STRESZCZENIE

Praca doktorska pt. „Projektowanie i wdrażanie transgranicznych produktów turystycznych w regionach podzielonych polsko-czeską granicą polityczną" podejmuje problem przekształcania potencjału pogranicza w spójną, dostępną i możliwą do utrzymania ofertę turystyczną. Punktem wyjścia rozprawy jest założenie, że sama obecność atrakcji po obu stronach granicy, istnienie projektów współpracy, materiałów promocyjnych, tras lub wydarzeń nie oznacza jeszcze powstania dojrzałego transgranicznego produktu turystycznego. Produkt taki wymaga świadomego projektowania wartości, doświadczenia, dostępności, współpracy partnerów oraz trwałego mechanizmu zarządzania po zakończeniu finansowania projektowego.

Głównym celem pracy było opracowanie dla podmiotów podażowej strony transgranicznego rynku usług turystycznych wytycznych odnoszących się do procesu projektowania i wdrażania transgranicznego produktu turystycznego w regionach podzielonych polsko-czeską granicą polityczną. Cel ten zrealizowano poprzez uporządkowanie pojęć turystyki transgranicznej, transgranicznego rynku usług turystycznych i transgranicznego produktu turystycznego, rozpoznanie specyfiki polsko-czeskiego pogranicza, przeprowadzenie badań empirycznych oraz opracowanie procedury projektowania, procedury wdrażania, rekomendacji aplikacyjnych i zestawu wskaźników monitorowania skuteczności oraz trwałości produktu. Problem naukowy rozprawy sprowadzał się do pytania, jak powinien przebiegać proces projektowania i wdrażania transgranicznego produktu turystycznego w regionach podzielonych polsko-czeską granicą polityczną.

Rozprawa została osadzona w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, przede wszystkim w obszarze zarządzania marketingiem, zarządzania usługami oraz zarządzania procesami i projektami. Badania własne przeprowadzono w podejściu mieszanym, z wykorzystaniem triangulacji metod i źródeł danych. W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę literatury i dokumentów zastanych, obejmujących dokumenty strategiczne, programowe, wdrożeniowe i sprawozdawcze dotyczące współpracy transgranicznej oraz rozwoju turystyki. Następnie zrealizowano badania ilościowe wśród 390 turystów korzystających z oferty Euroregionu Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko po stronie polskiej i czeskiej. Materiał ilościowy poddano analizie statystycznej, obejmującej między innymi analizę rzetelności, analizę czynnikową, analizę skupień, modelowanie równań strukturalnych oraz analizę wielogrupową. Uzupełnieniem były indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami polskiej i czeskiej strony sześciu euroregionów pogranicza polsko-czeskiego, które pozwoliły zinterpretować wyniki ilościowe z perspektywy praktyków odpowiedzialnych za współpracę, projekty i rozwój oferty transgranicznej.

Wyniki badań potwierdziły, że polsko-czeski transgraniczny rynek usług turystycznych nie jest jednorodną przestrzenią popytu i podaży. Funkcjonuje raczej jako układ powiązanych, lecz nie w pełni zintegrowanych praktyk, w których znaczenie mają różnice organizacyjne, informacyjne, językowe, promocyjne i kulturowe. Transgraniczny produkt turystyczny został w pracy ujęty jako zintegrowana oferta wykorzystująca zasoby po obu stronach granicy, ale wymagająca wspólnego tematu, czytelnej propozycji wartości, standardu korzystania, kanałów informacji, partnerstwa i koordynacji. O jego dojrzałości decyduje nie tylko atrakcyjność

zasobów, lecz także gotowość produktowa, czyli możliwość faktycznego skorzystania z oferty przez turystę.

Badania ilościowe i segmentacja wykazały, że nie istnieje jeden uniwersalny odbiorca oferty pogranicza. Wyróżnione segmenty turystów różnią się poziomem mobilności, zainteresowaniem ofertą po obu stronach granicy, motywacjami, wrażliwością na cenę oraz gotowością do korzystania z produktów zintegrowanych. Oznacza to, że skuteczne projektowanie powinno prowadzić do tworzenia portfela modułów produktowych dostosowanych do różnych grup odbiorców, a nie do jednej ogólnej oferty adresowanej do wszystkich. Modelowanie SEM wskazało na znaczenie komponentów marketingowych dla zainteresowania ofertą, natomiast badania jakościowe potwierdziły, że zasadniczymi barierami pozostają rozproszenie odpowiedzialności, brak operatora, projektowy charakter finansowania, niedostateczna aktualizacja informacji, bariery językowe, słaba integracja kanałów komunikacji oraz niewystarczający monitoring efektów.

Sformułowane w pracy hipotezy badawcze miały charakter kierunkowy i porządkujący. Pierwsza, dotycząca rozproszonego charakteru projektowania produktów transgranicznych, została potwierdzona w znacznym stopniu, z zastrzeżeniem istnienia przykładów bardziej uporządkowanych inicjatyw. Druga, odnosząca się do nieskoordynowanego charakteru wdrażania, również została zasadniczo potwierdzona, szczególnie w odniesieniu do problemów utrzymania produktu po zakończeniu projektu. Trzecia hipoteza, zakładająca konieczność oparcia procesowego ujęcia projektowania produktu na różnych koncepcjach marketingu połączonych w spójną całość, została potwierdzona.

Najważniejszym rezultatem rozprawy jest opracowanie procedury projektowania i procedury wdrażania transgranicznego produktu turystycznego. Procedura projektowania prowadzi od mandatu partnerskiego, diagnozy potencjału wspólnego obszaru i segmentacji odbiorców, przez koncepcję strategiczną, architekturę produktu i współprojektowanie z interesariuszami, aż do prototypowania, testowania i przygotowania karty produktu. Procedura wdrażania pokazuje natomiast, jak przejść od uzgodnionej koncepcji do produktu rzeczywiście dostępnego na rynku, poprzez wskazanie operatora, formalizację partnerstwa, zabezpieczenie zasobów, przygotowanie standardów, komunikację, dystrybucję, pilotaż, monitoring oraz dalsze utrzymanie i rozwój. Wkład pracy do teorii zarządzania polega na doprecyzowaniu kategorii transgranicznego rynku usług turystycznych i transgranicznego produktu turystycznego oraz na zaproponowaniu procesowego, zintegrowanego ujęcia zarządzania produktem transgranicznym. Wkład aplikacyjny obejmuje procedury, bramki decyzyjne, kartę produktu, rekomendacje i wskaźniki, które mogą wspierać euroregiony, samorządy, organizacje turystyczne, instytucje kultury, gestorów atrakcji, przedsiębiorców i partnerstwa projektowe w projektowaniu, wdrażaniu, monitorowaniu oraz doskonaleniu transgranicznych produktów turystycznych.