa-Nysa. Produktem tym jest szlak turystyczny Via Sacra („święta droga”) nawiązujący do historycznego szlaku pielgrzymkowego w Europie z okresu Średniowiecza – Drogi św. Jakuba. Via Sacra jest to nowy produkt transgraniczny powstały na przełomie XX i XXI wieku. Rdzeń produktu obejmuje obiekty sakralne w dziewiętnastu miejscowościach saksońskich, dolnośląskich oraz z północnych Czech. Via Sacra jest specyficznym produktem regionalnym i turystycznym, osobliwością, hybrydą o wysokich walorach poznawczych i kulturowych. Produkt ten systematycznie się rozwija i umacnia swoje znaczenie na rynku turystycznym regionu. Autor pragnie przedstawić jego miejsce w regionalnym produkcie turystycznym ERN i niektóre aspekty jego promocji w skali transgranicznej. W końcowej części opracowania dokonano oceny jego miejsca w regionie transgranicznym i zawarto pewne rekomendacje na przyszłość.

Słowa kluczowe: szlak turystyczny, produkt turystyczny, produkt regionalny, euroregion.

Summary: The article concerns a new tourism product in the Neisse Euroregion. This product is known as a pilgrimage route Via Sacra (Sacred Way) and refers to the ancient *pilgrimage of the Way of St. James*. This cross-border product was formed at the beginning of the twenty-first century. It includes 19 objects in Saxony, Lower Silesia and in the northern part of the Czech Republic. It is a specific tourism product – a hybrid of high cognitive and cultural values, of the comparative features, being open to changes. The final part of the elaboration assesses the promotion of this product and includes some recommendations for the future.

Keywords: tourist route, tourism product, regional product, euroregion.

1. Wstęp

Celem opracowania jest próba identyfikacji szlaku turystycznego Via Sacra jako specyficznego produktu regionalnego w ofercie turystycznej regionu transgranicznego – Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa. Chodzi o współczesną postać szlaku turystycznego, nawiązującego do powstałego w Średniowieczu szlaku pielgrzymkowego, nazywanego Drogą św. Jakuba, a także o to, co nam ten szlak oferuje. Współczesny szlak turystyczny Via Sacra, niekiedy określany mianem szlaku pielgrzymkowego, jest zasadniczo nowym szlakiem turystycznym w tej części Europy, utworzonym w celu promocji turystyki transgranicznej w Euroregionie Nysa.

2. Cel, zakres badań i metody badawcze

Celem opracowania jest próba identyfikacji nowego produktu regionalnego o charakterze transgranicznym i jego miejsca w ofercie turystycznej polsko-niemiecko-czeskiego regionu transgranicznego, jakim jest Euroregion Neisse-Nisa-Nysa (ERN). Autor stara się potwierdzić tezę, że produkt rzeczywisty systematycznie się rozwija, umacnia się pozycja jego rdzenia (jądra) z uwagi na unikalne walory kulturowe i religijne, trwa proces budowy produktu poszerzonego i identyfikacji produktu potencjalnego. Rola i znaczenie tego nowego produktu regionalnego wśród produktów turystycznych tego regionu systematycznie wzrasta. Staje się on jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów turystycznych ERN.

Opracowanie jest kontynuacją badań autora prowadzonych w latach 2005-2007¹. Jako przedmiot analizy wybrano pogranicze polsko-niemiecko-czeskie, ponieważ na tym obszarze znajdują się liczne obiekty sakralne, należące do różnych wyznań i o bardzo interesującej przeszłości. Szlak pielgrzymkowy Via Sacra zaliczany jest do typowych szlaków turystycznych – szlaków tematycznych. Traktowany jest jako ważna osobliwość w sensie kulturowym i poznawczym, podobnie jak szlak handlowy Via Regia (szlak królewski z Europy Zachodniej przez Polskę na wschód) oraz fragment tzw. Szlaku Cysterskiego².

Materiały do przygotowania szlaku pochodzą ze źródeł polskich, czeskich oraz niemieckich, gdzie koncepcja ta powstała. Zebrano je w trakcie wywiadów autorskich w latach 2011-2013, wyjazdów studyjnych do większości (14) obiektów tworzących rdzeń tego produktu turystycznego oraz do 8 obiektów tworzących jego otoczenie (instytucje turystyczne, muzea regionalne, centra informacji turystycznej). Ankieta

¹ Patrz. F. Adamczuk, *Szlak pielgrzymkowy jako produkt turystyczny. Case study Via Sacra w Euroregionie Nysa*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wyd. AE we Wrocławiu, Jaremen Press, Jelenia Góra 2007, s. 341-347.

² Nazwa Via Sacra została zapożyczona z historiografii starożytnego Rzymu, gdzie jak wiadomo była to święta droga ze wzgórza Velia przez Forum Romanum i kończyła się na Wzgórzu Kapitońskim. Nazwa Via Sacra nie jest chroniona prawnie. Używana jest w promocji wielu szlaków pielgrzymkowych, np. w Fatimie. Została wykorzystana także w nazwie tego szlaku turystycznego na pograniczu polsko-niemiecko-czeskim.

zawierała 14 pytań zamkniętych i 3 pytania otwarte. W wyniku porównania wyników badań autora dokonanych w latach 2011-2013 z wynikami z lat 2005-2007 zweryfikowano niektóre wcześniejsze oceny tego produktu.

W analizie wykorzystano przede wszystkim metodę opisową z wyraźną preferencją wnioskowania indukcyjnego oraz metodę myślenia redukcyjnego. Z uwagi na brak oficjalnych danych statystycznych na temat turystyki religijnej w skali euroregionalnej w opracowaniu nie ukazano wielkości ruchu pielgrzymkowego ani jego struktury, ani też zachodzących zmian.

3. Podstawowe zagadnienia z zakresu typologii szlaków turystycznych, pojęcie produktu regionalnego, regionalnego produktu turystycznego

W bogatej literaturze przedmiotu z zakresu ekonomiki i organizacji turystyki, a także marketingu turystycznego ważne miejsce zajmują szlaki turystyczne. Szlaki turystyczne o tematyce religijnej, a wśród nich szlaki pielgrzymkowe są traktowane jako szczególnie przypadek produktu turystycznego, jako miejsce lub jako sekwencja miejsc³. Tematyczna sekwencja miejsc lub obiektów mających wspólną, nadrzędną ideą jest z reguły oznaczona i tworzy pewien łańcuch – szlak. Stosunkowo często – szczególnie ostatnio, szlaki pielgrzymkowe zaliczane są w literaturze przedmiotu do tzw. szlaków tematycznych ze względu na przewodnią tematykę, a niekiedy do szlaków kulturowych (turystyki kulturowej), nawet edukacyjnych.

Interesującą propozycję typologii turystyki zawiera praca G. Gołębskiego, w której współczesna turystyka jest traktowana jako sposób poznawania świata, przyrody, ludzi i kultury⁴. Szlaki pielgrzymkowe są niewątpliwie składnikiem poznawczym kultury, a w szczególności jej części, jaką jest religia. W. Gaworecki⁵ wyróżnia wśród motywacji kulturalnych rozwoju turystyki „podróże motywowane religią”, a wśród motywacji prestiżowych – turystykę „nastawioną na przeżycia”. Szlaki pielgrzymkowe korespondują z tymi klasyfikacjami⁶. Pielgrzymki nie są jednak zaliczane do tzw. turystyki kreatywnej, lecz raczej do turystyki kulturowej⁷.

³ Z. Kruczek, *Szlaki tematyczne w gospodarce turystycznej regionu*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo – samorząd – współpraca*, AE we Wrocławiu i WSZGRiT w Kielcach, Jelenia Góra – Czeski Raj 2006, s. 361-362.

⁴ Zob. G. Gołębski, *Kompedium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s.19 i n.

⁵ Por. W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000, s. 23.

⁶ Por. P. Gryszel, *Szlak cysterski na Dolnym Śląsku jako produkt turystyczny. Założenia metodologiczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe AE nr 1074, Wrocław 2005, s. 295-305.

⁷ Zob. T. Żabińska, *Turystyka kreatywna. Koncepcja i i możliwości rozwoju w Polsce*, [w:] A. Rapacz (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 258, Wrocław 2012, s. 260-270.

W kwestii zaliczania szlaków tematycznych, w tym szlaków religijnych (pielgrzymkowych), do regionalnych produktów turystycznych istnieje pełna zgodność. Regionalny produkt turystyczny jest rozumiany tu tradycyjnie jako „oferowany przez dany teren, zbudowany na podstawie regionalnych atrakcji”⁸. Cechuje go unikalność, przestrzenna determinacja, komplementarność, złożoność, synergiczność oraz multiwytworzalność⁹.

W strukturze produktu turystycznego wyróżnia się: tzw. jądro (rdzeń) produktu, produkt rzeczywisty(podstawowy), produkt poszerzony i produkt potencjalny¹⁰.

Szlaki tematyczne, w tym religijne, kulturowe, służą promocji walorów i dorobku kulturowego (duchowego) regionu, sprzyjają więc rozwojowi i pojednaniu społeczności lokalnych, a nawet w skali międzynarodowej, służą wypracowaniu pewnego współdziałania międzynarodowego¹¹.

4. Walory sakralne Euroregionu Nysa i miejsce szlaku Via Sacra w tej części Europy

Historycy kultury są zgodni, że ta część Europy jest szczególnie bogata w obiekty sakralne. Jak dotąd nie ma jednak typowej monografii na ten temat i szczegółowego katalogu obiektów z ich charakterystyką i oceną wartości kulturowych. Jak szacują specjaliści, na terenie ERN jest ok. 6000 obiektów sakralnych o zróżnicowanym znaczeniu i funkcji religijnej.

Od początku powstania porozumienia ERN, eksponowano siedem obiektów sakralnych – w przyszłości tworzących rdzeń produktu regionalnego:

- po stronie saksońskiej: Grób Pański (Heilige Grab) w Görlitz – replika grobu jerozolimskiego oraz jezuicki zespół klasztorny w Ostritz (obecnie obok klasztoru katolickiego jest tam bardzo znany ośrodek – Centrum Pojednania (Begegnungszentrum),
- po stronie czeskiej, Hejnice (kościół i zespół przykościelny – obecnie Centrum Odnowy Duchowej) oraz obiekty sakralne w Libercu i w Grabstein,
- po stronie polskiej: Kościół Wang w Karpaczu (ewangelicko-augsburski) i katolickie obecnie kościoły: pw. św. Krzyża w Jeleniej Górze (tzw. Kościół Łaski) oraz pw. św. Pankracego (przed II wojną światową protestanckie), katolicki kompleks pocysterski w Krzeszowie z tzw. bazyliką mniejszą, Kościół Pokoju w Świdnicy (spoza ERN) i Jaworze, będące już przed II wojną światową własnością Kościoła ewangelicko-augsburskiego.

⁸ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 39.

⁹ Tamże, s. 38-39.

¹⁰ Tamże, s.7

¹¹ Przykładem mogą być pielgrzymki do Santiago de Compostella czy do Mekki.

Koncepcja szlaku turystycznego (pielgrzymkowego) Via Sacra w ERN formalnie nie wykracza poza dotychczasowy obszar ERN i obejmuje obiekty z 19 miejscowości, tworząc następujący produkt rzeczywisty (podstawowy):

1. Po stronie saksońskiej: Zittau (1a, 1b), Oybin (2), Herrnhut (3), Cunewalde (4), Bautzen (5), Panschwitz – Kuckau (6a), Kamenz (6b), Görlitz (7a, 7b), Ostritz (8).

2. Po stronie czeskiej: Jablonne v Podjesteti (16), Mnichowo Hradiste (15), Ceski Dub (14), Hejnice (13).

3. Po stronie polskiej: Jelenia Góra (12), Karpacz (11), Krzeszów (10), Jawor (9).

Układ przestrzenny tych obiektów przedstawia mapa (rys. 1). Numery obok miejscowości oznaczają miejsce na mapie. Charakterystyka walorów tych obiektów dostępna jest w Internecie.



Rys. 1. Szlak pielgrzymkowy Via Sacra

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.oberlausitz.com/ferien/kulturell/via-sacra/de/karte.aspx>

Jak wynika z powyższego zestawienia, Via Sacra jest typowym komparatystycznym szlakiem tematycznym, produktem marketingowym mającym cechy hybrydy. Produkt podstawowy (rzeczywisty) jest świadomą kompilacją 19 obiektów sakralnych w konkretnych miejscowościach ERN. Rdzeń powstał ostatecznie w 2005 roku w Żytawie (Zittau) i zbudowany został przez specjalistów saksońskich. Jest to zbiór interesujący ze względu na swą różnorodność i zawiera zasadniczą część obiektów sakralnych ERN. Produkt podstawowy jest otwarty na nowe elementy, co stanowi

jego zasadniczy walor¹². Nie został zachowany także tzw. parytet wyznaniowy. Zasadnicza jego część to obiekty chrześcijańskie: protestanckie i katolickie. Nie brały udziału w tym procesie struktury kościelne. Poza tzw. rdzeniem istnieje około 25 miejscowości, które tworzą I krąg obiektów okołoprodukcyjnych – produkt poszerzony. Krąg II (produkt potencjalny) obejmuje kolejnych ponad 40 obiektów w małych miejscowościach¹³.

Jak wynika z przedstawionej mapy, do turystycznego szlaku pielgrzymkowego włączono część historyczną Drogi św. Jakuba. Nazwa Via Sacra sugeruje, że jest to szlak pielgrzymkowy o długoletniej tradycji historycznej, co nie jest prawdą. Wykorzystanie marki szlaku pielgrzymkowego Drogi św. Jakuba i marki szlaku handlowego Via Regia w promocji szlaku pielgrzymkowego Via Sacra graniczy z konfliktem w sensie formalnym. Obecnie można odnieść wrażenie, że szlak pielgrzymkowy Via Sacra zatracza stopniowo swój klasyczny religijny charakter na rzecz typowego – świeckiego, tematycznego, multikulturowego, euroregionalnego produktu turystycznego¹⁴.

5. Znaczenie szlaku turystycznego Via Sacra w rozwoju turystyki transgranicznej

Trudno jest określić jednoznacznie, jaką rolę obecnie odgrywają obiekty sakralne w rozwoju turystyki na pograniczu polsko-niemiecko-czeskim. Obiekty te bezspornie są magnesem przyciągającym grupy zagranicznych turystów indywidualnych i zbiorowych, pragnących poznać historię, kulturę – w tym tradycje religijne regionu¹⁵.

Do działań promocyjnych Via Sacra zapraszani są lokalni i regionalni hierarchowie kościelni. W promocji nowego szlaku turystycznego Via Sacra aktywnie uczestniczą regionalne organizacje turystyczne, wykorzystywane są też środki masowego przekazu, przede wszystkim prasa i Internet, w ograniczonym zakresie też telewizja.

Turyści (pielgrzymi) traktują obiekty szlaku Via Sacra jako czynnik ich rozwoju wewnętrznego. Przewodnicy turystyczni, którzy wzięli udział w badaniu, bardzo rzadko, wręcz sporadycznie zauważają dezaprobatę dla oferty turystycznej, która

¹² Przykładem takim może być inicjatywa i projekt współfinansowany przez UE w latach 2012-2013 pt. „Dwa miasta – jedna droga”. Partnerem wiodącym była Gmina Karpacz, a partnerami projektu: Parafia Ewangelicko-Augsburska Wang, Parafia Ewangelicko-Luterańska Kamenz oraz Parafia Rzymskokatolicka w Karpaczu.

¹³ Zob. *Żywa historia. Klasztory kościoły i obiekty sakralne w Euroregionie Nysa*, Wyd. TVO-N, Bautzen 1998.

¹⁴ Zob. A. Rapacz (red.), *Współpraca i integracja w turystyce Euroregionu Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 240 i n., gdzie w przedstawionej analizie SWOT ERN ukazane są szanse i zagrożenia rozwoju turystyki na obszarze trójstyku granic Dolnego Śląska, Górnych Łużyc i północnych Czech.

¹⁵ W trakcie przygotowywania artykułu w 2006 r. przeprowadzono osiem wywiadów poświęconych tej problematyce z liderami społeczności religijnych (różnych wyznań) na tym obszarze, którzy chcą pozostać anonimowi. Ponowiono je w końcu roku 2013 na próbie celowej sześciu osób.

w części obejmuje także obiekty kultowe (sakralne)¹⁶. Dla wielu grup spoza Europy, przede wszystkim Azji i USA, Via Sacra jest świadectwem chrześcijańskiej historii tej części Europy, ale i elementem kultury regionu.

Wysoka pozycja tego produktu widoczna jest w nowej, przygotowywanej Strategii rozwoju turystyki w ERN oraz Strategii rozwoju ERN do roku 2020.

6. Wnioski wypływające z przeprowadzonych badań

1. Szlak turystyczny Via Sacra – o cechach szlaku pielgrzymkowego – jest nowym, ale bardzo interesującym regionalnym produktem turystycznym (szlakiem tematycznym), mogącym się przyczynić do rozwoju turystyki, w szczególności turystyki kulturowej i edukacyjnej na pograniczu polsko-niemiecko-czeskim. W skali międzynarodowej nadal jest mało rozpoznawalnym jako produkt regionalny.

2. Współczesna koncepcja Via Sacra jest ponadregionalną koncepcją o charakterze transgranicznym o cechach hybrydy, która skutecznie promuje dorobek kulturowy tej części Europy, przede wszystkim chrześcijaństwa, a dokładniej protestantyzmu i katolicyzmu. Ma wyraźnie ograniczony charakter ekumeniczny.

3. W przypadku tego produktu trwa proces umacniania roli rdzenia (jądra) i równolegle umieszczania w jego strukturze nowych elementów, z tzw. produktu potencjalnego.

4. Promocja szlaku turystycznego Via Sacra wymaga pełniejszej integracji działań organizacji turystycznych, samorządów i właścicieli obiektów.

Literatura

- Adameczuk F., *Promocja w skali międzynarodowej na przykładzie Związku Sześciu Miast Łużyckich*, [w:] J. Rymarczyk, W. Michalczyk (red.), *Integracja a globalizacja*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Adameczuk F., *Szlak pielgrzymkowy jako produkt turystyczny. Case study Via Sacra w Euroregionie Nysa*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Jaremen Press, Jelenia Góra 2007.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.
- Gołębski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Gryszel P., *Szlak Cysterski na Dolnym Śląsku jako produkt turystyczny. Założenia metodologiczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1074, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005.

¹⁶ Teza ta opiera się na wynikach wywiadów z szesnastoosobową grupą przewodników turystycznych oraz pracowników Centrum Informacji Turystycznej w Jeleniej Górze, Szklarskiej Porębie i Karpaczu w połowie 2006 r. Wyniki ponowionych badań w grupie 15 przewodników turystycznych w roku 2013 są w zasadzie tożsame.

- Kruczek Z., *Szlaki tematyczne w gospodarce turystycznej regionu*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo – samorząd – współpraca*, AE we Wrocławiu i WSZGRiT w Kielcach, Jelenia Góra – Cesky Raj 2006.
- Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Rapacz A. (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 259, Wrocław 2012.
- Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Żabińska T., *Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce*, [w:] A. Rapacz (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 258, Wrocław 2012.
- Żywa historia. Klasztory kościoły i obiekty sakralne w Euroregionie Nysa*, Wyd. TVO-N, Bautzen 1998.