

EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI
NR 1/2018 (41)

(dawne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
Ekonomiczne Problemy Turystyki)

Szczecin

Rada Naukowa

Stefan Bosiacki, AWF Poznań

Francisco Dias, School of Tourism and Maritime Technology, Portugalia

Bartolomé Deyá Tortella, University of Balearic Islands, Hiszpania

Francisco Flores, University of La Laguna, Canary Islands, Hiszpania

Barbara Marciszewska, Akademia Morska w Gdyni

Vesna Mrdalj, University of Banja Luka, Bośnia i Hercegowina

Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński

Genka Rafailova, College of Tourism, Bułgaria

Andrzej Rapacz, UE Wrocław

Józef Sala, UE Kraków

Ralf Scheibe, Universität Greifswald, Niemcy

Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA

Bogdan Włodarczyk, Uniwersytet Łódzki

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma www.wzieu.pl

Redaktor naukowy Aleksander Panasiuk

Redaktor tematyczny Agnieszka Sawińska

Korekta Małgorzata Duda

Skład komputerowy Marcin Kaczyński

Projekt okładki Tomasz Mańkowski

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Czasopismo indeksowane jest w: BazEkon, CABI, Index Copernicus oraz BazHum

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2018

ISSN 1644-0501

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego

Wydanie I. Ark. wyd. 10. Ark. druk 9,25. Format B5. Nakład 85 egz.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 5

Teoretyczne problemy rozwoju turystyki

Zygmunt Młynarczyk, Agata Kosińska-Madera

Prawne aspekty działania organizacji pozarządowych. Problem eliminacji barier prawnych oraz organizacyjnych współpracy w turystyce 7–21

Problemy rynku usług turystycznych

Jacek Borzyszkowski

Problemy finansowania organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej – przykład struktur lokalnych 23–30

Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja

Aktywność marketingowa organizacji pozarządowych w kreowaniu popytu turystycznego (na wybranych przykładach) 31–40

Agnieszka Jakubowska

Ekonomiczny wymiar bezpieczeństwa pracy – szacunek utraconej produktywności w polskim sektorze turystycznym 41–50

Mirosław Marczak

Narodowe organizacje turystyczne jako przykład instytucji pozarządowych w turystyce 51–58

Ewa Mazur-Wierzbicka

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w branży hotelarskiej 59–66

Regionalne problemy rozwoju turystyki

Jadwiga Berbeka

Rozwój regionów dzięki podnoszeniu atrakcyjności produktu narciarskiego – rola organizacji Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne 67–74

Marianna Greta, Jacek Otto

Euroregion jako organizacja pozarządowa i potencjalny stymulator rozwoju turystyki transgranicznej 75–84

Urszula Kępczewska	
Wydarzenie jako produkt turystyczny i jego ocena na przykładzie Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem	85–93
Kamila Radlińska	
Sezonowość w turystyce nadmorskiej – problemy lokalnych rynków pracy. Przykład województwa zachodniopomorskiego	95–104
Janusz Zrobek	
Agroturystyka w gospodarce obszarów wiejskich na przykładzie powiatu piotrkowskiego	105–112
Patrycja Żegleń, Marian Rzepko	
Działalność regionalnych organizacji turystycznych (ROT-ów) i ich wpływ na rozwój turystyki w regionie na przykładzie Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT)	113–120
 Miscellanea	
Ewa Kasperska	
Wolontariat imprez biegowych w stowarzyszeniu Sport, Rekreacja, Wolontariat „SFX”	121–129
Monika Kniefel, Ilona Molenda-Grysa	
Rola brokera innowacji w stymulowaniu dobrych praktyk na przykładzie Izby Gospodarczej „Krag Turystyki Zdrowotnej”	131–138
Renata Seweryn	
Motywacje wolontariuszy i ich rola w promocji turystycznej organizacji miejsca ŚDM (na przykładzie Krakowa)	139–147

WPROWADZENIE

W 2018 roku oczekiwane są istotne zmiany w funkcjonowaniu rynku usług turystycznych zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Polsce. W lipcu 2018 we wszystkich krajach członkowskich powinny już obowiązywać regulacje nowej dyrektywy unijnej dotyczącej głównie rynku biur podróży, ale także pośrednio wszystkich pozostałych usługodawców turystycznych, których usługi tworzą pakiety turystyczne oferowane na rynku przez touroperatorów. Jak dotąd publikacje naukowe nawiązywały do kierunków zmian rynkowych wynikających z prawa UE. W przyszłości będzie można dokonywać ocen dotyczących przebiegu zmian na rynku turystycznym oraz potencjalnych efektów z tworzenia bardziej jednolitych zasad funkcjonowania biur podróży i ochrony konsumentów usług turystycznych w krajach członkowskich UE.

Pierwszy w 2018 roku numer czasopisma *Ekonomiczne Problemy Turystyki* prezentuje 15 artykułów naukowych obejmujących zagadnienia: teoretyczne związane z rozwojem turystyki, badawcze, w tym *casowe*, związane z funkcjonowaniem rynku usług turystycznych oraz regionalnych aspektów rozwoju turystyki. Do struktury czasopisma włączono także artykuły traktujące o ekonomicznych zagadnieniach turystyki i rekreacji, które trudno było przyporządkować do dotychczas tradycyjnie już wyodrębnianych części czasopisma.

Zapraszam czytelników do zapoznania się z bieżącym numerem czasopisma. Publikowane teksty są także dostępne na stronie www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6593. Autorów zachęcam do zgłaszania propozycji prac do kolejnych wydań czasopisma.

Aleksander Panasiuk

PRAWNE ASPEKTY DZIAŁANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH. PROBLEM ELIMINACJI BARIER PRAWNYCH ORAZ ORGANIZACYJNYCH WSPÓŁPRACY W TURYSTYCE

ZYGMUNT MEYNARCZYK¹, AGATA KOSIŃSKA-MADERA²

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

¹e-mail: zygmun@amu.edu.pl

²e-mail: agata.kosinska@amu.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

organizacja pozarządowa, organizacja non-profit, zasada pomocniczości, administracja samorządowa, ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wskazanie kluczowych aspektów prawnych funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce, a przede wszystkim dookreślenie barier endogenicznych oraz egzogenicznych współpracy organizacji pozarządowych z pozostałymi interesariuszami rynku turystycznego, w szczególności tych, które swoje źródło mają zarówno na etapie tworzenia, jak i funkcjonowania przepisów prawa. Ze względu na szerokość zagadnienia w opracowaniu skupiono się na współpracy organizacji pozarządowych oraz administracji samorządowej. Aby osiągnąć postawiony cel, w pierwszej kolejności zostały poczynione uwagi dotyczące podstaw prawnych współpracy organizacji pozarządowych z administracją samorządową (z uwzględnieniem zasady pomocniczości). Następnie wyodrębniono obszary problemowe (pierwszy krok w procesie wdrożenia efektywnych działań eliminujących – wyodrębniono bariery endogeniczne i egzogeniczne, w szczególności skupiono się na opisanu barier egzogenicznych związanych z regulacjami prawnymi). Zaprezentowane zostały również wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród jednostek samorządu terytorialnego na poziomie powiatu (przykład woj. wielkopolskiego), gdzie dookreślono, jakie miejsce w hierarchii barier rozwoju turystyki na poziomie regionalnym zajmują problemy związane ze współpracą (jako jedna z kategorii barier polityczno-prawnych).

Wprowadzenie

Wzrost znaczenia różnych form współpracy w turystyce staje się kwestią bardzo istotną. W zależności od uczestniczących w tej współpracy podmiotów przyjmuje ona różne formy oraz funkcje. Współcześnie rośnie również rola organizacji pozarządowych, które stają się coraz

istotniejszym elementem procesu zarządzania zjawiskiem turystyki. Wskazuje się, iż organizacje pozarządowe dysponują instrumentami pośrednio wpływającymi na funkcjonowanie państwa: 1) komercyjnymi, tj. ekonomicznymi, w tym finansowymi; oraz 2) niekomercyjnymi, tj. społecznymi (Kiryluk, 2014), i w tym aspekcie zasadniczo różnią się od organizacji rządowych, których działanie co do zasady bezpośrednio wpływa na politykę i kierunki rozwoju państw. Zjawisko współpracy nie może być postrzegane jedynie w aspekcie organizacyjnym, czy formalno-prawnym, lecz przede wszystkim dynamicznym – jako proces, który ciągle się realizuje (Kiryluk, 2014). Podstawy organizacyjne oraz formalnoprawne są jednakże kwestią kluczową dla realizacji postulatu współpracy efektywnej. Co nie oznacza, iż nie powinny być one tak skonstruowane, aby odpowiadać celom, kierunkom, formom, zakresom i obszarom współpracy, która to może ewoluować w zależności od potrzeb.

Celem artykułu jest wskazanie najważniejszych kwestii prawnych funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce, przede wszystkim zwrócenie uwagi (wyszczególnienie) na obszary problemowe. Powyższe zostanie przedstawione w kontekście współpracy podmiotów rynku turystycznego, a zatem dookreślone zostaną bariery współpracy organizacji pozarządowych z interesariuszami rynku turystycznego. Ze względu na szerokość zagadnienia opracowanie skupi się (zakładając pewne uogólnienia) na współpracy organizacji pozarządowych i administracji samorządowej.

Organizacje pozarządowe jako podmioty profesjonalne rynku turystycznego w Polsce

Układ podmiotowy gospodarki turystycznej musi obejmować zespół wyspecjalizowanych jednostek zajmujących się obsługą ruchu turystycznego, w literaturze wyróżnia się: jednostki budżetowe; organizacje typu non profit (stowarzyszenia, fundacje); przedsiębiorstwa (podmioty profesjonalne); występujące w praktyce gospodarczej kombinacje wyżej wymienionych (Kachniewska, Nawrocka, 2012). Ponadto obecnie można mówić o wyodrębnieniu się trzech stref, w których podejmowane są działania publiczne (tj. działania na rzecz społeczności mające pierwszeństwo przed maksymalizacją zysku, za początek ich wyodrębniania przyjmuje się lata 90. XX w.; są to głównie działania z zakresu integracji społecznej i aktywności obywatelskiej, często określane jako podstawa ekonomii społecznej): sektor I – administracja rządowa i samorządowa; sektor II – podmioty gospodarcze; sektor III – organizacje pozarządowe¹ (Kurleto, 2008; por. rys. 1). Podkreślić przy tym należy fundamentalne znaczenie następujących aktów prawnych: 1) ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym (obecnie ze zmienioną nazwą²), która wprowadziła wspólnoty samorządowe z kompetencjami do rozwiązywania spraw publicznych na poziomie lokalnym; 2) ustawy z dnia 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej (nieobowiązująca), która wprowadziła zasadę równorzędnego traktowania wszystkich uczestników obrotu gospodarczego oraz swobody podejmowania działań gospodarczych;

¹ Dalej również jako: „organizacje non profit”.

² Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2017 r., poz. 1875, z późn. zm.).

3) ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. z 2016 r., poz. 40, z późn. zm.) oraz 4) ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. z 2017 r., poz. 210, z późn. zm.), które wprowadziły możliwość samoorganizowania się i działania w szeroko rozumianej sferze publicznej.

Pomiędzy wymienionymi wyżej sektorami następuje podział zadań społecznych (w tym i związanych z rozwojem turystyki), przy czym Kisilowski (2009) wskazuje, iż podział tych zadań następuje za pomocą norm prawa: ustrojowego, preferencji i działalności komercyjnej.

Sektor publiczny to (co do zasady) zbiór państwowych i komunalnych osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które bezpośrednio podlegają władzy publicznej. Sektor prywatny złożony jest z podmiotów, których działalność nastawiona jest na osiągnięcie zysku. Sektor organizacji pozarządowych to zbiór organizacji, które co do zasady ze swojej działalności zysku nie osiągają, a których podstawowym zadaniem i funkcją jest realizacja zadań społecznych.



Legenda: OPP – organizacje pożytku publicznego; PPP – partnerstwo publiczno-prywatne

Rysunek 1. Schemat funkcjonowania sektorów, w których podejmowane są działania publiczne

Źródło: Kurleto, M. H. (2008).

W Polsce obecnie zarejestrowanych jest ponad 100 tysięcy organizacji pozarządowych (fundacje oraz stowarzyszenia), z czego prawie 34% za podstawową dziedzinę swojej działalności wskazuje sport, turystykę, rekreację oraz hobby (można je zatem uznać za interesariuszy rynku turystycznego).

Współpraca administracji samorządowej i organizacji pozarządowych w zakresie zadań publicznych³

Współdziałanie wielu podmiotów, reprezentujących różne sektory, często w literaturze określane jest mianem innowacji instytucjonalnej⁴ (Czernek, 2015)⁵. Fundamentu dla współdziałania organizacji pozarządowych z władzą samorządową poszukiwać należy w realizacji zasady pomocniczości (subsydiarności, dalsze uwagi por. Zgud, 1999). Już Izdebski (2003) podkreślał, iż sytuacją pożądaną jest taka, w której problemy natury społecznej są rozwiązywane przez wspólnoty najniższe, gdzie państwo powinno interweniować jedynie wtedy, kiedy jest to absolutnie konieczne. Zasada subsydiarności „(...) steruje rozdziałem zadań i kompetencji nie tylko na poszczególne szczeble systemu wielopłaszczyznowego, lecz także przedmiot oraz natężenie idącej z tym w parze solidarności. Ma umożliwić (...) realizowanie interesów własnych obywateli, a tym samym samostanowienie na poziomie możliwie bliskim obywatelowi” (Pernice, 2013, s. 4 i n.). Realizuje dwa działania: 1) podział zadań, tj. wyznaczenie działań, w których sektor pozarządowy ma „odciążyć” państwo (subsydiarność wertykalna); 2) wyznaczenie działań, które co do zasady muszą być wyznaczone jako obowiązki trzeciego sektora (subsydiarność horyzontalna; Izdebski, 2003). Często wskazuje się, iż przy szerokim katalogu zadań wyznaczonych gminie, powiatowi czy województwu bardziej efektywne jest „oddanie ich w wykonanie” organizacjom pozarządowym (Sidor, 2017). Za przyczyny powyższego należy uznać: ogromną ilość zadań, jakie ma realizować administracja publiczna; zmniejszenie kosztów realizacji zadań publicznych; tworzenie alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb obywateli (Gados, 2017). O znaczeniu współpracy świadczą również statystyki – najważniejszym partnerem organizacji pozarządowych pozostaje samorząd (oczywiście obok społeczności lokalnej oraz współpracy wewnętrznej, tj. pomiędzy organizacjami). Warto przy tym zaznaczyć, iż kontakt z administracją samorządową utrzymuje aż 92% fundacji oraz stowarzyszeń, dla 46% są to relacje mające charakter trwały oraz regularny (Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2016).

Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2018 r., poz. 450, z późn. zm.), który to przepis wraz z dalszymi regulacjami stanowi główną sferę kompetencyjną współdziałania, organy administracji publicznej prowadzą działalność w sferze zadań publicznych we współpracy z organizacjami pozarządowymi, prowadzącymi, odpowiednio do terytorialnego zakresu działania organów administracji publicznej, działalność pożytku publicznego w zakresie odpowiadającym zadaniom tych organów. Bliskość przestrzenna jest niewątpliwie korzystna dla współpracy, gdyż sprzyja kontaktom osobistym, ułatwia nadzór, pozwala na wymianę dobrych praktyk i przekazywanie wiedzy (Domański, Marciniak, 2003).

³ „Zadanie publiczne” należy rozumieć jako zakres prawnie dopuszczalnej działalności podmiotu publicznego, wykonywanej w interesie podmiotu lub podmiotów zewnętrznych, znajdujących się poza strukturą podmiotu publicznego (Gados, 2017).

⁴ Wyróżnia się również innowację procesową, innowację w zakresie zarządzania, innowację produktową oraz innowację w zakresie logistyki (Czernek, 2015).

⁵ Najważniejszym wynikiem rozwoju innowacji instytucjonalnych w turystyce jest współdziałanie podmiotów reprezentujących różne sektory, w lokalnych oraz regionalnych organizacjach turystycznych (powstały w Polsce z początkiem XXI w.), zrzeszających je w celu wspólnej promocji danego obszaru turystycznego (Czernek, 2015).

Regulacje ustawowe wskazują również na rozmaite formy współpracy (art. 5 ust. 2 ww. ustawy). Należy jednakże zwrócić uwagę na użyte przez ustawodawcę wyrażenie „w szczególności”, a zatem katalog form wymienionych w ustawie nie jest katalogiem *numerus clausus* (typologia otwarta). Należałoby zatem przyjąć, iż dopuszczalna jest każda forma współpracy, a jedynie szczególnie należy uwzględnić te wymienione przez prawodawcę (jako najbardziej pożądane) (Niemiczuk, 2017). Wybór formy działania jest zatem wyrazem porozumienia (kompromisu) pomiędzy samorządem a organizacjami non profit. Stosunkowo najczęściej wymienia się „zlecenie realizacji zadań publicznych”⁶ (art. 5 ust. 2 pkt 1) jako podstawową formę współpracy. Wskazać w tym miejscu należy, iż biorąc pod uwagę przepisy ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2017 r., poz. 2077, z późn. zm.) pojęcie „zlecenie” przybiera dwie formy: 1) powierzanie wykonywania zadań publicznych wraz z udzieleniem dotacji na finansowanie ich realizacji; 2) wspieranie wykonywania zadań publicznych wraz z udzieleniem dotacji na dofinansowanie ich realizacji (Sidor, 2017).

Co do zasady zatem następuje dychotomiczny podział form współdziałania, tj. formy instytucjonalne i nieinstytucjonalne (Gados, 2017; Barczewska-Dziobek, 2012). Przy czym prawodawca nie tylko określa możliwe formy nawiązywania współpracy, lecz dookreśla podstawowe jej zasady (art. 5 ust. 3): pomocniczość, suwerenność, partnerstwo, efektywność, uczciwą konkurencję, jawność. Mają one zasadnicze znaczenie dla wykładni przepisów ustawy, przede wszystkim biorąc pod uwagę wykładnię funkcjonalną.

Bariery współpracy administracji samorządowej i organizacji pozarządowych w zakresie zadań publicznych

Analiza literatury pozwala na stwierdzenie, iż doktryna proponuje wyróżnienie czterech kategorii barier występujących w ramach współpracy podejmowanej przez organizacje non profit oraz samorząd: 1) legislacyjne, 2) administracyjne, 3) ekonomiczne oraz 4) społeczne (Gados, 2017; Ziółkowska, Gronkiewicz, 2012). Wydaje się jednakże, iż zaproponowany podział nie pozwala na jednoznaczne zakwalifikowanie konkretnych przykładów, tj. przyjęć należy, iż istnieją bariery, które będą mogły być zaliczone do więcej niż jednej kategorii. Zaproponować należy zatem dychotomiczny podział barier, tj. 1) bariery egzogeniczne (mające pochodzenie z zewnątrz, a więc determinowane czynnikami zewnętrznymi, np. jak działalność prawodawcy) oraz 2) endogeniczne (wewnętrzne, tj. bezpośrednio związane z funkcjonowaniem organizacji pozarządowych oraz samorządów, a zatem organizacyjne).

Pierwsza kategoria – bariery egzogeniczne – jest bardzo zróżnicowana, przeto trudno wskazać wszystkie możliwe rodzaje problemów. Oczywiście jest, iż współpracę determinują regulacje prawne dotyczące funkcjonowania niższych szczebli administracji publicznej, które co do zasady wpływają na klimat współpracy – bariery prawne (Czernek, 2010). W związku z powyższym za najważniejszą dysfunkcję należy uznać nieznamość instrumentów prawnych dotyczących

⁶ Jako główne obszary tematyczne zlecenia wskazuje się: pomoc społeczną, sport, kulturę (Sidor, 2017).

współpracy, zarówno przez organizacje pozarządowe, jak i jednostki samorządu terytorialnego (Gados, 2017). Problem ten jest wynikiem braku znajomości obowiązujących przepisów, tudzież błędnej ich interpretacji, wynikającej z przekonania, iż zadania z zakresu współpracy obciążają tylko jednego partnera (samorząd terytorialny). Przede wszystkim wskazać należy brak podejmowania przez samorząd działalności, gdzie proces decyzyjny zachodzi jak najbliżej obywatela. Wśród problemów wyróżnić należy kłopoty z dokonywaniem determinacji konkretnych rodzajów współpracy, jak i wyboru tych najbardziej skutecznych (problem uwidacznia się zatem na etapie stosowania prawa). Pamiętać należy, iż nie wszystkie instrumenty wymagają specjalnej procedury celem przeprowadzenia współpracy (co do zasady specjalna procedura dotyczy inicjatywy lokalnej, konsultacji aktów prawa miejscowego, konsultacji i tworzenia programów współpracy czy powoływania rad działalności pożytku publicznego) (Staszczyk, 2013). Przepis art. 5 ust. 2 wskazuje na wielość merytorycznych (pozafinansowych) form współpracy. Chociaż w wyróżnionym przepisie wymieniono zaledwie kilka z nich, jednak katalog tych form daje organom administracji możliwość ich rozszerzania (Blicharz, 2012). Powyższa bariera jest zatem konsekwencją nieznajomości całokształtu obowiązujących regulacji (kwestia kompetencyjna). Ustawodawca, normując materię zawartą w komentowanej ustawie, co do zasady posługuje się terminem: zadania publiczne obciążające organy administracji publicznej (należące do organów administracji publicznej). Nie oznacza to jednakże, iż inicjacja współpracy leży tylko i wyłącznie po stronie organów administracji publicznej. W konsekwencji powyższego podkreślić również należy, iż niektóre formy współpracy wymuszają na obu partnerach obowiązek konkretnego zachowania się (tytułem przykładu: nie tylko organy administracji mają obowiązek przekazywania informacji, również organizacje pozarządowe mają obowiązki związane z przepływem informacji) (Blicharz, 2012).

Trudności zauważa się również w zakresie prawidłowej interpretacji przepisów, dla przykładu przy procedurze rozliczania się z wykorzystanych przez organizacje środków. Regulacje ustawy nie dokonują także rozróżnienia form współpracy w odniesieniu do poszczególnych (trzech) szczebli administracji samorządowej, bardzo często również przepisy wskazują na organy administracji publicznej. Prawodawca nie wskazuje zatem wyraźnie na samorząd (Płażek, 2012). „W dodatku nie w każdym przypadku przepisy pozwalają w sposób jednoznaczny przesądzić, czy konkretne działanie lub kompetencja w zakresie współpracy z organizacjami pozarządowym należy do kompetencji organu stanowiącego, czy też wykonawczego jednostek samorządu terytorialnego oraz czy jest dopuszczalne przekazywanie lub powierzanie takich kompetencji innym organom lub jednostkom podległym” (Płażek, 2012, dostęp: Lex Omega). Oczywiście jest, iż powyższe jest obecnie oceniane przez pryzmat zasad ogólnych prawa samorządowego, przede wszystkim domniemanie kompetencji organu stanowiącego jednostki samorządu terytorialnego, niedopuszczalność przenoszenia kompetencji oraz niedopuszczalność tworzenia nowych instytucji (bytów) prawnych, procedur czy uprawnień bez umocowania w przepisach (Płażek, 2012). Niemniej jednak stworzenie legislacji szczegółowej (zmiana redakcyjna przepisów) pozwoliłoby na uniknięcie pojawiających się trudności (z pomocą przychodzi obecnie liczne orzecznictwo oraz piśmiennictwo). Dla przykładu, normując materię dotyczącą działalności pożytku publicz-

nego, ustawodawca terminem „organ administracji publicznej” posłużył się w odniesieniu do procedury poprzedzającej zlecenie zadania. W odniesieniu do samorządu terytorialnego chodzi zarówno o organy wykonawcze, jak i stanowiące samorządu. „Wydaje się jednak, że przeprowadzenie otwartego konkursu, wybór oferty i w konsekwencji zawarcie umowy będą należały do organów wykonawczych” (Jóźwiak, Kopczyńska, 2004, s. 28; zob. przepisy rozdziału 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie).

Kolejnym problemem, często opisywanym w literaturze, jest brak transparentności podczas nawiązywania współpracy (Płazek, 2012). Coraz częściej wskazuje się, iż organizacje non profit postulują zwiększenie przejrzystości dotyczących procedur samorządu, przy czym postulują sformalizowanie tych procedur. Obecnie zupełna formalizacja procedur dotyczy tylko niektórych kategorii form współpracy (zob. uwagi powyżej). Wskazać jednakże należy, iż zgodnie z przepisem art. 5 ust. 3 komentowanej ustawy współpraca samorządów, które w konkretnym przypadku są terytorialnie i przedmiotowo właściwe, z organizacjami pozarządowymi odbywa się na podstawie konkretnie zakrojonych zasad, w tym zgodnie z zasadą jawności, która polega na udostępnianiu wszelkich informacji dotyczących celów, dalszych zamiarów, kosztów czy innych poniesionych nakładów przeznaczonych na realizację zadania publicznego (dalsze uwagi por. Miruć, 2015). Wyodrębnienie postulatu jawności jako wyznacznika współpracy wpływa na stwierdzenie, iż powinien on mieć decydujący wpływ na sposób interpretacji i późniejszą realizację przepisów ustawowych. O współpracy transparentnej można mówić „(...) jeśli normatywnie określony tryb postępowania będzie nie tylko jawny, ale poszczególne działania właściwych podmiotów będą sformułowane w sposób wyczerpujący, tak aby poszczególne stadia postępowania były dostatecznie jasno opisane, a reguły postępowania na każdym etapie zrozumiałe” (Koniuszewska, 2015, dostęp: Lex Omega). Intencja ustawodawcy, aby zasada jawności stanowiła fundament relacji zachodzących pomiędzy podmiotami współpracującymi, znalazła swój wyraz między innymi w:

- obligatoryjności uchwalania programów współpracy (art. 5a ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o organizacjach pożytku publicznego i o wolontariacie), w tym:
 - a) konieczności poddania programu rocznego konsultacjom z organizacjami pozarządowymi;
 - b) konieczności ustalenia (w drodze uchwały) sposobu konsultacji programu z radami działalności pożytku publicznego lub organizacjami pozarządowymi;
 - c) obowiązku publikacyjnym programu jako aktu prawa miejscowego;
 - d) obowiązku organu wykonawczego jednostki samorządu terytorialnego przedłożenia organowi stanowiącemu oraz opublikowania w Biuletynie Informacji Publicznej sprawozdania z realizacji programu współpracy za rok poprzedni;
- wprowadzeniu rozwiązań prawnie obligujących do zamieszczania informacji o szczegółach współpracy na stronach internetowych lub do publikowania ich w sposób zwyczajowo przyjęty (np. art. 13 ust. 3 pkt 3);
- podleganiu procedurom związanym z wydatkowaniem środków przeznaczonych na realizację zadań publicznych przepisom o finansach publicznych (np. art. 34 ust. 1 pkt 8 ustawy

z dnia 27 sierpnia 1997 r. o finansach publicznych, zgodnie z którym zasada jawności jest realizowana poprzez udostępnianie przez jednostki sektora finansów publicznych wykazu podmiotów spoza sektora finansów publicznych, którym ze środków publicznych udzielona została dotacja, dofinansowanie realizacji zadania lub pożyczka, lub którym została umorzona należność wobec jednostki sektora finansów publicznych);

- konieczności ogłoszenia otwartego konkursu ofert w przypadku zamiaru zlecenia zadania publicznego (art. 5 ust. 4) – określenie treści i warunków ogłoszenia, rozpatrywania i oceny złożonych ofert, zasady powoływania komisji konkursowej, warunków ogłoszenia wyników otwartego konkursu ofert;
- sprawozdawczości (art. 18) (Koniuszewska, 2015).

Wydaje się jednakże, co zostało już podkreślone, iż sformalizowanie pozostałych form współpracy mogłoby znacząco wpłynąć na realizację postulatu transparentności działań. Dla przykładu warto wskazać na pozafinansową formę współpracy – wzajemne informowanie się o kierunkach działalności, celem ich usystematyzowania. Prawodawca nie wskazał, w jaki sposób informowanie ma się odbywać, co powinny dookreślić współpracujące strony (co nie zawsze znajduje zastosowanie, biorąc pod uwagę warunki miejscowe; na nikłe wykorzystanie tej formy współpracy wskazuje np. *Sprawozdanie z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2009 rok (2011)* – wyrażone w Sprawozdaniu twierdzenia uznać należy za ocenę aktualną). Postulować należy zatem zinstytucjonalizowanie formy współpracy, co posłuży wypracowaniu rozwiązań dla problemów wspólnych. Pozwoli również wypracować wspólną kulturę współpracy. Jak wskazuje Koniuszewska:

W celu zapewnienia wymiany informacji rozważyć należy: możliwość wykorzystania strony internetowej urzędu, celowość powołania w urzędzie specjalnej komórki organizacyjnej lub stanowiska, które organizowałyby kontakty z podmiotami spoza sektora finansów publicznych, zapraszanie przedstawicieli organizacji pozarządowych na sesje organów stanowiących i kontrolnych jednostek samorządu terytorialnego, jeśli przedmiot obrad stanowią sprawy związane z działalnością statutową tych organizacji, organizowanie spotkań przedstawicieli władz samorządowych z przedstawicielami organizacji pozarządowych. Z kolei organizacje pozarządowe mogą informować o planowanych kierunkach działań poprzez: należące do nich strony internetowe, przekazywanie rocznych lub długofalowych planów działań organizacji pozarządowych, zapraszanie na spotkania władz organizacji pozarządowych, podczas których określone są projektowane kierunki działań, zwrócenie się do organu wspólnoty samorządowej o objęcie patronatem planowanych wydarzeń, spotkania z przedstawicielami organów czy też z wyznaczonymi pracownikami urzędów jednostek samorządu terytorialnego (Koniuszewska, 2015, dostęp: Lex Omega).

Powyższe jest zatem problemem pojawiającym się zarówno na etapie stosowania prawa – kultura współpracy, jak i jego tworzenia – postulat sformalizowania formy współdziałania polegającej na wzajemnym informowaniu się o planowanych kierunkach działalności.

Organizacje postulują również zmniejszenie utrudnień przy procedurach w Krajowym Rejestrze Sądowym (Płażek, 2012).

Gados (2017) wskazuje również na coraz większe znaczenie problemu poplecznictwa i nepotyzmu, tj. faworyzowania organizacji, które są prowadzone przez osoby związane (np. więzami rodzinnymi) z władzą samorządową. Nie bez znaczenia pozostaje również niechęć społeczeństwa do udziału w życiu publicznym, a zatem do tworzenia oraz działania w organizacjach pozarządowych. Powyższe uznać można za słabość polskiej demokracji.

Prawo nie jest oczywiście doskonale i nigdy, a także nigdzie, takim nie było (...). Państwo, które realizuje wartości demokratyczne i w tym znaczeniu odzwierciedla postulat państwa etycznego, stoi siłą swych obywateli, chcących i zdolnych wziąć odpowiedzialność za własne państwo. (...) Społeczeństwo albo zechce mieć demokrację i realnie korzystać z możliwości, które ona stwarza, albo też zachowywać będzie wobec niej postawę indyferentną i pasywną (Safjan, 2007, za: Suwaj, Wenclik, 2009, dostęp: Lex Omega).

Wykonywanie zadań publicznych wiąże się z częściowym finansowaniem ich realizacji, wspieranie – z udzieleniem dotacji na dofinansowanie ich realizacji (Sidor, 2017). Niemniej jednak w ustawie nie zdefiniowano tych dwóch pojęć. Odwołano się natomiast do wykorzystanych na gruncie ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych finansowania i dofinansowania, które jednakże również nie zostały wyraźnie (jednoznacznie) zdefiniowane w żadnych przepisach (Płażek, 2012). Należy również pamiętać, iż powierzenie lub wsparcie w realizacji zadań publicznych następuje w trybie otwartego konkursu ofert, tudzież w trybie jego pominięcia – mały grant. Problemy w tej materii dotyczą powoływania odpowiedniego składu komisji konkursowych (gdzie praca w komisji jest nieodpłatna). Za największy problem uznać przeto należy niewielką liczbę kandydatów z środowiska pozarządowego do prac w komisjach, co od wielu lat ma miejsce na przykład w Poznaniu (Sidor, 2017). W zakresie konkursów należy również wskazać na brak procedur odwoławczych, a także sądowej lub innej kontroli nad ich rozstrzygnięciem (Płażek, 2012). Wskazać oczywiście można na odpowiedzialność z tytułu naruszenia dyscypliny finansów publicznych (Płażek, 2012).

Realizacja zadań przez organizacje non profit (w szczególności organizacje nowe) obarczona jest pewnym ryzykiem, które co do zasady w głównej mierze ponosi samorząd. Konieczne jest zatem wypracowanie jasnych zasad odpowiedzialności (administracyjnej), gdzie nie tylko administracja publiczna będzie nią obarczona, choć oczywiście to samorządowi lokalnemu są przypisane zadania własne i ostatecznie to on za nie odpowiada, niezależnie od ich przekazania (Sidor, 2017). Fakt przekazania zadania publicznego do wykonania (realizacji) organizacji non profit nie wpływa na zmianę jego statusu, tj. to samorząd nadal ponosi odpowiedzialność za jego realizację, choć pewnej zmianie ulegają zakres i forma odpowiedzialności (Płonka-Bielenin, 2008). Oczywiście należy zaznaczyć, iż zgodnie z przepisem art. 417 § 2 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2017 r., poz. 459, z późn. zm.), jeżeli władza publiczna jest wykonywana na podstawie porozumienia przez osobę prawną, solidarną odpowiedzialność odszkodowawczą ponoszą osoba zlecająca oraz osoba wykonująca te zadania, co wzmacnia pozycję poszkodowanego. Przepis statuuje jednakże ramy odpowiedzialności odszkodowawczej (cywilnej).

Za barierę uznać również należy funkcjonowanie przepisów ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, w szczególności przepisu art. 11

ust. 5, który stanowi, iż wspieranie i powierzanie zadań publicznych może też następować na podstawie przepisów o partnerstwie publiczno-prywatnym, a także na podstawie umów międzynarodowych, jeżeli na realizację zadań będą przekazywane niepodlegające zwrotowi środki ze źródeł zagranicznych. Niemniej jednak, w ustawie z dnia 19 grudnia 2009 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym (Dz.U. z 2017 r., poz. 1834) prawodawca w katalogu jej przepisów nie przewiduje możliwości kwalifikowania oferentów z uwagi na ich szczególny status prawny, np. status organizacji pozarządowej. W literaturze podkreśla się, iż bliższe wskazówki ustawowe w tej mierze byłyby pożądane (dalsze uwagi por. Płażek, 2012).

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2004 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie przewiduje również uchwalanie rocznych programów współpracy. Ustawa nie określa jednakże sankcji za nieuchwalenie programu współpracy, których należy poszukiwać w innych regulacjach (ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym). Powoduje to liczne problemy interpretacyjne, a niejednokrotnie brak egzekwowania wykonania przepisów ustawowych.

Wśród barier organizacyjnych zaś najczęściej wskazuje się roszczeniową postawę organizacji non profit, przy jednoczesnej bierności w podejmowaniu działań przez organy administracji samorządowej (Gados, 2017). Nie istnieje po stronie jednostek samorządu terytorialnego powszechna świadomość przede wszystkim co do możliwości wykorzystywania współpracy – w tym i tworzenia „własnych” organizacji (stowarzyszenie jednostek samorządu terytorialnego) oraz powstających przez to możliwości pozyskiwania dla tych działań dodatkowych środków, także pieniężnych (Płażek, 2012). Często można zauważyć niechęć samorządów do włączania czynnika obywatelskiego w podejmowanie działań, gdyż niejednokrotnie powoduje to wzrost kosztów, przewlekłość działań oraz napięcia społeczne (Suwaj, Wenclik, 2009). W literaturze wskazuje się również na problem integracji, tj. 1) brak integracji pomiotów administracji i organizacji pozarządowych, które zajmują się danym obszarem, np. turystyką, sportem, kulturą; 2) brak integracji różnych organizacji pozarządowych (Sidor, 2017). Problem integracji najczęściej łączy się z brakiem komunikacji pomiędzy podmiotami, co powoduje powstanie obszarów niepewności. Niepokojąca jest również niska jakość działań oferowanych przez organizacje non profit. Za ciekawy przykład można uznać miasto Kraków, gdzie samorząd precyzuje swoje oczekiwania, przygotowując: plany realizacji usługi, karty usługi, listy obecności, karty merytoryczne usługi, ankiety monitorujące, ewaluacyjne oraz ocenę satysfakcji klienta. Analizy służą do poprawy realizacji zadań w przyszłości, co ma służyć profesjonalizacji usług, ale rodzi niebezpieczeństwo powstania „drugiej administracji” niż w miarę swobodnych działań obywatelskich (Sidor, 2017). Ważnym problemem jest również brak współpracy długoterminowej, gdzie dominuje współpraca doraźna zamiast działań długofalowych.

Z kolei raport Stowarzyszenia Klon/Jawor (2015) wyraźnie wskazuje na problemy wewnętrzne (a więc również endogeniczne), z jakimi borykają się organizacje pozarządowe (*Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*). Przy czym wskazać należy, iż w ocenie stowarzyszenia lista problemów dotyczących sektor non profit od paru lat pozostaje tożsama. Do najważniejszych zaliczyć należy problemy związane z zapewnieniem materialnego funkcjonowania organizacji (zgodnie z raportem 65% organizacji ma trudności w zdobywaniu

funduszy oraz sprzętu do prawidłowego prowadzenia organizacji) oraz rozliczaniem środków (60% organizacji ma problem ze skomplikowanym procesem rozliczania otrzymanych środków). W raporcie wskazano jednakże, iż

Organizacje koncentrujące się na sporcie, turystyce, rekreacji i hobby w porównaniu do organizacji działających w innych branżach zdecydowanie najrzadziej doświadczają trudności związanych z kadrami czy problemów we współpracy z administracją. Słabiej także odczuwają problem niekorzystnego wizerunku organizacji pozarządowych oraz konfliktów i braku współpracy w środowisku organizacji pozarządowych (*Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, s. 100).

Sektor non profit boryka się również z problemem nadmiernego rozbudowania biurokracji w administracji publicznej, często nie mając odpowiedniego zaplecza do spełnienia wszystkich wymagań administracyjnych. 22% organizacji wskazuje również, iż samorządy nadmiernie je kontrolują. Fundacje oraz stowarzyszenia wskazują również na problem z kadrą (53%), mają trudności w utrzymaniu wolontariuszy oraz personelu stałego. Niemniej jednak za najważniejsze uznaje się, iż aż 29% organizacji podkreśla, że przeszkadza im konkurencja innych organizacji pożytku publicznego. Na brak wewnętrznej współpracy oraz konflikty wskazuje 22% podmiotów (2012 – 17%). Organizacje dostrzegają również problem związany z niekorzystnym wizerunkiem sektora pozarządowego w oczach opinii publicznej i mediów.

Pamiętać jednakże należy, iż przykłady problemów wewnętrznych wśród organizacji non profit zostały wskazane przez same organizacje, przez co cechują się subiektywnością. Pomimo powyższego wydaje się, iż mogą stanowić (przy wzięciu pod uwagę również kategorii problemów wskazanych powyżej) podstawę do wprowadzenia działań eliminacyjnych. Dla przykładu dookreślono, iż problemem są nadmierne procedury związane z wpisem do Krajowego Rejestru Sądowego, natomiast same organizacje wskazały, iż sektor non profit boryka się z problemem nadmiernego rozbudowania biurokracji. Organizacje wskazały również na nadmierną kontrolę ze strony administracji rządowej, w raporcie nie rozważono jednakże, iż kontrola wynika z odpowiedzialności, jaką za realizację zadania ponoszą samorządy.

Problem braku współpracy dostrzegany jest również przez same samorządy. Zajadacz, Kosińska (2015) w celu zidentyfikowania problemów rozwoju turystyki w woj. wielkopolskim przeprowadziły w okresie od czerwca do września 2014 r. badania ankietowe wśród władz samorządu terytorialnego na poziomie powiatu oraz analizę dokumentów planistycznych i raportów wskazanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego jako istotne w toku prac nad diagnozą turystyki w Wielkopolsce (2014). Autorki wyodrębniły bariery: polityczno-prawne, gospodarcze, infrastrukturalne, społeczne (demograficzne), geograficzne, organizacyjne (informacyjne). Problem współpracy był zauważany zarówno w kontekście barier: 1) polityczno-prawnych, tj. skomplikowanych przepisów prawa (tzw. „inflacja prawa”), nieznamomości przepisów prawa, braku wypracowanych mechanizmów współpracy (niesprzyjająca polityka) oraz 2) organizacyjnych, tj. zauważenie braku współpracy pomiędzy podmiotami wpływającymi na kształt polskiej gospodarki turystycznej, zarówno na poziomie współpracy różnych sektorów, jak również pomiędzy podmiotami tego samego typu. Autorki wskazały:

Wśród wyróżnionych grup problemów można wskazać elementarne, których rozwiązanie pociąga za sobą niwelowanie innych typów barier. Należą do nich ograniczenia polityczno-prawne oraz organizacyjne i informacyjne. Prawidłowo prowadzona polityka turystyczna, jak również dobrze zorganizowany system współpracy różnych sektorów gospodarki, wywierają zasadniczy wpływ na rozwój i poprawę infrastruktury, zarówno turystycznej, jak i związanej z innymi dziedzinami rozwoju społecznego (Zajadacz, Kosińska, 2015, s. 25).

Uwagi końcowe

Współpraca pomiędzy jakimikolwiek grupami interesariuszy wymaga od podmiotów ją podejmujących wspólnych celów, wizji oraz planów działania (Czernek, 2010). Wzrost zadań ciążących na samorządach związany z decentralizacją, jak również nasilenie potrzeb lokalnych wpływają na stopień znaczenia współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną. Współpraca pomiędzy sektorami sprzyja rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego, a organizacje non profit zapewniają lepsze rozeznanie potrzeb oraz jawność działań (Ziółkowska, Gronkiewicz, 2012). Samorządy często mają problemy z realizacją narzuconych zadań (w tym i finansowe), a organizacje pozarządowe często mają dostęp do źródeł finansowania nieosiągalnych dla innych podmiotów – międzysektorowe fundusze, fundusze europejskie skoncentrowane na organizacjach non profit (Ziółkowska, Gronkiewicz, 2012). Przepisy rangi ustawowej wskazują na szereg możliwych form kooperacji organizacji pozarządowych oraz samorządów, przy czym mają one charakter finansowy (obciążający budżet administracji publicznej), jak i niefinansowy. Oczywiście jest, iż forma współpracy nie może być narzucona, a wybór powinien być zaakceptowany przez obu partnerów (Izdebski, 2003). Przepisy prawa dotyczące współpracy muszą być interpretowane w odniesieniu do zasad współpracy wskazanych przez prawodawcę, zasady te powinny być również fundamentem dla współpracy organizacji pozarządowych oraz administracji publicznej. Reasumując, można wskazać na następujące kwestie końcowe:

1. Zaproponować należy dychotomiczny podział barier współpracy administracji samorządowej i organizacji pozarządowych w zakresie zadań publicznych, tj. 1) bariery egzogeniczne (mające pochodzenie z zewnątrz, a więc determinowane czynnikami zewnętrznymi, głównie prawne – powstające na etapie tworzenia prawa, jak i jego stosowania), oraz 2) endogeniczne (wewnętrzne, tj. bezpośrednio związane z funkcjonowaniem organizacji pozarządowych oraz samorządów, a zatem organizacyjne).
2. Biorąc pod uwagę powyższe, tj. katalog problemów wpływających na jakość współpracy, podkreślić należy, iż problemy pojawiające się na etapie stosowania prawa (nieznajomość przepisów w zakresie form współpracy, kwestie kompetencyjne związane z dookreśleniem podmiotu odpowiedzialnego za podjęcie współpracy), pomimo iż nie stanowią grupy najliczniejszej, powinny być eliminowane w pierwszej kolejności. Ich eliminacja nie wiąże się z czasochłonnym procesem legislacyjnym (nowelizacje, tworzenie nowych aktów prawa). W tym ujęciu (tj. pod względem szybkości podejmowanych działań, realnie wpływających na współpracę) problemy pojawiające się na gruncie tworzenia prawa mają

zatem znaczenie drugorzędne (kwestie związane z wyraźnym określeniem kompetencji organów stanowiących czy też wykonawczych jednostek samorządu terytorialnego; zinstytucjonalizowanie wszystkich określonych w ustawie form współpracy; zmniejszenie utrudnień przy procedurach w Krajowym Rejestrze Sądowym; braki w definicjach legalnych; kwestie związane z odpowiedzialnością administracyjną; sankcje za nieuchwalenie programu współpracy, których należy szukać w innych regulacjach).

3. Pierwszym etapem w realizacji postulatu współpracy efektywnej, a przeto eliminacji barier egzogenicznych związanych z problemami pojawiającymi się na gruncie stosowania prawa, jest wypracowanie infrastruktury współpracy, a zatem stworzenie warunków do rozwoju aktywności społecznej, poprzez: 1) tworzenie systemów wspierania; 2) integrację środowisk pozarządowych, jak i samorządowych – wymiana dobrych praktyk. Wenclik (2012) zaproponowała model współpracy, którego celem jest zachęcenie samorządów do dzielenia się zadaniami publicznymi, organizacji zaś do świadomej realizacji zadań na poziomie lokalnym i regionalnym. Minimalne ramy współpracy międzysektorowej zaproponowane w modelu zakładają: wsparcie instytucjonalne⁷; wsparcie szkoleniowo-doradcze w zakresie rozwoju organizacji i inicjatyw obywatelskich⁸; wsparcie w animacji⁹; wsparcie informacyjno-promocyjne¹⁰. Wydaje się, iż filary wskazane przez autorkę należy uznać na podstawowe dla kultury współpracy (dalsze uwagi por. Wenclik, 2012). Brakuje w nim jednakże wyraźnego podkreślenia fundamentalnego znaczenia pomocy w dokonaniu oceny wzajemnych relacji i jakości współpracy, w szczególności wyraźnego wskazania na pomoc szkoleniową w zakresie przepisów ustawowych. Brak korzystania z modelu współpracy, a zatem brak jej efektywności powoduje powstanie niebezpieczeństwa nieuwzględniania czynnika obywatelskiego w procesie podejmowania zadań publicznych, co rodzi negatywne konsekwencje (utrata zaufania publicznego przejawiające się w odbieraniu samorządów jako podejmujących działania autorytarne).

Literatura

- Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M. (2016). *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor. Pobrano z: http://www.nck.pl/media/attachments/318004/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf (16.07.2017).
- Barczewska-Dziobek, A. (2012). Instytucjonalne formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi. W: B. Dolnicki (red.), *Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

⁷ Tj. m.in. jawne procedury korzystania z infrastruktury samorządu terytorialnego i jego jednostek; tworzenie map aktywności społecznej i in. (Wenclik, 2012).

⁸ Tj. m.in. tworzenie programów wsparcia merytorycznego; szkolenie liderów; wspieranie wolontariatu; wsparcie w pozyskiwaniu środków i in. (Wenclik, 2012).

⁹ Tj. m.in. tworzenie programów animacji w zakresie aktywizacji obywateli; tworzenie programów animacji partnerstw lokalnych i in. (Wenclik, 2012).

¹⁰ Tj. m.in. regularne spotkania informacyjne dla organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich; programy wspierania powstawania nowych organizacji, wolontariatu i aktywności obywatelskiej i in. (Wenclik, 2012).

- Blicharz, J. (2012). *Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Ustawa o spółdzielniach socjalnych. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Czernek, K. (2015). Rola współpracy w stymulowaniu innowacji w gospodarce turystycznej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 215, 7–18.
- Czernek, K. (2010). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej (2014). *Diagnoza turystyki w województwie Wielkopolskim*. Pobrano z: https://bip.umww.pl/artykuly/2821342/pliki/20151214110412_zacznikdoprojektustrategiidiagnozaturystykiwwojwlkp.pdf (6.12.2017).
- Dylus, A. (1999). *Europa. Fundamenty jedności*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacji ATK.
- Gados, A. (2017). Udział organizacji pozarządowych w realizacji zadań publicznych. W: B. Dolnicki (red.), *Sposoby realizacji zadań publicznych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Izdebski, H. (2003). *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.
- Izdebski, H. (2001). *Fundacje i stowarzyszenia. Komentarz, orzecznictwo, skorowidz*. Łomianki: AJP Partners.
- Jóźwiak, M., Kopczyńska, I. (2004). Regulacje dotyczące udzielania dotacji dla podmiotów spoza sektora finansów publicznych. *Finanse Komunalne*, 4, 28.
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgodą, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Koniuszewska, E. (2015). Jawność współpracy jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi. W: B. Dolnicki (red.), *Jawność w samorządzie terytorialnym*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. Pobrano z: <https://sip.lex.pl/#/monograph/369356174/107?tocHit=1&cm=URELATIONS> (6.11.2017).
- Kiryłuk, H. (2014). Współpraca międzynarodowa w turystyce. *Economics and Management*, 4, 310–328.
- Kisilowski, M. (2009). *Prawo sektora pozarządowego. Analiza funkcjonalna*. Warszawa: LexisNexis.
- Kuleto, M.H. (2008). *Organizacje pozarządowe w działalności pożytku publicznego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Pożytku Publicznego (2011). *Sprawozdanie z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2009 rok*. Warszawa. Pobrano z: <http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Biblioteka,Pozytku,Publicznego,657.html> (16.07.2017).
- Miruć, A. (2015). Miejsce zasady jawności we współpracy administracji publicznej z organizacjami sektora pozarządowego przy realizacji zadań z zakresu pomocy społecznej. W: B. Dolnicki (red.), *Jawność w samorządzie terytorialnym*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Niemczuk, P. (2017). Instrumenty prawne współdziałania jednostek samorządu terytorialnego. W: B. Dolnicki (red.), *Sposoby realizacji zadań publicznych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Pernice, I. (2013). Solidarność w Europie. Miejsce w relacjach między obywatelem, państwem i Unią Europejską, cz. II. *Europejski Przegląd Sądowy*, 11, 4–12.
- Płazek, S. (2012). Organizacje pozarządowe a samorząd terytorialny. W: M.I. Mączyński, M. Stec (red.), *Partycypacja obywateli i podmiotów obywatelskich w podejmowaniu rozstrzygnięć publicznych na poziomie lokalnym*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. Pobrano z: <https://sip.lex.pl/#/monograph/369253201/49?keyword=Partycypacja%20obywateli%20i%20podmiotów%20obywatelskich%20w%20podejmowaniu%20rozstrzygnięć%20publicznych%20na%20poziomie%20lokalnym&tocHit=1&cm=SFIRST> (5.11.2017).
- Plonka-Bielenin, K. (2008). Zakres pojęcia „zadania publiczne” i próba określenia istoty ich realizacji przez organizacje pożytku publicznego. *Administracja*, 2, 147–172.
- Sidor, M. (2017). Zlecenie zadań publicznych organizacjom pozarządowym – doświadczenia największych polskich miast. W: B. Dolnicki, *Sposoby realizacji zadań publicznych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Staszczuk, P. (2012). *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Stowarzyszenie Klon/Jawor (2015). *Polskie organizacje pozarządowe*. Pobrano z: <http://www.kson.pl/attachments/article/1436/PolskieOrganizacje2015.pdf> (16.07.2017).
- Suwaj, P.J., Wenclik, M. (2009). Patologiczne konsekwencje nieuwzględniania czynnika obywatelskiego w procesie decyzyjnym. W: D.R. Kijowski, P.J. Suwaj (red.), *Patologie w administracji publicznej*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. Pobrano z: <https://sip.lex.pl/#/monograph/369198437/161?keyword=brak%20równego%20dostępu%20do%20konsultacji&tocHit=1&cm=SFIRST> (5.11.2017).

- Wenclik, M. (2012). Współpraca samorządu i III sektora – model współpracy. W: B. Dolnicki (red.), *Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Zajadacz, A., Kosińska, A. (2015) Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 63 (6), 1–19.
- Zgud, Z. (1999). *Zasada subsydiarności w prawie europejskim*. Kraków: Zakamycze.
- Ziółkowska, A., Gronkiewicz, A. (2012). Współpraca administracji samorządowej z organizacjami pozarządowymi jako forma współdziałania jednostek samorządu terytorialnego z podmiotami niepublicznymi. W: B. Dolnicki (red.), *Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

FUNCTIONING OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION – LEGAL ASPECTS. THE PROBLEM OF ELIMINATION OF THE LEGAL AND ORGANIZATIONAL BARRIERS COOPERATION IN TOURISM

KEYWORDS

non-governmental organization, non-profit organization, subsidiarity principle, local government, the Act on public benefit activities and voluntary work

ABSTRACT

The aim of the article is to indicate the major legal aspects of non-governmental organizations' (NGOs) functioning in Poland. Above all, through describing the barriers of cooperation between NGOs and other actors on the tourism market, both endogenous and exogenous, mainly connected with legal aspects where their origin is both at the stage of creation and functioning of the legal regulations. During study the focus is put on the cooperation of NGOs and local administration. In order to achieve the objective, the comments on the legal basis of this cooperation are identified, along with identifying problems (both external and internal). In the final part of the article results of research carried out among local government units at the county level (example of Wielkopolska Province) are presented, which indicates what place in the hierarchy of barriers cooperation problems occupy (category of legal/political barriers).

Translated by Agata Kosińska-Madera

PROBLEM FINANSOWANIA ORGANIZACJI ZARZĄDZAJĄCYCH OBSZARAMI RECEPCJI TURYSTYCZNEJ – PRZYKŁAD STRUKTUR LOKALNYCH

JACEK BORZYSZKOWSKI

Politechnika Koszalińska
e-mail: jacbo@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej, finansowanie, struktury lokalne

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono zagadnienie dotyczące finansowania organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej (*destination management organizations* – DMO) na przykładzie struktur lokalnych. W części wprowadzającej scharakteryzowano teoretyczne zagadnienia dotyczące analizowanych organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych DMO. W dalszej kolejności wskazano na potencjalne możliwości finansowania lokalnych DMO. Na podstawie dostępnych opracowań naukowych oraz wyników badań własnych autora szczegółowo przedstawiono udział poszczególnych środków w finansowaniu badanych podmiotów. Przeprowadzona analiza wykazała szerokie spektrum potencjalnych źródeł finansowania analizowanych organizacji. Z drugiej strony wykazano, że podmioty te w przeważającej mierze pozyskują znaczne środki ze źródeł publicznych. Zjawisko to jest charakterystyczne dla zdecydowanej większości organizacji.

Wprowadzenie

Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej (*destination management organizations* – DMO) uważane są za podstawowe podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki na danym obszarze i realizujące konkretne zadania z zakresu polityki turystycznej. Czynnikiem warunkującym zakres podejmowanych przedsięwzięć są bez wątpienia możliwości finansowe organizacji. Mają one bezpośredni wpływ na szereg innych elementów związanych z badanymi organizacjami, jak chociażby wielkością zatrudnienia czy ewentualnym posiadaniem przedstawicielstw krajowych bądź zagranicznych. Stąd też słuszna wydaje się potrzeba przeprowadzania badań i analiz, które mogłyby ukazać nie tylko same wielkości budżetów poszczególnych organizacji, ale również wskazać na źródła ich finansowania.

Podstawowym celem niniejszego opracowania jest identyfikacja źródeł finansowania organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej funkcjonujących na szczeblu lokalnym. Zamiarem autora było wykazanie, na podstawie wykorzystanych materiałów źródłowych, które środki mają najważniejsze znaczenie z punktu widzenia możliwości finansowych DMO. Warto podkreślić, iż autor nie miał na celu zbadania ani wielkości budżetów badanych organizacji, ani tym bardziej struktury wydatków. Tym samym w opracowaniu ograniczono się do przedstawienia jedynie źródeł finansowania organizacji.

Obiektem badań i analiz są lokalne organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej (głównie z krajów europejskich). W pierwszej kolejności zaprezentowano teoretyczne zagadnienia związane z DMO, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki lokalnych podmiotów. W dalszej części opracowania przedstawiono poglądy różnych naukowców na temat możliwości finansowania badanych organizacji. W zasadniczej części artykułu zaprezentowano wyniki różnych badań odnoszących się do analizowanego zagadnienia. Są to zarówno materiały wtórne, jak również wyniki badań własnych autora przeprowadzonych wśród europejskich DMO.

W artykule poza literaturą naukową wykorzystano dostępne materiały źródłowe odnoszące się do badanego zagadnienia oraz wyniki badań własnych autora.

Istota organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej. Specyfika lokalnych DMO

Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej bezsprzecznie odgrywają zasadniczą rolę w kreowaniu współczesnej turystyki. Są one ważnymi strukturami polityki turystycznej poszczególnych krajów. DMO słusznie nazywane są podstawowymi podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki w danym obszarze recepcji turystycznej (ORT). Wynika to głównie z roli, jaką się im przypisuje (Gartrell, 1994; Middleton, Clark, 2002; Pawlicz, 2008).

Warto podkreślić, iż podmiotom tym poświęca się coraz więcej uwagi w różnego rodzaju opracowaniach o charakterze naukowym. Należy odnotować, że towarzyszy temu bardzo intensywna dyskusja i polemika. Dotyczy to chociażby elementarnego zagadnienia, jakim jest próba zdefiniowania organizacji. Pierwotnie o tych podmiotach mówiono jako o organizacjach do spraw marketingu określonych obszarów recepcji turystycznej (*destination marketing organizations* – DMO). Dlatego też w literaturze można znaleźć szereg opracowań, w których wskazywana jest właśnie taka nazwa tych podmiotów (m.in. Ford, Peeper, 2008; Gretzel, Fesenmaier, Formica, O’Leary, 2006; Kamann, 2008; Mendling, Rausch, Sommer, 2005; Pike, 2004).

Coraz częściej w opracowaniach naukowych podkreśla się, że zakres działań badanych organizacji zaczyna wyraźnie wykraczać poza typowe działania marketingowe. Stąd też część naukowców optuje za przyjęciem nieco innego sformułowania odnoszącego się do analizowanych podmiotów, tj. *destination management organizations* (DMO), które ma wskazywać na realizację przez te podmioty szeregu zadań dotyczących współzarządzania obszarami recepcji turystycznej. Ich zdaniem należy mówić o organizacjach zarządzających obszarami recepcji turystycznej (m.in. Crouch, 2007; Morgan, 2012; Padurean, 2010; Varghese, 2016).

Badane organizacje można zdefiniować w sposób dość ogólny, wskazujący, że są to podmioty odpowiedzialne za zarządzanie i/lub marketing poszczególnych ORT (*Survey of Destination...*, 2004). Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej występują w różnych formach i na różnych szczeblach administracyjnych – zarówno lokalnym, regionalnym, jak i krajowym (*Survey of Destination...*, 2004).

O ile precyzyjne określenie czy zdefiniowanie krajowych DMO nie przysparza większych trudności, o tyle pewne problemy pojawiają się w przypadku struktur regionalnych i lokalnych. Autor niniejszego artykułu, w trakcie szerszych badań przeprowadzonych w latach 2013–2014, podjął się próby wyselekcjonowania regionalnych i lokalnych DMO w krajach europejskich. Na podstawie szczegółowej analizy sformułowania „region” (m.in. Grzela, 2011; Sokołowicz, 2008) wykazał, że w ujęciu badanego zagadnienia organizacją regionalną będzie ta, która występuje pomiędzy szczeblem centralnym (czyli narodową organizacją turystyczną) a strukturami o charakterze niższego szczebla, które można ogólnie określić jako lokalne (Borzyszkowski, 2015). Pomocna w tym względzie okazała się analiza podziału administracyjnego występującego w poszczególnych krajach europejskich. W dalszej części wyselekcjonowano lokalne DMO. Dokonano tego na podstawie własnych obserwacji, przeglądu wielu opracowań naukowych, źródeł internetowych, a przede wszystkim – informacji uzyskanych z odpowiednich narodowych organizacji turystycznych (NTO) lub narodowych administracji turystycznych (NTA), funkcjonujących w poszczególnych państwach. Dzięki danym uzyskanym z 21 krajów¹ liczbę lokalnych DMO oszacowano na ok. 3600 organizacji (Borzyszkowski, 2017).

Podsumowując, można przyjąć iż lokalne organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej mają zazwyczaj podobny zakres działań i odpowiedzialności co podmioty krajowe i regionalne, ale zasięg ich działalności jest zdecydowanie mniejszy.

Potencjalne możliwości finansowania DMO

Kluczowym zagadnieniem dla DMO jest zapewnienie odpowiednich zasobów finansowych dla realizacji przyjętych celów (Carter, 2006). Dlatego też ważne jest określenie, z jakich potencjalnych źródeł badane organizacje mogą uzyskiwać środki finansowe. Ma to bowiem bezpośredni wpływ na samą wielkość budżetu, a w konsekwencji na możliwości w zakresie prowadzonej działalności i realizacji określonych zadań.

W dostępnych opracowaniach odnoszących się do działalności DMO w kontekście finansowania organizacji, podaje się stosunkowo zróżnicowane formy źródeł budżetowych tych podmiotów (warto podkreślić, iż w tym względzie zazwyczaj nie praktykuje się stosowania podziału DMO ze względu na szczebel występowania). Można m.in. spotkać się z opinią, że do najważniejszych źródeł w budżetach DMO zalicza się: środki publiczne, składki członkowskie, prowizje za sprzedaż usług i rezerwacje, sponsoring i dochody z reklam oraz dochody

¹ Austria, Belgia, Chorwacja, Czarnogóra, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Hiszpania, Litwa, Niemcy, Norwegia, Polska, Słowacja, Słowenia, Serbia, Szwajcaria, Szwecja, Węgry, Włochy, Wielka Brytania.

z podatków lub innych opłat turystycznych (Batarow, Bode, Jacobsen, 2008). Wskazuje się również, że do źródeł finansowania DMO można zaliczyć: środki rządowe, podatki turystyczne lub ich pochodne, składki członkowskie, opłaty z tytułu użytkowania lub korzystania z usług DMO, przychody z hazardu i loterii, sponsoring, prowizje z rezerwacji i sprzedaży usług oraz przychody ze sprzedaży detalicznej (*Destination Management & Marketing...*, 2010). Według Ritchie'ego i Croucha (2003) obecne DMO pozyskują środki finansowe głównie z następujących źródeł: składek członkowskich, lokalnego podatku hotelowego, różnych podatków o charakterze turystycznym lub rekreacyjnym oraz sponsoringu. Z kolei specjaliści ds. turystyki z regionu Waterloo (Kanada) podają, że istnieje kilka możliwości finansowa 7x7 nie DMO, wśród których najważniejsze są: środki publiczne, współudział środków publicznych i prywatnych oraz środki prywatne (*A Discussion...*, 2006).

Warto podkreślić, iż system finansowania badanych organizacji w dużym stopniu zależy od tego, czy dany podmiot ma tzw. strukturę członkowską (Borzyszkowski, 2011). Wówczas opracowywane są określone sposoby ustalania wysokości zazwyczaj corocznych składek członkowskich dla podmiotów należących do DMO. Rozwiązania w tym względzie należy uznać za dość zróżnicowane.

Niezależnie od różnic w wyodrębnianiu potencjalnych możliwości finansowania organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej, można przyjąć, iż występują dwa główne źródła finansowania, tj. środki publiczne oraz środki prywatne (Borzyszkowski, 2015).

Praktyczne aspekty finansowania lokalnych organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej

W dostępnych materiałach źródłowych często występują wyraźne różnice w danych nt. praktycznych aspektów finansowania DMO, co wynika głównie z dwóch powodów, tj. okresu przeprowadzania badań oraz wielkości próby badawczej.

Jedno z ważniejszych badań w tym względzie zostało przeprowadzone przez Światową Organizację Turystyki (UN-WTO) w 2004 r. Są to więc dane w znacznym stopniu zdezaktualizowane. Opracowanie UN-WTO obejmuje badania przeprowadzone na próbie 174 organizacji z różnych krajów i kontynentów, które reprezentowały wszystkie trzy szczeble, tj. krajowy, regionalny oraz lokalny. Spośród badanych podmiotów 47 (tj. 27,0%) stanowiły organizacje lokalne (tab. 1).

Przedstawione poniżej dane wskazują, jaką część budżetu badane organizacje pozyskują z konkretnych źródeł. I tak, po 38% wszystkich organizacji wskazało, że udział wpływów ze składek członkowskich i z działalności gospodarczej stanowił maksymalnie 20% wielkości budżetu. Warto odnotować, iż środki rządowe (centralne) mają marginalne znaczenie w strukturze budżetów DMO – wskazuje na nie zaledwie 17% organizacji (a i tak ich udział nie przekracza 20%). W tym miejscu należy przywrócić się pozycji „środki publiczne (regionalne lub lokalne)”. Aż 63% organizacji wskazało, że stanowią one ponad 40% wielkości ich budżetu, a 93% tych

podmiotów w ogóle korzysta z tych źródeł. Wskazuje to jednoznacznie, iż pozycja ta ma zdecydowanie najważniejsze znaczenie dla struktur lokalnych.

Tabela 1. Źródła finansowania lokalnych DMO wg badań UN-WTO (w %) (n=47)

Lp.	Źródło finansowania	Udział w strukturze budżetu				
		1–20%	21–40%	41–60%	61–80%	81–100%
1.	Środki rządowe (centralne)	17	0	0	0	0
2.	Środki publiczne (regionalne lub lokalne)	11	19	19	23	21
3.	Podatek hotelowy lub podobny	17	2	4	0	0
4.	Składki członkowskie	38	6	2	2	2
5.	Działalność gospodarcza	38	17	4	4	2
6.	Inne źródła	26	4	4	4	2

Źródło: *Survey of Destination...* (2004).

Z kolei badania, które przeprowadziła Holešinská (2013) na grupie czeskich i słowackich DMO, wykazały, że zasadniczy wpływ na system finansowania w obu krajach ma typologia organizacji. W Czechach są to głównie podmioty sektora publicznego, stąd też podstawowym źródłem finansowania są dotacje. Przyjęty system organizacji turystyki w Słowacji wpłynął na znaczny udział sektora prywatnego w finansowaniu DMO. To spowodowało, że w każdej z analizowanych przez autorkę 23 organizacji słowackich odnotowano jakiś udział sektora prywatnego w finansowaniu organizacji. Z kolei w Czechach jedynie w 47% przypadków odnotowano taką sytuację (Holešinská, 2013). Autorka, w przeciwieństwie do badań UN-WTO, nie wyróżniła typowych środków publicznych. Można jednak przypuszczać, iż pozycja „granty, dotacje” w znacznym stopniu obejmuje te środki.

Autor niniejszego opracowania przeprowadził podobne badania w latach 2013–2014. Udało się uzyskać dane ze 186 lokalnych DMO, które reprezentowały wspomniane wcześniej 21 krajów (tab. 2).

Tabela 2. Źródła finansowania lokalnych DMO (w %) (n=186)

Lp.	Forma prawna	Udział w strukturze budżetu
1.	Krajowe środki publiczne	4,1
2.	Regionalne lub lokalne środki publiczne	61,3
3.	Środki z UE	4,4
4.	Sektor prywatny (branża turystyczna, paraturystyczna, inne)	11,0
5.	Działalność statutowa lub gospodarcza	10,3
6.	Sponsoring	0,3
7.	Podatki	4,2
8.	Inne	4,4

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badania potwierdziły jednoznacznie, iż środki publiczne (lokalne, regionalne i krajowe) stanowiły dominującą część budżetów analizowanych podmiotów – łącznie 65,4%. Okazuje się jednak, iż najważniejsze znaczenie miały jednak środki o charakterze regionalnym lub lokalnym (61,3%). Pozostałe źródła finansowania odgrywały zdecydowanie mniejsze znaczenie. Warto zwrócić uwagę na środki pochodzące ze źródeł prywatnych oraz z działalności statutowej lub gospodarczej (łącznie 21,3%). Autor w swojej analizie nie wyróżnił natomiast składek członkowskich, gdyż chciał zobrazować całościowy udział poszczególnych źródeł. Uwzględnienie składek członkowskich w znacznym stopniu „zdeformowałoby” obraz źródeł finansowania, gdyż nie można by wówczas klarownie wyróżnić środków publicznych oraz prywatnych. Niemniej, autor postanowił określić, jaki jest udział organizacji, które posiadają strukturę członkowską. Okazuje się, że na łączną liczbę 186 badanych organizacji aż 132 (tj. 71,0%) posiadają taką strukturę.

Przegląd powyższych wyników różnych badań, niezależnie od przyjętego podziału źródeł finansowania, jak również obszaru badań czy okresu, wyraźnie podkreśla, iż środki publiczne stanowią podstawową pozycję w finansowaniu lokalnych organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej.

W powyższej analizie zarysowano jedynie ogólny obraz finansowania wszystkich badanych organizacji. Nie uwzględniono tym samym pojedynczych, często różniących się między sobą przypadków, chociaż i tu widać znaczny udział środków publicznych. W przypadku DMO działających w miastach europejskich, wszystkie z nich otrzymują wsparcie w takiej postaci. Różni je jedynie wielkość dotacji, tj. od 15% (np. organizacje w Zurychu, Dublinie i Bergen), aż do 100% (np. Kolonia, Helsinki, Innsbruck, Lublana, Praga, San Sebastian, Zagrzeb) (Seiser, 2008). W wielu przypadkach udział środków publicznych nie jest z góry określony, zależy bowiem na przykład od liczby turystów lub udzielonych noclegów w danym ORT. Dla przykładu, wkład miasta Koszyce do lokalnej organizacji *Kosice Tourism* wynosi 0,60 EUR za każdy osobonocleg. Tym samym miasto przekazuje 60% łącznych wpływów z lokalnych opłat za pobyt gości (wynosi on 1 EUR za każdy udzielony nocleg) (Balogová, Derco, Mixtaj, 2011).

W lokalnych DMO zauważyć można dość zróżnicowany system finansowania, chociaż w wielu przypadkach widać bardzo wysoki udział środków publicznych.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono sposoby i możliwości finansowania lokalnych organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej. Okazuje się, iż w literaturze naukowej podaje się różne możliwości finansowania badanych podmiotów, chociaż w większości przypadków wyraźnie wskazuje się na dwa główne źródła, tj. środki publiczne oraz prywatne. Z kolei przegląd różnych wyników badań udowadnia, iż to głównie środki publiczne ogrywają zasadniczą rolę w finansowaniu organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej. Można więc przyjąć stwierdzenie, że podmioty te w znacznym stopniu uzależnione są od sektora publicznego.

Przedstawione powyżej rozważania mają istotne znaczenie dla dalszych badań nad organizacjami zarządzającymi obszarami recepcji turystycznej działającymi w różnych krajach i na różnych szczeblach. Pokazują bowiem nie tylko potencjalne możliwości finansowania, ale również praktyczne rozwiązania w konkretnych przypadkach. Stąd też przedstawione wyniki mogą być wykorzystywane nie tylko z teoretycznego punktu widzenia, ale również na potrzeby praktyki gospodarczej. Należy jednocześnie podkreślić konieczność prowadzenia dalszych, bardziej uszczegółowionych badań w tym zakresie, z uwzględnieniem specyfiki różnych typów organizacji, zarówno pod względem szczebla występowania, jak również obszaru działań czy formy prawnej i potencjalnej struktury członkowskiej.

Literatura

- A Discussion Paper Regarding Delivery of Tourism Services in Waterloo Region*(2006). Municipal Chief Administrative Officers in Waterloo Region.
- Balogová, E., Derco, J., Mixtaj, D. (2011). Kosice – the European Capital of Culture in 2013 and Implementation of Destination Management. *Acta Geoturistica*, 2, 26–31.
- Batarow, D., Bode, M., Jacobsen, M. (2008). *Case Presentation: Destination Management Organizations (DMO) – Cross National Sites*. Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Münster.
- Borzyszkowski, J. (2011). *Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce*. Warszawa–Gdańsk: CeDeWu, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- Borzyszkowski, J. (2015) *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Borzyszkowski, J. (2017). *Ile lokalnych DMO funkcjonuje w Europie?* Pobrane z: <https://turystykawmieście.org/2017/02/08/ile-lokalnych-dmo-funkcjonuje-w-europie/>. (5.07.2017).
- Carter, R. (2006). *Destination Management and Governance: A Framework Paper for Discussion*. UNWTO Ulysses Conference.
- Crouch, G.I. (2007). *Modelling Destination Competitiveness. A Survey And Analysis Of The Impact Of Competitiveness Attributes*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd 2007, Australia.
- Destination Management & Marketing. The Role of DMO* (2010). Bologna: ECONSTAT, Strategies for Travel Industry.
- Ford, R.C., Peeper, W.C. (2008). *Managing Destination Marketing Organizations*. Orlando: ForPer Publications.
- Gartrell, R.(1994). Strategic partnerships. W: *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. Dubuque:Kendall/Hunt Publishing Co.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., O’Leary, J.T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116–126.
- Grzela, J. (2011), Region, regionalizm, regionalizacja– wybrane aspekty teoretyczne. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 15, 1, 11–27.
- Holešinská, A. (2013). DMO – A dummy-made organ or a really working destination management organization. *Czech Journal of Tourism*, 2 (1), 19–36.
- Kamann, S. (2008). *Destination Marketing Organizations in Europe. An In-Depth Analysis*. Breda: Destination Marketing Association International (DMAI) – NHTV Breda University of Applied Sciences.
- Morgan, N. (2012). Time for Mindful Destination Management and Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 8–9.
- Mendling, J., Rausch, M., Sommer, G. (2005). *Reference Modelling for Destination Marketing Organisations – the Case of Austrian National Tourist Office*. Regensburg: Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS 2005).
- Middleton, V.T.C., Clark, J. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Padurean, L. (2010). *Looking at Destination Governance Through Three Lenses*. Vienna: BEST EN.
- Pawlicz, A. (2008). *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*. Warszawa: Difin.

- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations, An Integrated Marketing Communication Approach*. Zagreb: MPuls.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Seiser, B. (2008). *European city tourism organizations: How city tourism organizations in Europe prepare themselves for rough times in saturated markets*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Sokołowicz, M. (2008). W kierunku nowej polityki regionalnej? Rozważania nad przyszłym kształtem polityki regionalnej w Polsce. W: *Polityka spójności – ocena i wyzwania*. Materiały z konferencji. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Survey of Destination Management Organisations. Report April 2004* (2004). Madrid: World Tourism Organisation.
- Varghese, B. (2016). A Strategic Evaluation on Competency of Karnataka Destinations through Destination Management Organizations. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 102–108.

THE ISSUE OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS' FINANCING – THE EXAMPLE OF THE LOCAL STRUCTURES

KEYWORDS

destination management organizations, financing, local structures

ABSTRACT

The article presented the issue of financing destination management organizations on the example of the local structures. The introductory part discussed theoretical aspects concerning the analyzed organizations with the particular emphasis placed on local DMOs. Furthermore, potential possibilities of financing local DMOs were indicated. Based on the available scientific publications and the author's own research a detailed presentation of the participation of particular funds in financing the discussed entities was provided. The conducted analysis indicated a broad range of potential financing sources for the analyzed organizations. On the other hand, it was proved that these entities predominantly gain the funds from public sources. This phenomenon is characteristic of the majority of the organizations.

Translated by Jacek Borzyszkowski

AKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W KREOWANIU POPYTU TURYSTYCZNEGO (NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)

BOGDAN GREGOR¹, BEATA GOTWALD-FEJA²

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
¹e-mail: km.wz@uni.lodz.pl
²e-mail: beata.gotwald@uni.lodz.pl

SŁOWA KLUCZOWE

organizacje pozarządowe, aktywność marketingowa, popyt turystyczny

STRESZCZENIE

Współczesne organizacje pozarządowe odgrywają istotną rolę, wspierającą rozwój oraz funkcjonowanie gospodarki. Celem artykułu jest prezentacja działań marketingowych organizacji pozarządowych, zmierzających do aktywizacji turystyki, w tym głównie kreowania popytu na usługi turystyczne. Podstawę źródłową rozważań stanowi z jednej strony literatura przedmiotu, z drugiej natomiast wybrane przykłady organizacji pozarządowych, zaangażowanych w dużej mierze w rozwój turystyki (tzw. studia przypadków). Na podstawie analizy zebranego materiału sformułowano wnioski i rekomendacje.

Wprowadzenie

Współcześnie szczególnego znaczenia nabiera sieciowość relacji oraz ich wzajemne zależności. Wspomniana cecha jest szczególnie widoczna w odniesieniu do środowiska wirtualnego, w którym dzięki wzajemnej współpracy rezultaty stają się niewspółmiernie korzystniejsze niż aktywności realizowane indywidualnie. Z uwagi na ograniczony zakres literatury przedmiotu w odniesieniu do działalności polskich organizacji pozarządowych w sektorze turystyki, zwłaszcza w aspekcie ich aktywności marketingowej, zauważono pewną niszę badawczą możliwą do zagospodarowania. Skoncentrowano się na aktywności marketingowej organizacji pozarządowych w kontekście popytu turystycznego, co odzwierciedlono w celu artykułu. Celem jest więc próba identyfikacji działalności organizacji pozarządowych na rzecz kreowania popytu turystycznego, w tym głównie zakresu i stosowanych w tym celu narzędzi marketingowych. Rozważania oparto przede wszystkim na źródłach wtórnych. Wykorzystano także metodę analizy indywidualnych przypadków (case study analysis) na podstawie dobranych celowo jednostek.

Potencjał organizacji pozarządowych i ich działalność na rzecz rozwoju turystyki

Prawo zrzeszania jest silnie ugruntowane na poziomie społecznej świadomości oraz jest odzwierciedlone w przepisach prawa (Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, Konstytucja RP, Ustawa prawo o stowarzyszeniach). Polskie prawo nie reguluje, w jakim celu powinny (lub mogą) być tworzone stowarzyszenia, w przeciwieństwie do fundacji, których cel jest „społecznie użyteczny”. Na gruncie polskim można mówić o znaczącym wpływie organizacji pozarządowych (NGO) na rozwój społeczno-gospodarczy, w tym także na rozwój turystyki.

Organizacje pozarządowe (dalej NGO) są trzecim sektorem gospodarki, obok sektora państwowego i prywatnego (Wójtowicz-Dawid, 2011). Ich rola jest znacząca w wielu obszarach, od inspirowania zmian społecznych i politycznych (Pawłowska, 2015) po realną zmianę w zakresie gospodarki (Defourny, 2014, s. 17–41). Z uwagi na specyfikę ich działalności bywają nazywane organizacjami „non-profit” (działające „nie dla zysku”), „voluntary” (dobrowolne) czy „independent” (niezależne, również od sektora publicznego) (Kietlińska, 2010, s. 52–53). Dekker (2004, s. 144–165) twierdzi, że rozwój organizacji pozarządowych może stanowić świadectwo dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego, czyli być jednym z filarów demokracji.

W roku 2014 w Polsce zarejestrowanych było 17 tysięcy fundacji oraz 86 tysięcy stowarzyszeń (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 9). Mimo funkcjonowania opartego przede wszystkim na formie pracy nieodpłatnej, efekty działania organizacji pozarządowych są zauważalne zarówno w odniesieniu do aktywności społecznej, jak i gospodarczej. Tego typu rezultaty są możliwe dzięki intensywnej współpracy między organizacjami pozarządowymi i samorządami oraz podmiotami prywatnymi, które stanowią główne jednostki współfinansujące funkcjonowanie NGO (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 21–23). Niewielki potencjał w zakresie świadczenia usług odpłatnych oraz konieczność realizacji celów statutowych (definiowanych w sposób zróżnicowany) sprawiają, iż NGO często podejmują działania usługowe tylko i wyłącznie dzięki środkom pozyskanym w formie dotacji lub darowizny.

Działalność organizacji pozarządowych jest w dużej mierze związana ze sferą sportu, turystyki i rekreacji. Dla 34% NGO działania w tym zakresie są aktywnością główną, a dla 55% – stanowią jedno z wielu pól zainteresowań. Odsetki te zmniejszyły się jednak w ciągu ostatnich 10 lat (2004–2015), odpowiednio o 5 oraz 7 punktów procentowych. Co druga organizacja pozarządowa (49%) istnieje dłużej niż 10 lat, a mniej niż co piąta (22%) – od 6 do 10 lat (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 31).

Najczęstszą pod względem popularności formą aktywności podejmowaną przez NGO (62% ogółu) jest organizacja imprez i wydarzeń¹. Aktywność marketingową podejmuje ponad połowa (57%), zaś online – 36% podmiotów. W sektorze organizacji pozarządowych popularne są również: organizacja seminariów i spotkań (32%), mobilizacja i edukacja opinii publicznej (29%) czy też aktywność publikacyjna (21%) (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 31–36). Większość

¹ Pierwszą i dominującą formą aktywności, zmierzającą do realizacji zakładanych celów jest bezpośrednie wsparcie podopiecznych w formie rzeczowej, finansowej, organizacyjnej itp. Organizacji eventów NGO nie włączając do działań marketingowych, choć najczęściej jest to błędem.

organizacji pozarządowych, które realizują działania w zakresie sportu, turystyki i rekreacji bazuje na pracy społecznej (51%), zaś regularnych pracowników zatrudnia jedynie co trzecia organizacja (29%), w której średni poziom zatrudnienia wynosi trzy osoby. W tej grupie podmiotów jedynie co trzeci pracownik (35%) traktuje pracę w nich jako główne źródło utrzymania (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 49–58). Model finansowania NGO w analizowanej grupie rzadko obejmuje środki europejskie (otrzymało je 12% organizacji, a ubiegało się 22%) czy też pomoc innych organizacji i instytucji (19% podmiotów). Najczęściej uzyskują one środki dzięki wsparciu samorządów lokalnych (55%). Przedstawione źródła finansowania determinują formy pracy i zakres aktywności podejmowanej przez NGO, szczególnie że ich średni roczny budżet wynosi jedynie 20 000 zł (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 79–98, 157).

Warty odnotowania jest fakt, że 70% organizacji pozarządowych ma swoje strony internetowe, a 36% – profile w mediach społecznościowych. Organizacje działające w obszarze m.in. turystyki najchętniej zraszają się, wstępując do porozumień organizacji pozarządowych (37%) (Adamiak, Charycka, Gumkowska, 2016, s. 115, 161).

Zakres oraz narzędzia aktywności marketingowej organizacji pozarządowych w pobudzaniu popytu na rynku turystycznym – studia przypadków

Popyt turystyczny jest zagadnieniem szeroko dyskutowanym (Nieżgoda i Zmyślony, 2003; Niezgoda, 2012, s. 11–26; Cymańska-Grabowska i Steblik-Właźlak, 2013; Dziedzic i Skalska, 2012, s. 11–19). Jego istotność z perspektywy ekonomii oraz funkcjonowania państwa (Borzyszkowski, 2012) i regionu (Gregor, Gotwald, 2011, s. 59–78) jest niemal równie ważna, co w odniesieniu do psychologii i socjologii człowieka (Gotwald-Feja, 2016). Z uwagi na wspomniane czynniki, możliwość i potrzeba kształtowania popytu turystycznego jest interesującym obszarem eksploracji badawczej oraz działań praktycznych.

Przyczyn zaistnienia popytu turystycznego jest wiele i wywodzą się one z różnych źródeł (Kozioł, 2012), rozpoczynając od potrzeb indywidualnych i związanych z psychologią człowieka, przez postawy i osobowość, uczenie się i postrzegane ryzyko, po czynniki społeczne (takie jak sytuacja rodzinna), ekonomiczne i kulturowe. Dziedzic i Skalska kluczową rolę przypisują podaży turystycznej, determinowanej przez aktywność otoczenia, w tym NGO (2012, s. 49–62). Wśród czynników związanych z kreowaniem popytu turystycznego są działania marketingowe, stanowiące istotną zmienną na każdym etapie procesu zakupowego (od zaistnienia potrzeby po popyt restytucyjny) (Rosa, 2012, s. 124–126; Balińska, 2009, s. 139–142).

Na rynku turystycznym znaczenia nabiera komunikacja wielokanałowa (Gotwald-Feja, 2016), stymulująca integrację działań między podmiotami o różnych profilach, grupach docelowych i aktywnościach (Czernek, 2012, s. 69–80). Z uwagi na kompleksowość i wzajemne zależności pomiędzy elementami związanymi z komunikacją marketingową, jest ona określana systemem, który dzięki synergicznemu funkcjonowaniu prowadzi do realizacji zakładanych celów (Varey, 2002, s. 303–323).

W Polsce badania dotyczące roli organizacji pozarządowych w sektorze turystyki odnoszą się przede wszystkim do badań samych organizacji oraz szans ich rozwoju. Zauważalny jest niedostatek literatury opisującej aktywność marketingową organizacji pozarządowych na rynku turystycznym oraz wpływ działań NGO na popyt turystyczny. Pewnego rodzaju punktem odniesienia mogą być organizacje zagraniczne.

Interesujące badania, obejmujące perspektywę turystów, zrealizował Azimi, opisując percepcję sytuacji turystycznej w rejonie Teheranu, gdzie kluczową rolę w zarządzaniu i animowaniu aktywności atrakcji turystycznych odgrywają organizacje pozarządowe. Są istotnymi podmiotami rynku w odniesieniu do realizacji projektów turystycznych oraz nadzorowania turystyki. Konsumenci są przekonani, że organizacje pozarządowe mogą odgrywać również ważną rolę w reprezentacji opinii turystów na etapie planowania i zarządzania produktem turystycznym oraz jego ewaluacji (Azimi, 2015, s. 331). Podobną rolę odgrywają organizacje pozarządowe w całym Iranie: są emanacją społeczeństwa i jego potrzeb (Ormazdi, Pourfikouhi, i Amar, 2013).

Organizacje pozarządowe przyczyniają się do redukcji biedy, szczególnie w regionach słabo rozwiniętych. Dowodzą tego analizy obejmujące kraje azjatyckie, afrykańskie oraz z obszaru Ameryki Łacińskiej (Kennedy, 2008; Kennedy, Dornan, 2009). Ich rola jest kluczowa nie tylko w aspekcie edukacyjnym, ale przede wszystkim – marketingowym i zarządczym. Aktywne uczestnictwo w środowisku lokalnym, jego animowanie oraz aktywizacja przyczyniają się do wzrostu poziomu kompetencji kapitału ludzkiego oraz do podniesienia przychodów gmin (dzięki zwiększeniu atrakcyjności turystycznej regionu). Aktywność marketingowa organizacji pozarządowych, obejmująca w tym przypadku przede wszystkim komunikację bezpośrednią z klientami oraz komunikację w internecie, przyczynia się do zwiększenia potencjału turystycznego obszarów pierwotnie uznawanych przez klientów za mało atrakcyjne. Jest to zauważalne również w Turcji, szczególnie w kontekście turystyki zrównoważonej (Bircan, Ulker, Gunes, Poyraz, 2010, s. 22–27).

Aktywność marketingowa stanowi ogół działań podejmowanych przez uczestników rynku w celu optymalnego zrealizowania transakcji. Brańka (2013, s. 26) podkreśla, iż aktywność marketingowa jest procesem rozpoczynającym się od inicjowania, przez przygotowanie, koordynację i realizację, po finansowanie i kontrolę. Dla potrzeb niniejszego artykułu zrezygnowano z analizy procesów prowadzących do realizacji działań marketingowych na rzecz analizy samej aktywności. Za najistotniejsze narzędzia aktywności marketingowej uznano przede wszystkim instrumenty miksu promocji, poszerzone o narzędzia umożliwiające kompleksową analizę danych i ich operacjonalizację oraz o narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu. Ostatni element, jakkolwiek rzadko spotykany w odniesieniu do aktywności organizacji pozarządowych, jest widoczny w działalności lokalnych grup działania, współfinansujących działania innych podmiotów w celu osiągnięcia założeń o charakterze marketingowym.

Aktywność marketingowa jest silnie determinowana potrzebami konsumentów. Preferencje w zakresie korzystania (przez konsumentów) z oferty pozycjonowanej najwyżej w wyszukiwarkach oraz opieranie swojej wiedzy na jej temat na stronie internetowej (najpopularniejsze narzędzia komunikacji marketingowej wśród konsumentów na rynku turystycznym)

(Gotwald-Feja, 2016) powodują konieczność podejmowania aktywności w tym obszarze. Współpraca podmiotów w budowaniu pozycji w wyszukiwarce (np. poprzez wymianę linków jako formę promocji wzajemnej) przyczynia się do wzrostu znaczenia podmiotów, które są w stanie włączyć się w tego typu współpracę.

Przedmiotem badań uczyniono aktywność marketingową organizacji pozarządowych w kontekście jej wykorzystania dla stymulowania popytu turystycznego. Zastosowano metodę studiów indywidualnych przypadków. Analizie poddano podmioty mogące stanowić dobry przykład wpływu NGO na rozwój turystyki w skali lokalnej, regionalnej i krajowej (Panasiuk, 2006, s. 50–53). Dobór celowy pozwolił na uchwycenie aktywności marketingowej podmiotów o zróżnicowanym profilu, realizujących działania marketingowe skierowane do innych grup docelowych oraz opartych na różnorodnych narzędziach. Ograniczono się do organizacji pozarządowych, działających na rynku turystycznym w ogóle, rezygnując z analizy sytuacji na rynkach niszowych (np. turystyka konna). W sumie zaprezentowano pięć podmiotów. Dwa z nich funkcjonują w skali lokalnej (Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby oraz Turkowska Unia Rozwoju), dwa w skali ogólnokrajowej (Fundacja Marka dla Polski i Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze) oraz jeden w skali regionalnej (Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego).

Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby, działające jako Lokalna Grupa Działania (LGD), podejmuje aktywność na terenie dziewięciu gmin województwa pomorskiego (to jest jednego powiatu). W skład jego rady wchodzi reprezentanci sektora publicznego (trzy osoby), gospodarczego (pięć osób) oraz mieszkańców (cztery osoby), co pozwala na reprezentowanie interesów wszystkich grup. Istnieje możliwość przystąpienia do Stowarzyszenia w każdej chwili, po podpisaniu deklaracji. Organizacja w latach 2007–2013 była odpowiedzialna za redystrybucję środków w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego. Zorganizowała trzy konkursy poświęcone głównym obszarom tematycznym. Pierwszy z nich obejmował turystykę, pozostałe zaś – przetwórstwo i ścieżki rowerowe. W ramach konkursu poświęconego turystyce przekazano beneficjentom ostatecznym kwotę ponad 3,7 mln zł. Z uwagi na uwarunkowania finansowe organizacja podejmuje działania nie tylko w zakresie aktywności marketingowej, ale również – w sposób realny zmienia ofertę turystyczną, dostosowując ją do potrzeb potencjalnych odwiedzających. Działania stowarzyszenia są zgodne z przyjętą strategią oraz planem komunikacji. Kierowane są one przede wszystkim do mieszkańców, którzy najchętniej korzystają z konsultacji i porad (75%) oraz spotkań informacyjnych (68%). Najbardziej podejmowaną formą kontaktu LGD z mieszkańcami są szkolenia (45%). Dziwi fakt, iż LGD koncentruje się jedynie na klientach aktualnych, nie uznając potencjalnych (w tym turystów) za grupę docelową. W sprawozdaniach z działalności stowarzyszenia deklaruje się stosowanie różnorodnych narzędzi komunikacji z interesariuszami. Są to: strona internetowa, mailing, ogłoszenia w prasie, ogłoszenia na portalach społecznościowych, newsletter, broszury i ulotki, ogłoszenia w radio, korespondencja listowna (Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby, 2016). Łącznie na działania komunikacyjne ze wspomnianymi grupami w minionej perspektywie finansowej (2007–2013) przeznaczono prawie 69 tys. zł, to jest średnio mniej niż 10 tys. zł rocznie. Grupa chętnie podejmuje współpracę z innymi podmiotami,

np. z Pomorską Organizacją Turystyczną. Takie otwarte podejście organizacji ułatwia zarządzanie dystrybucją środków, ale także stymuluje popyt turystyczny.

Podobny profil działania ma Turkowska Unia Rozwoju (TUR), działająca również w formule lokalnej grupy działania, zrzeszającej dziewięć gmin (Dobra, Goszczanów, Kawęczyn, Kościelec, Malanów, Przykona, Turek, Władysławów). Cele TUR-u zmieniły się wraz ze zmianą perspektywy finansowej. Pierwotnymi celami, wyrażonymi w Lokalnej Strategii Rozwoju dla gmin: Brudzew, Goszczanów, Kawęczyn, Kościelec, Malanów, Przykona, Turek, Władysławów, obowiązującej do roku 2015, był przede wszystkim rozwój rekreacji i turystyki. Cel ten miał być osiągnięty między innymi poprzez rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej i zwiększenie świadomości w zakresie potrzeby ochrony terenu gmin. Rozwój w odniesieniu do funkcjonowania wewnętrznego obszaru nie znajdował się w centrum zainteresowania stowarzyszenia. Niemniej, wraz ze zmianą perspektywy finansowej oraz osiągnięciem celów postawionych uprzednio, punkt ciężkości przeniesiono na rozwój wewnętrzny. Aktualnie stowarzyszenie podejmuje aktywności, opierając się na lokalnej strategii rozwoju na lata 2016–2023. Dokumentem determinującym profil aktywności stowarzyszenia jest strategia marki i produktu turystycznego dla obszaru powiatu tureckiego, szczególnie w obszarze zagospodarowania na cele turystyczne istniejących zasobów gmin. TUR w swojej aktywności koncentruje się na rozwoju gospodarczym i promocji przedsiębiorczości, budowaniu tożsamości lokalnej, promocji kultury i kapitału społecznego, promocji i integracji zasobów własnych gmin-członków stowarzyszenia. Działalność stowarzyszenia i profil aktywności wydaje się być ściśle związany z możliwościami finansowymi, również w odniesieniu do środków zewnętrznych. Stowarzyszenie deklaruje aktywność w zakresie aplikowania o środki z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020, którego celem jest między innymi zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Posiada również stronę internetową o profilu korporacyjnym, w niewielkim stopniu wpływającą na stymulowanie popytu turystycznego. Aktywności stowarzyszenia przyjmują głównie formę wsparcia w miejscu sprzedaży, na przykład poprzez ekspozycję ulotek na terenie obiektów rekreacyjnych i sportowych. TUR w znacznym stopniu podejmuje działania o charakterze targowym i okołotargowym, jest aktywna w zakresie organizacji imprez oraz publikacji wydawnictw promocyjnych.

Kolejnym omawianym podmiotem, działającym również w formie stowarzyszenia, jest Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROT WŁ). Jej cele są skierowane na klienta zewnętrznego. Odwołują się nie tylko do budowania wizerunku regionu łódzkiego jako obszaru atrakcyjnego turystycznie, ale również – do stymulowania popytu turystycznego. Swoje cele stowarzyszenie realizuje poprzez publikację wydawnictw, współpracę z mediami, udział w targach i wystawach, działania PR, seminaria, prezentacje, warsztaty, rozwój informacji turystycznej, kampanie reklamowe, pogłębianie znajomości rynków międzynarodowych oraz współpracę z organizacjami międzynarodowymi. Członkami ROT WŁ są: jednostki samorządowe na szczeblu regionalnym (Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego) i lokalnym (osiem powiatów, pięć miast i osiem gmin), izby i związki branżowe (trzy podmioty), stowarzyszenia i fundacje (20 organizacji), podmioty branży turystycznej (22 podmioty), lokalne organizacje turystyczne (dwa podmioty), jedna uczelnia, placówki kulturalne i oświatowe (sześć podmiotów),

inne jednostki (siedem jednostek, w tym firmy prywatne) oraz trzech członków wspierających (firmy). Organizacja posiada stronę firmową (www.rotwl.pl), równolegle prowadzony jest portal skierowany do turystów (lodzkie.travel). Informacje na obydwu portalach są względem siebie komplementarne – nie powielają treści na nich zawartych. Na drugim z wymienionych portali ROT WŁ prezentuje podmioty rynku turystycznego (atrakcje turystyczne, sieć gastronomii, bazę noclegową), wspierając ich pozycjonowanie oraz działania komunikacyjne. Organizacja podejmuje też aktywność związaną z udziałem w eventach promocyjnych. Występuje na nich samodzielnie, jednak najczęściej (w ramach współpracy i jej animowania) zaprasza inne podmioty do prezentacji swojej oferty, związanej ściśle z województwem łódzkim.

Jednym z dalszych przykładów organizacji ogólnopolskich jest Fundacja Marka dla Polski, powołana w połowie 2015 roku przez: Krajową Izbę Gospodarczą, Pracodawców RP, Konfederację Lewiatan oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Fundacja jest podmiotem otwartym, zaprasza nowych członków do uczestnictwa w jej aktywnościach. Strona internetowa fundacji jest relatywnie prosta, jednak na jej podstawie trudno określić, jakie działania podjęła organizacja. Zakładka „Projekty” jest pusta, a ostatnio opublikowana informacja pochodzi z września 2016. Fundacja zorientowana jest na aktywność kreującą i wzmacniającą wizerunek kraju w sensie ogólnym, w mniejszym stopniu koncentruje się na aktywności w zakresie turystyki. Wydawać się może, iż alternatywą dla wspomnianej ma być Polska Fundacja Narodowa, powołana 21 grudnia 2016 roku (choć pierwszy raz była zaanon-sowana we wrześniu 2016) i finansowana przez spółki skarbu państwa. Fundacja ma siedzibę w Warszawie, jednak pomimo deklarowanego finansowania na poziomie niemal 100 mln zł, nie posiada na ten moment strony internetowej. Można więc przypuszczać, iż jej aktywność ma głównie charakter lobbingu, również w obszarze turystyki.

Inną organizacją pozarządową o zasięgu ogólnopolskim jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) – stowarzyszenie powstałe w 1950 roku. PTTK zrzesza łącznie 65 760 członków, podejmujących aktywność w grupach i komisjach, najczęściej w ramach jednego z ponad 300 oddziałów. Aktywność jednostki jest nieco inna niż wcześniej prezentowane. Organizacja koncentruje się na realizacji działań marketingowych zogniskowanych wokół bezpośredniego kontaktu z klientem jako potencjalnym ambasadorem marki. Pomimo ograniczonej aktywności w zakresie komunikacji marketingowej online, PTTK jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych organizacji związanych z turystyką. Fakt ten można tłumaczyć z jednej strony prawem pierwszeństwa, z drugiej – skuteczną realizacją działań „tradycyjnych”. Potencjał aktywności marketingowej jest widoczny szczególnie w oddziałach terenowych. Liczba członków organizacji stale rośnie – średnio o tysiąc osób rocznie. Narzędziem stymulowania popytu turystycznego jest organizacja licznych i zróżnicowanych imprez – od rajdów i wycieczek, przez spływy, zloty, biegi, wczasy i obozy, po konferencje, szkolenia i targi. Aktywność marketingowa w tej formie pozwala na budowanie lojalności klientów już pozyskanych oraz pozyskiwanie nowych. Można odnieść wrażenie, że organizacja realizuje większość działań nastawionych na stymulowanie turystyki w przestrzeni wirtualnej za pośrednictwem portalu Facebook, kosztem aktywności na stronie internetowej.

Wnioski i rekomendacje

Na polskim rynku działa ponad 100 tysięcy organizacji pozarządowych, w tym znaczna część z nich podejmuje działania w obszarze turystyki. Są to w większości podmioty niewielkie, które realizują swoje cele w formie aktywności lokalnej i regionalnej. Aktywność znacznej części z nich jest nadal nastawiona na komunikację bezpośrednią, w mniejszym stopniu – na działania online. Profil finansowania oraz dostępne zasoby kadrowo-finansowe determinują podejmowane formy aktywności. Analiza działań NGO wykazała, iż wraz ze wzrostem ich wielkości i zasięgu aktywności dobór narzędzi prowadzących do realizacji celów nie ulega znaczącej zmianie. Można nawet stwierdzić, iż podmioty regionalne są najbardziej aktywne w zestawieniu z wybranymi podmiotami lokalnymi i krajowymi. Punktem odniesienia mogą być organizacje pozarządowe, podejmujące aktywność za granicą, szczególnie w zakresie podnoszenia atrakcyjności turystycznej regionu czy stymulowania rozwoju obszarów zacofanych. Potencjał organizacji pozarządowych w kontekście popytu turystycznego odnosi się przede wszystkim do ich dobrego rozumienia potrzeb klientów (zarówno aktualnych, jak i potencjalnych) oraz możliwości ścisłej współpracy z pozostałymi sektorami rynku. Współpraca ta odnosić się może do wspólnego definiowania celów, opartego na nurcie gospodarki zrównoważonej środowiskowo.

Naszym zdaniem pewną niszę badawczą stanowi uchwycenie relacji między aktywnością marketingową poszczególnych podmiotów rynku (np. organizacji pozarządowych czy jednostek samorządu terytorialnego), szczególnie w internecie, a popytem turystycznym. Złożoność tego problemu wynika przede wszystkim z trudności identyfikacji bezpośredniej zależności między kontaktem z komunikatem marketingowym a działaniem konsumenta w formie realizacji zakupu usługi turystycznej. Istotnym obszarem zalecanych badań jest również realizacja analizy porównawczej aktywności marketingowej podmiotów rynku (np. w formie analizy benchmarkingowej) oraz określenie zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem komponentów procesu decyzyjnego.

Literatura

- Adamiak, P., Charycka, B., Gumkowska, M. (2016). *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Azimi, F. (2015). Rural Tourists' Opinion about Tourism Situation in Tehran Province and the Duty of Government, Local People and Non Governmental Organizations in Rural Tourism Development. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 1, 325–333.
- Balińska, A. (2009). Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 74, 137–147.
- Bircan, I., Ulker, H., Gunes, G., Poyraz, Z. (2010). Tourism Destinations Sustainability and Non-Governmental Organizations (NGO's): a Case Study of Beypazari, Turkey. *Journal of Education Travel*, 1, 17–32.
- Brańka, S. (2013). Możliwości identyfikacji i pomiaru aktywności marketingowej polskich miast. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 64 (2), 23–30.
- Borzyszkowski, J. (2012). Markowe produkty turystyczne i ich związek ze strukturą ruchu turystycznego – przykład Czech, Polski, Słowacji i Węgier. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 343–356.

- Cymańska-Grabowska, B., Steblik-Właźlak, B. (2013). *Turystyka. Tom I. Podstawy turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Czernek, K. (2012). Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 697, 69–80.
- Defourny, J. (2014). From Third Sector Social Enterprise: A European Research Trajectory. W: J. Defourny, L. Hulgard, V. Pestoff (red.), *Social Enterprise and the Third Sector*, s. 17–41. New York: Routledge.
- Dekker, P. (2004). The Netherlands: from private initiatives to non-profit hybrids and back? W: W.A. Evers, J.L. Laville (red.), *The third sector in Europe*, s. 144–165. Cheltenham: Edward Elgar.
- Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gotwald-Feja, B. (2016). *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*. Łódź: SIZ.
- Gregor, B., Gotwald, B. (2011). Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu. W: W. Deluga, J. Dyczkowska (red.), *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, s. 59–78. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Kennedy, K. (2008). *Non-governmental Organizations (NGOs) and Tourism: A Partnership for Poverty Reduction in Developing Countries*. Pobrane z: <http://content.library.ccsu.edu/cdm/ref/collection/ccsutheses/id/1043> (1.09.2017).
- Kennedy, K., Dornan, D. (2009). An Overview: Tourism Non-governmental Organizations and Poverty Reduction in Developing Countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14, 183–200.
- Kietlińska, K. (2010). *Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim*. Warszawa: PWN.
- Kozioł, L. (2012). Typologia czynników motywujących do podróżowania. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 6, 87–98.
- Nieżgoda, A. (2012). Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 11–26.
- Nieżgoda, A., Zmysłony, P. (2003). *Popyt turystyczny*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Ormazdi, M., Pourfikouhi, A., Amar, T. (2013). The necessities of verifying the policies of Non Governmental Organizations development in planning and management of rural tourism of Iran. *Life Science Journal*, 10, 51–58.
- Panasiuk, A. (2006). Turystyka w gospodarce narodowej i regionalnej. W: A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki*, s. 50–53. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawłowska, E. (2015). Organizacje pozarządowe a kapitał społeczny. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 77, 167–176.
- Rosa, G. (2012). Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 123–136.
- Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby (2016). *Plan komunikacji*, Kartuzy.
- Varey, R.J. (2002). *Marketing Communication. Principles and practice*. London, New York: Routledge.
- Wójtowicz-Dawid, A. (2011). Organizacje pozarządowe i ich rola w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej – wybrane aspekty prawne. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, 18, 335–345.

MARKETING ACTIVITY OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN CREATING TOURIST DEMAND (AT A CHOSEN EXAMPLES)

KEYWORDS

non-governmental organizations, marketing activity, tourist demand

ABSTRACT

Contemporary non-governmental organizations play an important role in supporting development of the economy. The aim of the article is presentation of marketing activities' of non-governmental organizations, aimed at tourist activation, including demand for tourist services. The basis for the analysis is the literature on the one side, and the NGOs, engaged in tourist development on the other side (so called case study analysis). At the basis of the data analysis the conclusions and recommendations were created.

Translated by Beata Gotwald-Feja

EKONOMICZNY WYMIAR BEZPIECZEŃSTWA PRACY – SZACUNEK UTRACONEJ PRODUKTYWNOŚCI W POLSKIM SEKTORZE TURYSTYCZNYM

AGNIESZKA JAKUBOWSKA

Politechnika Koszalińska

SŁOWA KLUCZOWE

utracona produktywność, bezpieczeństwo pracy, sektor turystyczny.

STRESZCZENIE

Przedmiotem badania była ocena poziomu utraconej w wyniku nieodpowiednich warunków pracy produktywności zasobów ludzkich sektora turystycznego w Polsce. Analizie poddano natężenie wypadkowości oraz oszacowano jego ekonomiczne konsekwencje. Ocenę kosztów utraconej produktywności oparto na metodzie kapitału ludzkiego. W zależności od przyjętego kryterium wyceny oszacowana wartość utraconej produktywności w przeliczeniu na 1000 pracujących w sekcji I kształtowała się na poziomie od 39 do 43% średnich wartości w gospodarce. Uzyskane wyniki, obok wskazania związku między zdrowiem i produktywnością obserwowanego w branży turystycznej, stanowią podstawę do dyskusji nad opłacalnością i wydajnością „interwencji” zdrowotnych, tak z perspektywy pracodawcy, jak i całego sektora ochrony zdrowia.

Wprowadzenie

Zdrowe i bezpieczne środowisko pracy pożądane jest nie tylko z punktu widzenia pracowników, ale również traktowane powinno być jako kluczowy czynnik przyczyniający się do wzrostu wydajności pracy, a tym samym do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw. Specyfika sektora turystycznego z jednej strony wymusza konieczność zaangażowania zasobów ludzkich o wysokim poziomie sprawności psychicznej i fizycznej, z drugiej natomiast generuje szereg zagrożeń dla zdrowia pracowników. Celem opracowania jest ocena poziomu utraconej produktywności zasobów ludzkich sektora turystycznego w Polsce determinowanej warunkami pracy. Założoną analizę przeprowadzono w ujęciu czasowym i przestrzennym, dokonując oceny natężenia poziomu wypadkowości i jego ekonomicznych konsekwencji w polskim sektorze turystycznym. Do oszacowania kosztów utraconej produktywności zastosowano metodę kapitału ludzkiego stanowiącą najczęściej wykorzystywane podejście metodologiczne służące identyfikacji potencjalnych strat w produkcji spowodowanych niezdolnością do pracy. Podejście

to, przy pewnych ograniczeniach, pozwoliło na oszacowanie powstałej w wyniku choroby osoby pracującej straty w wartości globalnej wytworzonego produktu. W analizie wykorzystano dane statystyczne Eurostat oraz GUS zagregowane na poziomie sekcji I wykazu PKD „Zakwaterowanie i gastronomia”, jak również rezultaty *Europejskiego badania zdrowia i bezpieczeństwa pracy (Health and safety at work)*. Uzyskane wyniki, obok wskazania związku między zdrowiem i produktywnością, obserwowanego w branży turystycznej, stanowią podstawę do dyskusji nad opłacalnością i wydajnością „interwencji” zdrowotnych, tak z perspektywy pracodawcy, jak i całego sektora ochrony zdrowia.

Ekonomiczny wymiar zdrowia pracowników – zarys problemu

Wraz z obserwowaną w ostatnich latach w wysoko rozwiniętych gospodarkach rynkowych tendencją wzrostu obciążenia zasobów pracy długookresowymi konsekwencjami złego stanu zdrowia coraz większego znaczenia na gruncie nauk ekonomicznych zaczyna nabierać aspekt fizyczny kapitału ludzkiego. Zły stan zdrowia stanowi obecnie jedną z głównych przyczyn dezaktywacji zawodowej zasobów siły roboczej, a problem relacji zachodzących między zdrowiem społeczeństwa a jego produktywnością, zarówno na poziomie pojedynczych przedsiębiorstw, jak i całych gospodarek, stał się przedmiotem coraz liczniejszych badań (Bloom i in., 2004; Goryakin, Suhrcke, 2017). W tym kontekście kluczowego znaczenia nabiera kwestia właściwego pomiaru i wyceny ograniczonej w następstwie złego stanu zdrowia produktywności zasobów ludzkich, zarówno w odniesieniu do oceny możliwości rozwoju całej gospodarki, jak również na poziomie procesu optymalizacji wydajności czynników wytwórczych w przedsiębiorstwie.

Pomimo zauważalnego, zarówno w literaturze, jak i w działaniach wielu instytucji rynku pracy, wzrostu wagi bezpieczeństwa i higieny pracy, wyniki badań europejskich wskazują, iż w wielu przypadkach pracownicy wciąż narażani są na niezdrowe i niebezpieczne warunki pracy (ESENER, 2014). Zgodnie z danym Eurostatu tylko w odniesieniu do państw członkowskich Unii Europejskiej w 2014 roku zanotowano na ich obszarze prawie 3,2 mln wypadków związanych z pracą zawodową, w tym ponad 3,7 tys. miało charakter śmiertelny. W przypadku 99,9% konsekwencją była ponadczterodniowa nieobecność w pracy, a w co piątym przypadku absencja poszkodowanego pracownika trwała ponad miesiąc. W tym okresie wskaźnik wypadkowości przy pracy na obszarze UE osiągnął poziom 1537 poszkodowanych osób w przeliczeniu na 100 tys. pracujących (Eurostat, 2017a). Również dostępne wyniki prowadzonych badań w zakresie bezpieczeństwa pracy wskazują na nadal istniejący, odczuwany związek między wykonywaną pracą zawodową a ryzykiem zagrożenia zdrowia. Wskazują one, iż ponad połowa spośród badanych mieszkańców UE w wieku 15–64 lat deklaruje związane z pracą zawodową narażenie na czynniki ryzyka mogące negatywnie wpłynąć na zdrowie fizyczne, a co czwarta osoba z tej grupy potwierdza występowanie czynników negatywnie wpływających na samopoczucie psychiczne. Ponad 23% badanej grupy twierdzi, że stale narażeni są na presję czasu oraz zbyt ni pośpiech w wykonywaniu obowiązków służbowych, a prawie 8% zgłasza już zaistniałe problemy zdrowotne związane z wykonywaną pracą zawodową (Eurostat, 2017b).

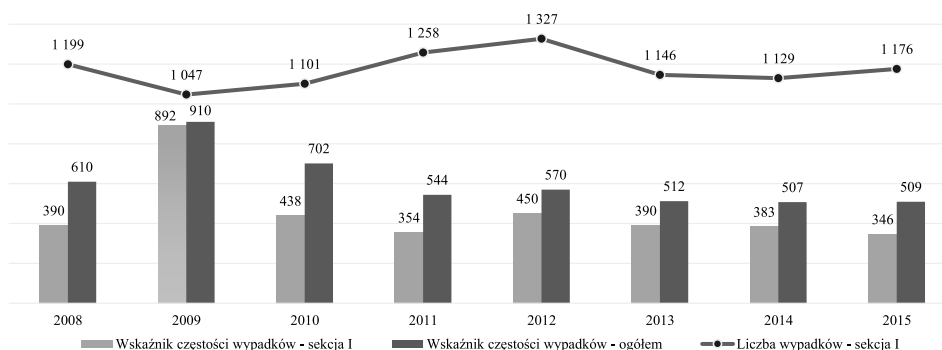
Niewystarczające działania w zakresie zapobiegania chorobom zawodowym mają głębokie negatywne skutki nie tylko w stosunku do pracowników i ich rodzin, ale także dla ogółu społeczeństwa. Słabe zdrowie i niski poziom bezpieczeństwa pracowników stwarzają również koszty dla samej organizacji. Najczęstsze spośród nich związane są ze stratami w wydajności wynikającymi z nieobecności (absencja) lub spadku wydajności (prezenteizm) chorego pracownika, koniecznością przekwalifikowania personelu oraz innymi kosztami pośrednimi, takimi jak zatrudnianie zastępców, płacenie za nadgodziny itp. Sam proces wyceny wartości produktu utraconego w wyniku złego stanu zdrowia pracowników nie jest jednak zadaniem prostym z punktu widzenia metodologicznego. Wskazywane w literaturze ograniczenia występujące w tym obszarze determinowane są zarówno istniejącym przyzwoleniem na dużą różnorodność stosowanych parametrów opisujących wydajność czynnika ludzkiego w procesach produkcji (Mattke i in., 2007; Mitchell, Bates, 2011), jak i niejednorodność oddziaływania samej choroby na skalę obniżonej wydajności pracowników (Devaux, Sassi, 2015; Galama, Van Kippersluis, 2013, s. 263–284).

Niezależnie od wskazanych trudności w dokładnym oszacowaniu efektu oddziaływania zdrowia na wydajność pracy ocena możliwości redukcji kosztów w wyniku wprowadzania programów zdrowotnych skierowanych do pracowników stała się przedmiotem wielu analiz (Chapman, 2012; Grossmeier i in., 2012). Pomimo różnorodności w prezentowanych podejściach oraz przyjętych kryteriach oceny przedstawione wyniki sugerują, że dobrze zaplanowane i systematycznie przeprowadzane działania w zakresie poprawy bezpieczeństwa pracy są w stanie wygenerować wyższy zysk ekonomiczny niż ten będący efektem alternatywnych inwestycji kapitałowych.

Bezpieczeństwo pracy w sektorze turystycznym – wybrane charakterystyki

Specyficzne cechy funkcjonowania sektora turystycznego determinują zarówno stosowanie nietypowych form zatrudnienia, jak i występowanie warunków pracy wymagających większej elastyczności niż ma to miejsce w pozostałych sektorach gospodarki. Hotele, restauracje i sektor gastronomiczny charakteryzują się wysokimi wymaganiami dotyczącymi zarówno wydolności fizycznej, jak i odporności psychicznej. Pracownik sektora turystycznego statystycznie częściej narażony jest na poślizgi oraz upadki, a także cięcia i oparzenia, które stanowią największy udział w odnotowanych wypadkach przy pracy. Do najistotniejszych czynników ryzyka związanych z pracą w tym sektorze zalicza się: obciążenie fizyczne wynikające z wydłużonego czasu pozostawania w pozycji stojącej i nieruchomej; konieczność wykonywania czynności związanych z przenoszeniem i podnoszeniem oraz z powtarzalnością ruchów; narażenie na wysoki poziom hałasu; gorące lub zimne środowisko pracy; rany cięte i oparzenia; poślizgnięcia, potknięcia i upadki; a także kontakt z substancjami niebezpiecznymi. W odniesieniu do chorób zawodowych w sektorze turystycznym przeważają choroby układu mięśniowo-szkieletowego i choroby skóry (OSHA, 2008).

Założoną ocenę problemu zagrożenia bezpieczeństwa pracy w polskim sektorze turystycznym oparto na dostępnych na poziomie statystyki państwowej danych nt. warunków pracy w sekcji I „Zakwaterowanie i gastronomia”. Analiza poziomu wypadkowości w badanej sekcji wskazuje, iż pomimo podkreślanego wcześniej nasilenia specyficznych źródeł ryzyka cechuje się on niższym poziomem zagrożenia potencjalnym wypadkiem niż ma to przeciętnie miejsce w pozostałych sektorach gospodarki. W okresie 2008–2015 średnia liczba osób poszkodowanych w wypadkach związanych z wykonywaną pracą w przeliczeniu na 100 tys. pracowników sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” wahała się w przedziale od 346 do 438 osób, przy średnich wartościach dla wszystkich sekcji w przedziale od 507 do 910 (rys. 1). W badanym okresie wahaniami ulegała również liczba zanotowanych w sekcji I wypadków, przyjmując wartości między 1047 (rok 2009) a 1327 (rok 2012).

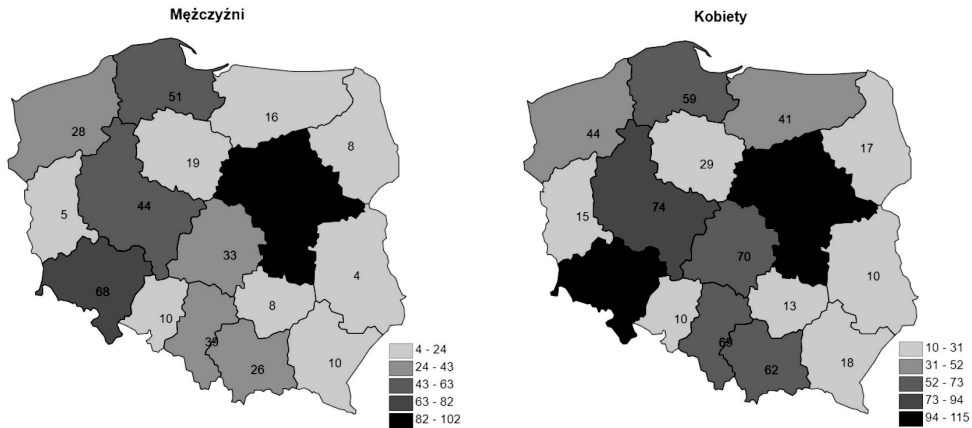


Rysunek 1. Liczba wypadków oraz wskaźnik częstości wypadków w przeliczeniu na 100 tys. pracujących, sekcja I – „Zakwaterowanie i gastronomia” oraz „ogółem” w latach 2008–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (15.07.2017).

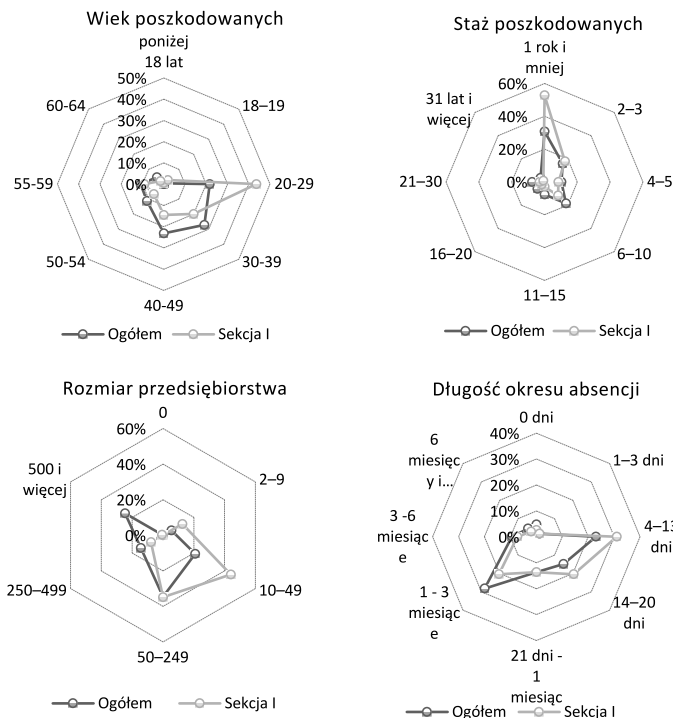
Uwzględniając przestrzenny rozkład liczby poszkodowanych w wyniku wypadków przy pracy w sekcji I w ujęciu województw (rys. 2), zauważyć można, iż w 2015 roku najwięcej poszkodowanych osób było w województwie mazowieckim (102 poszkodowanych mężczyzn oraz 112 kobiet), najmniejszą ich liczbę odnotowano natomiast w województwie lubelskim (4 poszkodowanych mężczyzn oraz 10 kobiet).

Analiza charakterystyk osób ulegających wypadkom przy pracy w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” wskazuje, iż w porównaniu do średnich wartości obserwowanych w gospodarce w przypadku sekcji I częściej ulegają wypadkom osoby młode (20–29 lat) ze stażem pracy do jednego roku. Statystycznie częściej wypadki zdarzają się w mikro- i małych przedsiębiorstwach, a długość wywołanego wypadkiem okresu absencji jest przeciętnie krótsza od średnich wartości zanotowanych we wszystkich sekcjach ogółem (rys. 3).



Rysunek 2. Poszkodowani w wypadkach przy pracy według województw, sekcja I – „Zakwaterowanie i gastronomia”, 2015 rok

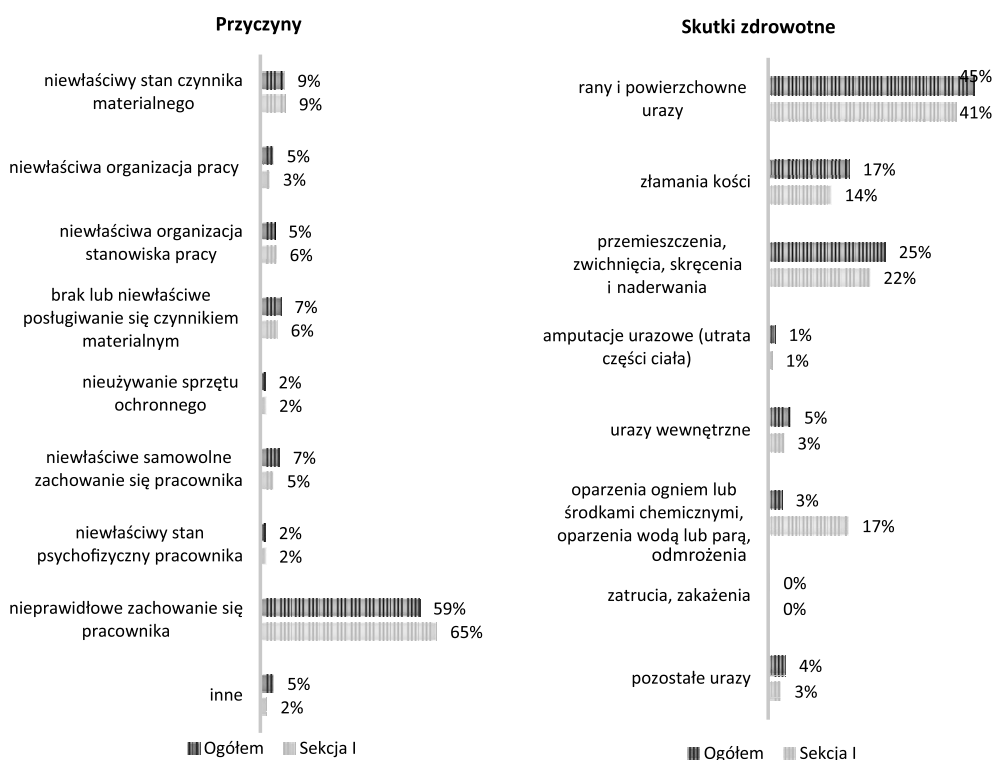
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL, *Poszkodowani w wypadkach przy pracy według sekcji PKD*, <https://bdl.stat.gov.pl> (15.07.2017).



Rysunek 3. Poszkodowani w wypadkach przy pracy według wybranych kryteriów, sekcja I – „Zakwaterowanie i gastronomia” oraz „ogółem”, 2015 rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/warunki-pracy-wypadki-przy-pracy/> (15.07.2017).

Dokonana ocena przyczyn wypadków przy pracy w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” wskazuje, iż ich struktura nie odbiega znacząco od obserwowanej w innych branżach. Dominującym źródłem ryzyka jest tu „nieprawidłowe zachowanie pracownika”, stanowiące główny czynnik determinujący zdarzenia wypadkowe (65% wszystkich zdarzeń). Wśród zidentyfikowanych skutków zdrowotnych wypadków dominują rany i urazy powierzchniowe (41%), przemieszczenia, zwichnięcia, skręcenia i naderwania (22%) oraz specyficzne dla tej sekcji konsekwencje w postaci oparzeń (17%). Szczegółowy rozkład występujących w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” przyczyn i konsekwencji zdrowotnych wypadków przy pracy przedstawia rysunek 4.



Rysunek 4. Przechyby oraz skutki zdrowotne wypadków przy pracy, sekcja I – „Zakwaterowanie i gastronomia” oraz „ogółem”, 2015 rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/warunki-pracy-wypadki-przy-pracy/> (15.07.2017).

Szacunek utraconej produktywności

Zaproponowany szacunek wartości utraconej produktywności w wyniku niezdolności do pracy osób poszkodowanych w wypadkach oparty został na podejściu proponowanym w tzw. metodzie kapitału ludzkiego, skutkującej wyceną maksymalnego poziomu straty w następstwie choroby i niezdolności do pracy osoby zatrudnionej (Wrona i in., 2011). Pozwala ona na określenie wartości potencjalnie utraconej produkcji lub potencjalnie utraconych dochodów przy założeniu, że chory pracownik nie może zostać zastąpiony ze względu na brak wolnych zasobów pracy (pełna produktywność wszystkich zasobów pracy, brak bezrobocia)¹. Zastosowanie tego podejścia wymaga oszacowania długości czasu absencji pracowników oraz przyjęcia umownej wyceny wartości utraconej produkcji w przeliczeniu na określoną jednostkę czasu pracy. Na potrzeby założonej analizy szacunek rocznej wartości utraconej produkcji w wyniku absencji pracowników (*WUP*) przeprowadzono zgodnie z formułą:

$$WUP = L_{dn} \times W_{dp}$$

gdzie: L_{dn} – zagregowana liczba dni niezdolności do pracy w wyniku wypadków przy pracy w ujęciu rocznym, W_{dp} – umowna wartość dnia pracy.

Wyboru zmiennych przyjętych w analizie dokonano na podstawie przeglądu prezentowanych w literaturze propozycji oceny wydajności pracowników, uwzględniając jednocześnie dostępność danych zagregowanych na poziomie sekcji PKD. Umowną wartość dnia pracy (W_{dp}) determinującą w znaczący sposób oszacowaną wartość utraconego produktu określono, wykorzystując trzy alternatywne agregaty: 1) wartość dodaną brutto przypadającą na jednego pracownika, 2) poziom kosztów pracy w przeliczeniu na zatrudnionego oraz 3) średni poziom wynagrodzenia brutto w danej sekcji PKD. Ocenę skali absencji w następstwie wypadków przy pracy (liczba dni niezdolności do pracy) oparto na dostępnych na poziomie poszczególnych sekcji PKD szacunkach Głównego Urzędu Statystycznego. Wartość utraconego produktu w sekcji I – „Zakwaterowanie i gastronomia” oszacowano w ujęciu rocznym, odnosząc się do kilku poziomów analizy. Wielkość powstałej straty w produkcji określono w ujęciu globalnym dla całej sekcji, w odniesieniu do jednego poszkodowanego w wypadku, jak również w przeliczeniu na 1000 pracujących w danej sekcji.

W zależności od przyjętego kryterium wyceny dnia pracy wartość utraconej w 2015 roku w wyniku wypadków przy pracy produkcji w ujęciu globalnym w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” wahała się w przedziale od 5,46 do 12,76 mln zł. Wartość ta w odniesieniu do jednego poszkodowanego osiągnęła poziom między 4,44 a 10,39 tys. zł, a w przeliczeniu na 1000 pracujących w sekcji I wahała się w przedziale od 21,71 do 50,75 tys. zł. Szczegółowe wyniki przeprowadzonego szacunku dla zdarzeń zanotowanych w sekcji I w 2015 roku przedstawia tabela 1.

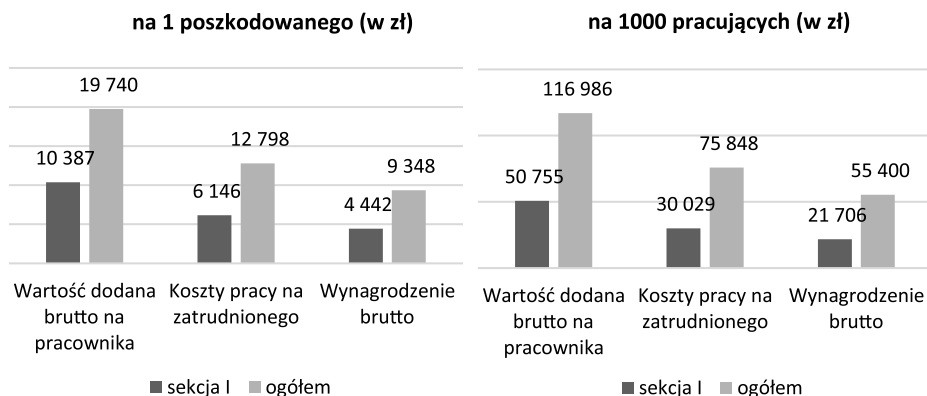
¹ W literaturze zasadniczo prezentowane są trzy możliwe podejścia służące do szacowania kosztów utraconej produktywności. Różnią się one perspektywą dokonywanej oceny. W zależności od przyjętej koncepcji wyceny może to być tzw. metoda kapitału ludzkiego, metoda kosztów frykcyjnych lub podejście uwzględniające ocenę stanu zdrowia.

Tabela 1. Szacunek wartości utraconego produktu w wyniku wypadków przy pracy w roku 2015 w sekcji I – „Zakwaterowanie i gastronomia”, ujęcie roczne

Lp.	Wyszczególnienie	Wartość dnia pracy – W_{dp}	Liczba dni niezdolności do pracy w ciągu roku – L_{dn}	Wartość utraconego produktu w ciągu roku – WUP
Sekcja I – „zakwaterowanie i gastronomia” – wartości globalne				
1.	Wartość dodana brutto na pracownika	311 zł	41 024	12 758 464 zł
2.	Koszty pracy na zatrudnionego	184 zł		7 548 416 zł
3.	Wynagrodzenie brutto	133 zł		5 456 192 zł
W przeliczeniu na jednego poszkodowanego				
1.	Wartość dodana brutto na pracownika	311 zł	33,4	10 387,4 zł
2.	Koszty pracy na zatrudnionego	184 zł		6 145,6 zł
3.	Wynagrodzenie brutto	133 zł		4 442,2 zł
W przeliczeniu na 1000 pracujących				
1.	Wartość dodana brutto na pracownika	311 zł	163,2	50 755 zł
2.	Koszty pracy na zatrudnionego	184 zł		30 029 zł
3.	Wynagrodzenie brutto	133 zł		21 706 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl> (15.07.2017).

Porównanie poziomu uzyskanych szacunków wartości utraconego produktu w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” ze średnimi wartościami określonymi dla gospodarki ogółem pozwala stwierdzić, iż pomimo wskazanych wcześniej licznych źródeł zagrożenia bezpieczeństwa pracy w sektorze turystycznym wskaźnik kosztów utraconego w wyniku wypadków przy pracy produktu osiąga stosunkowo niewysoki poziom (rys. 5). W zależności od przyjętego kryterium wyceny jednostki czasu pracy oszacowane wartości utraconej produktywności w sekcji I w przeliczeniu na jednego poszkodowanego kształtują się na poziomie od 48 do 53% średnich wartości dla gospodarki ogółem oraz w przedziale od 39 do 43% w przeliczeniu na 1000 pracujących w danej sekcji. Sytuacja ta stanowi efekt zarówno stosunkowo niskiej wyceny wartości dnia pracy w porównaniu do wartości odnotowanych w innych działach gospodarki, jak również niższego niż średnia dla gospodarki poziomu współczynnika wypadkowości.



Rysunek 5. Szacunek wartości utraconego produktu – wybrane wskaźniki, sekcja I – „Zakwaterowanie i gastronomia” oraz „ogółem”, rok 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl> (15.07.2017).

Podsumowanie

Podjęta próba szacunku wartości utraconej w wyniku wypadków przy pracy produktywności branży turystycznej wskazała na istniejące w tym zakresie ograniczenia. Uzyskane wyniki potwierdzały jednocześnie przyjęte wstępnie założenia o istniejących ograniczeniach w możliwości jednoznacznie skwantyfikowania oraz wyceny ekonomicznej konsekwencji określonych, niekorzystanych z punktu widzenia stanu zdrowia pracowników, zdarzeń. Proces ten utrudniony jest m.in. przez brak możliwości pozyskania wiarygodnych informacji zagregowanych tak na poziomie przedsiębiorstwa, jak i w odniesieniu do całego sektora lub gospodarki. Wątpliwości w tym zakresie budzić może już sama analiza dostępnych na poziomie Eurostatu danych nt. wypadkowości, gdzie badane wskaźniki w analizowanej sekcji I w ujęciu poszczególnych państw członkowskich wahają się w przedziale od 39,5 (Bułgaria) do 4571 (Francja) poszkodowanych osób w przeliczeniu na 100 tys. pracujących. Tak duża rozbieżność sugerować może brak porównywalnej metodyki prowadzonych szacunków, determinowanej dodatkowo rozmiarem „szarej strefy” w funkcjonowaniu sektora turystycznego w poszczególnych krajach członkowskich. Sytuacja ta stawia pod znakiem zapytania wartość dokonywania porównań na arenie międzynarodowej, jak również uniemożliwia wycenę wartości ekonomicznej dobrych praktyk stosowanych w zakresie bezpieczeństwa pracy na obszarze UE.

Podkreślić jednocześnie należy, iż wskazana w analizie perspektywa oceny zjawiska oddziaływania braku zdrowia na efektywność zasobów ludzkich przedstawiona z poziomu przedsiębiorstwa wpisuje się w najnowszą koncepcję wyceny rynkowej przedsięwzięć gospodarczych dokonywanej przez pryzmat oceny posiadanego przez organizację tzw. kapitału relacyjnego, opartego na „jakości” stosunków z szeroko rozumianą grupą interesariuszy, w tym również zatrudnionych pracowników.

Literatura

- Bloom, D.E., Canning, D., Sevilla, J. (2004). The effect of health on economic growth: a production function approach. *World Development*, 32 (1).
- Chapman, L.S. (2012). Meta-evaluation of worksite health promotion economic return studies: 2012 update. *American Journal of Health Promotion*, 26 (4), 1–12.
- Devaux, M., Sassi, F. (2015). The Labour Market Impacts of Obesity, Smoking, Alcohol Use and Related Chronic Diseases. *OECD Health Working Paper*, 86.
- ESENER (2014). *Europejskie badania przedsiębiorstw na temat nowych i pojawiających się zagrożeń przeprowadzane*. Pobrane z: <https://osha.europa.eu/pl/surveys-and-statistics-osh/esener>, (10.07.2017).
- Eurostat (2017a). Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hsw_n2_01, (10.07.2017).
- Eurostat (2017b). Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hsw_exp5b, (10.07.2017).
- Galama, T. J., Van Kippersluis H. (2013). Health inequalities through the lens of health-capital theory: issues, solutions, and future directions. In: P.R. Dias, O. O'Donnell (eds.), *Health and Inequality*, pp. 263–284. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Goryakin, Y., Suhrcke, M. (2017). The impact of poor adult health on labor supply in the Russian Federation. *The European Journal of Health Economics*, 18 (3), 361–372.
- Grossmeier, J., Terry, P.E., Anderson, D.R., Wright, S. (2012). Financial impact of population health management programs: reevaluating the literature. *Population Health Management*, 15 (3), 129–134.
- Mattke, S., Balakrishnan, A., Bergamo, G., Newberry, S.J. (2007). A review of methods to measure health-related productivity loss. *American Journal of Managed Care* 13 (4), 211–217.
- Mitchell, R. J., Bates, P. (2011). Measuring Health-Related Productivity Loss. *Population Health Management* 14 (2), 93–98.
- OSHA (2008). *Ochrona pracowników sektora hotelarskiego i gastronomicznego*. Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy. Pobrane z: <https://osha.europa.eu/en/publications>, (10.07.2017)
- Wrona, W., Hermanowski, T., Golicki, D., Jakubczyk, M., Macioch, T., Goszczyńska, K., Wójcik, R. (2011). Koszty utraconej produktywności w analizach farmakoekonomicznych. Część I. Przegląd systematyczny piśmiennictwa. *Przebieg Epidemiologiczny*, 65, 147–152.

ECONOMIC DIMENSION OF OCCUPATIONAL SAFETY – THE ESTIMATION OF LOST PRODUCTIVITY IN THE POLISH TOURISM SECTOR

KEYWORDS

lost productivity, occupational safety, tourism sector

ABSTRACT

The subject of the study was to assess the level of lost productivity of human resources in the tourism sector in Poland as a result of working conditions. The economic consequences of accidents at work in this sector have been determined. Estimation of the cost of lost productivity was based on “human capital approach”. Depending on the valuation criterion applied, the estimated lost productivity per 1000 employed in Section I was between 39 and 43% of the average value in the economy. The results showed the link between the health and productivity observed in the tourism sector. They can also serve as a basis for discussing the cost-effectiveness of “health” interventions from the perspective of the employer and the health sector.

Translated by Agnieszka Jakubowska

NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE JAKO PRZYKŁAD INSTYTUCJI POZARZĄDOWYCH W TURYSTYCE

MIROSŁAW MARCZAK

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
e-mail: miromilan@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

NTO, organizacja pozarządowa, promocja

STRESZCZENIE

Polityka turystyczna państw uzależniona jest od wielu działań przyczyniających się do kontrolowanego rozwoju sektora turystycznego. Jej prowadzenie wymaga dysponowania wiedzą, która pozwala ocenić sytuację bieżącą oraz przewidywać przyszłe kierunki jej rozwoju. Istotne znaczenie dla spójności polityki turystycznej bezwzględnie mają właściwe rozwiązania organizacyjne. Zauważa się, iż w większości krajów, w których turystyka odgrywa istotną rolę w gospodarce, doszło do wyodrębnienia dwóch zasadniczych podmiotów polityki turystycznej na szczeblu krajowym, tj. narodowych organizacji turystycznych (NTO – *National Tourism Organization*) oraz narodowych administracji turystycznych (NTA – *National Tourism Administration*). NTO mogą funkcjonować w trzech formach, tj. jako organizacje rządowe, quasi-rządowe oraz pozarządowe. Celem głównym niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia organizacji pozarządowych w rozwoju współczesnej turystyki. Rolę tych organizacji ukazano na przykładzie funkcjonowania wybranych NTO na świecie odznaczających się pozarządową formą organizacyjną.

Wprowadzenie

Turystyka to jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarczych na świecie. Jej rozwój determinowany jest wieloma czynnikami, wśród których kluczowe znaczenie mają czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczno-psychologiczne, demograficzne oraz uwarunkowania przestrzenne, zwłaszcza posiadane walory turystyczne. Istotną rolę w rozwoju sektora turystycznego odgrywa również system organizacji turystyki na szczeblu krajowym, regionalnym oraz lokalnym, a w jego ramach – instytucje, które ten system współtworzą. Mogą to być instytucje o charakterze publicznym (np. NTO, NTA, jednostki samorządowe), instytucje oparte na współpracy sektora publicznego i branży turystycznej (np. regionalne i lokalne organizacje

turystyczne) oraz podmioty typowo branżowe (np. związki hotelarzy, związki biur podróży, stowarzyszenia przewoźników itp.).

Głównym celem artykułu jest ukazanie znaczenia organizacji pozarządowych w rozwoju współczesnej turystyki. Rolę tych organizacji zaprezentowano na przykładzie funkcjonowania wybranych NTO na świecie odznaczających się pozarządową formą organizacyjną. W szczególności przedstawiono funkcjonowanie NTO we Francji (*ATOOUT FRANCE*) oraz w Stanach Zjednoczonych (*Brand USA*). Według autora są to przykłady pozarządowych NTO, mających znaczący wpływ na rozwój sektora turystycznego w swoich krajach. W artykule częściowo wykorzystano wyniki badań własnych przeprowadzonych w latach 2013–2016. Podczas badania zastosowano następujące metody badawcze:

- metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej – narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy składający się z 41 pytań o charakterze zamkniętym, otwartym oraz mieszanym (rozesłany drogą elektroniczną na adresy e-mail poszczególnych NTO),
- metodę wywiadu bezpośredniego – w latach 2013–2016, podczas targów ITB Berlin, przeprowadzono rozmowy z pracownikami poszczególnych NTO na temat funkcjonowania reprezentowanej przez nich organizacji,
- analizę oficjalnych witryn internetowych poszczególnych NTO.

Na etapie gromadzenia i weryfikacji danych podjęto natomiast próbę obiektywizacji (wiarygodności) wszystkich uzyskanych informacji na temat działalności NTO, wykorzystując przy tym analizę danych wtórnych (badano m.in. raporty, roczne sprawozdania finansowe oraz inne oficjalne dokumenty związane z funkcjonowaniem badanych NTO).

Główne zadania NTO

Określenie precyzyjnego zakresu działalności NTO jest dość trudne. Wynika to m.in. z faktu, iż w wielu krajach kompetencje organizacji typu NTO bardzo często pokrywają się z kompetencjami organizacji typu NTA. Z tego też względu wydaje się zasadne, aby w pierwszej kolejności precyzyjnie określić główne zadania, które w literaturze przedmiotu przypisywane są tym dwóm rodzajom organizacji (tab. 1).

Tabela 1. Zakres kompetencji NTO i NTA

Lp.	Autor (autorzy)	Zakres kompetencji NTO	Zakres kompetencji NTA
1	2	3	4
1.	W. Fedyk	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – współpraca, wsparcie branży turystycznej, – jakość usług turystycznych, rozwój produktów turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – ustawodawstwo, regulacje i rozwiązania prawne, – formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa

1	2	3	4
2.	H. Gibson	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – statystyka turystyczna, – badania rynku turystycznego, – ustawodawstwo, regulacje i rozwiązania prawne, – szkolenia kadr turystycznych, – planowanie turystyczne 	
3.	K. Łopaciński	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – współpraca, wsparcie branży turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> – jakość usług turystycznych, rozwój produktów turystycznych, – współpraca z organami administracji państwowej, organizacjami krajowymi i międzynarodowymi
4.	K. Millington R. Cleverdon	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki 	<ul style="list-style-type: none"> – planowanie turystyczne, – formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa
5.	D. Szostak	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – planowanie turystyczne 	<ul style="list-style-type: none"> – formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa
6.	J. Walasek	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – współpraca, wsparcie branży turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> – ustawodawstwo, regulacje i rozwiązania prawne, – planowanie turystyczne, – współpraca z organami administracji państwowej, organizacjami krajowymi i międzynarodowymi, – formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa
7.	H. Zawistowska	<ul style="list-style-type: none"> – promocja turystyki, – współpraca, wsparcie branży turystycznej, – jakość usług i rozwój produktów turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borzyszkowski, Marczak (2009); Fedyk (1999); Gibson (2002); Łopaciński (1999); Millington, Cleverdon (1999); Panasiuk (2001); Walasek (1999); Zawistowska (1999).

Analizując podejście różnych autorów dotyczące zakresu najważniejszych kompetencji NTO i NTA, można wskazać główne rodzaje działań, za realizację których odpowiadają te dwa typy organizacji. W przypadku NTO jest to realizacja działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych (głównie promocja kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej), natomiast w przypadku NTA – formułowanie założeń i realizacja polityki turystycznej państwa.

Według Middletona (1996), NTO mają do wyboru dwie strategie działania, tj. strategię promocyjną oraz strategię wspierania. Pierwsza z nich oznacza realizację przez NTO programów promocyjnych, mających m.in. na celu „przekazywanie wizerunku” danego kraju docelowym grupom potencjalnych turystów. Realizacja strategii wspierania wymaga natomiast zaangażowania nie tylko ze strony NTO, ale przede wszystkim inicjatywy i współpracy ze strony

sektora prywatnego. Strategia wspierania łączy zatem NTO i branżę turystyczną we wspólnej działalności, która jest całkowicie odmienna od tradycyjnego wydawania środków finansowych na tzw. kampanie wizerunkowe. Podstawowym zadaniem jest tu alokacja dostępnych pieniędzy pomiędzy konkurującymi ze sobą priorytetami marketingowymi (Borzyszkowski, 2005).

Wymienione strategie najczęściej realizowane są jednocześnie. Można nawet stwierdzić, że przenikają się wzajemnie. Często działania podejmowane w ramach strategii wspierania okazują się jednocześnie elementami strategii promocyjnej. Sytuacja taka oznacza znaczną dywersyfikację i rozproszenie obszarów działania współczesnych NTO, jednak zawsze z zastrzeżeniem, że w założeniach priorytetowym zadaniem tego typu organizacji w dalszym ciągu pozostaje działalność marketingowa, a w szczególności promocja danego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej (Marczak, 2013).

Formy organizacyjne NTO

Klarowny podział NTO, uwzględniający jako kryterium ich klasyfikacji – formę organizacyjną ściśle związaną m.in. z charakterem i strukturą instytucji nadrzędnej, zaproponował Medlik (1995). Uwzględniając powyższe kryterium, autor ten wyróżnił trzy grupy NTO, tj.

- organizacje odznaczające się rządową formą organizacyjną – są to organizacje powołane przez rząd danego kraju, działające w ramach struktur właściwego ministerstwa; najczęściej funkcjonują one jako departamenty w ramach:
 - a) struktur samodzielnych ministerstw turystyki,
 - b) struktur ministerstw turystyki łączonych z innym sektorem,
 - c) struktur ministerstw zajmujących się innymi sektorami gospodarki niż turystyka,
- organizacje odznaczające się quasi-rządową formą organizacyjną – są to organizacje, które zostały powołane i usankcjonowane przez rząd danego kraju na podstawie aktu prawnego, lecz nie działające w ramach struktur rządowych; organizacje te w znacznym stopniu są zależne od rządu (dotyczy to przede wszystkim finansowania ich działalności),
- organizacje o charakterze pozarządowym – często funkcjonujące na podstawie współpracy instytucji publicznych i branży turystycznej (m.in. różnego rodzaju stowarzyszenia, fundacje, agencje itp.).

Trudno jednoznacznie stwierdzić, jakiego rodzaju forma organizacyjna umożliwi najbardziej skuteczne i efektywne funkcjonowanie NTO. Przykłady świetnie radzących sobie na międzynarodowym rynku turystycznym NTO można znaleźć niezależnie od ich bezpośrednich lub pośrednich powiązań ze strukturami rządowymi. W dalszej części artykułu, realizując przyjęty cel główny opracowania, zaprezentowano przykłady funkcjonowania pozarządowych NTO oraz ich znaczenie dla rozwoju turystyki w poszczególnych krajach.

Przykłady funkcjonowania pozarządowych NTO

Narodowe organizacje turystyczne mogą funkcjonować na podstawie trzech rodzajów form organizacyjnych, tj. rządowej, quasi-rządowej oraz pozarządowej. Badania przeprowadzone na próbie 79 NTO wykazały, że zdecydowanie najwięcej organizacji charakteryzuje się rządową formą organizacyjną (42 organizacje – 51,9%). Na drugim miejscu pod względem liczebności plasują się NTO quasi-rządowe (23 organizacje – 28,4%), natomiast najrzadziej spotyka się NTO funkcjonujące jako organizacje pozarządowe (16 NTO – 19,7%). Dominacja organizacji rządowych i quasi-rządowych bardzo często związana jest ze strukturą systemu organizacji turystyki w poszczególnych krajach, a w konsekwencji – z finansowaniem tych organizacji ze środków publicznych. Jednakże w literaturze przedmiotu można odnaleźć przykłady NTO odznaczających się pozarządową formą organizacyjną, które w swoich krajach odgrywają kluczową rolę w działaniach podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki. Do takich organizacji można zaliczyć NTO działające m.in. w takich krajach, jak: Austria (*Österreich Werbung*), Cypr (*Cyprus Tourism Organization – CTO*), Francja (*ATOOUT FRANCE*), Ghana (*Ghana Tourist Board – GTB*), Grenada (*Grenada Tourism Authority*), Gujana (*Guyana Tourism Authority*), Gwatemala (*Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT*), Holandia (*Holland Marketing – NBTC*), Kuba (*Cuba Tourist Board*), Lesotho (*Lesotho Tourism Development Corporation – LTDC*), Maroko (*Moroccan National Tourist Office – MNT0*), Nikaragua (*Instituto Nicaragüense de Turismo – INTUR*), Norwegia (*Innovation Norway*), Sri Lanka (*Sri Lanka Tourism Promotion Bureau – SLTPB*), Stany Zjednoczone (*Brand USA*), Szwajcaria (*Switzerland Tourism*).

NTO odznaczające się pozarządową formą organizacyjną bardzo często współtworzą system organizacji turystyki w poszczególnych krajach. Przykładem takiej organizacji jest *ATOOUT FRANCE* – Francuska Agencja Rozwoju Turystyki, pełniąca funkcję francuskiej NTO. Jest to organizacja o charakterze pozarządowym, która powstała przez połączenie *Maison de la France (MDLF)* oraz *ODIT France* – agencji zajmującej się inżynierią turystyki we Francji, jej rozwojem, analizami, klasyfikacją oraz standaryzacją usług turystycznych. Funkcjonuje ona na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego, który to model współpracy praktykowany jest we Francji z powodzeniem już od lat 80. XX w. Zakres działań *ATOOUT FRANCE* obejmuje całość funkcji pełnionych wcześniej przez *Maison de la France* (w zasadzie *ATOOUT FRANCE* kontynuuje działania utworzonej w 1987 r. *Maison de la France*) oraz *ODIT France*, a w szczególności – promocję Francji jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, a także czuwanie nad jakością usług turystycznych w kraju. Ponadto na arenie międzynarodowej *ATOOUT FRANCE* w bardzo szerokim zakresie rozwinęła sferę analiz i badań, a także szkoleń skierowanych do zagranicznych przedstawicieli branży turystycznej.

Cechą charakterystyczną *ATOOUT FRANCE* jest ścisła współpraca z różnego rodzaju instytucjami działającymi na rzecz rozwoju turystyki we Francji na poszczególnych szczeblach administracji, tj. na szczeblu regionalnym – z komitetami regionalnymi turystyki (*Comite Regionale de Tourisme*) oraz radami regionu, na szczeblu departamentalnym – z komitetami departamentalnymi turystyki (*Comite Departementale de Tourisme*) oraz radami generalnymi,

natomiast na szczeblu lokalnym – z biurami turystycznymi (*Office de Tourisme*) i syndykatami inicjatyw (*Syndicat d' Initiative*), a także z zarządami gmin. Tego rodzaju kooperacja pozarządowej NTO z instytucjami publicznymi oraz z branżą turystyczną skutkuje tym, że od wielu lat Francja zajmuje czołowe miejsca w światowym rankingu turystycznym pod względem liczby oficjalnych przyjazdów turystycznych. Przykładowo w 2015 r. odwiedziło ją blisko 84,5 mln turystów, co stanowiło 7,1% wszystkich przyjazdów turystycznych na świecie (*Tourism Highlights...*, 2016). Natomiast w 2016 r. do Francji przyjechało 82,6 mln zagranicznych turystów (6,7% ogólnej liczby światowych przyjazdów turystycznych) (*Tourism Highlights...*, 2017). Francja należy również do czołówki krajów najwięcej zarabiających na turystyce przyjazdowej. W 2015 r. wpływy z eksportu turystycznego wyniosły 44,9 mld USD (5. miejsce na świecie – udział 3,7%), natomiast w 2016 r., na turystyce przyjazdowej Francja zarobiła 42,5 mld USD (5. miejsce na świecie – udział 3,5%) (*Tourism Highlights...*, 2017). Przyczyn takiego sukcesu należy upatrywać w m.in. sprawnie funkcjonującym od blisko 30 lat systemie promocji turystyki. Ponadto należy podkreślić, iż w gospodarce Francji turystyka odgrywa istotną rolę. Stanowi jedną z ważniejszych gałęzi gospodarczych. Ma to również swoje odzwierciedlenie w znacznie rozbudowanej strukturze administracyjnej podmiotów odpowiedzialnych za kształt francuskiej turystyki, w tym m.in. za jej promocję. Kluczowym podmiotem w tej strukturze jest właśnie *ATOOUT FRANCE*, jako instytucja nadzorująca i koordynująca działania podejmowane na rzecz rozwoju turystyki przyjazdowej.

Innym przykładem pozarządowej NTO, odgrywającej istotną rolę w systemie organizacji turystyki w swoim kraju, jest powołana w 2010 r. *Brand USA*. Jest to organizacja działająca na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego. Jest ona odpowiedzialna za strategię *brandingu* i promocji Stanów Zjednoczonych na rynkach zagranicznych. Główną misją *Brand USA* jest ciągle zwiększanie przyjazdowego ruchu turystycznego oraz udziału Stanów Zjednoczonych w turystyce międzynarodowej, a także kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego kraju (*FY2016 Objectives...*, 2015). Z pierwszego z wymienionych zadań *Brand USA* wywiązuje się doskonale. W 2016 r., w porównaniu z 2010 r., w którym utworzono tę organizację, liczba przyjazdów turystycznych do USA zwiększyła się o blisko 26%. Dla przykładu w 2009 r., w porównaniu z 2005 r., liczba przyjazdów turystycznych do USA wzrosła o 11,6%. Wzrostowa tendencja dotycząca liczby przyjazdów turystów zagranicznych przekłada się bezpośrednio na wielkość wpływów z eksportu turystycznego. Pod tym względem USA są światowym liderem (205,9 mld USD w 2016 r.). W 2016 r., w porównaniu z 2010 r., zanotowano wzrost wpływów z turystyki przyjazdowej o blisko 99%. Dla porównania w 2009 r., względem 2005 r., odnotowano wzrost wpływów z eksportu turystycznego o 14,8% (*Tourism Highlights...*, 2016, 2017).

Cechą charakterystyczną *Brand USA* jest fakt, że jest ona jedną z nielicznych NTO działających na świecie, całkowicie niezależnych od rządu. Nie oznacza to jednak, że nie współpracuje z sektorem państwowym. Jednym z kluczowych zadań tej organizacji jest ścisła współpraca z rządem federalnym, m.in. w zakresie utrwalenia w świadomości turystów zagranicznych wizerunku USA jako atrakcyjnej, a przede wszystkim bezpiecznej destynacji. Działanie *Brand USA* opiera się przede wszystkim na przedstawicielstwach zagranicznych na priorytetowych

rynkach docelowych (m.in. Australia, Austria, Brazylia, Chiny, Hongkong, Indie, Irlandia, Japonia, Kanada, Korea Południowa, Meksyk i Nowa Zelandia, Niemcy, Szwajcaria, Tajwan). Natomiast na rynku krajowym *Brand USA* ściśle współpracuje z branżą turystyczną na rzecz podniesienia konkurencyjności amerykańskiej oferty turystycznej oraz propagowania turystyki krajowej wśród obywateli.

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady pozarządowych NTO świadczą o tym, że tego typu organizacje mogą odgrywać ważną rolę w rozwoju współczesnej turystyki. Dotyczy to zarówno rozwoju sektora turystycznego na szczeblu krajowym, jak również regionalnym i lokalnym. Uzależnione jest to od wielu czynników, wśród których według autora kluczową rolę odgrywa system organizacji turystyki określający kompetencje i zadania poszczególnych organizacji go współtworzących. To właśnie od skuteczności i efektywności mechanizmów zarządzania sektorem turystycznym w znacznej mierze zależy realizacja głównych założeń polityki turystycznej państwa czy też regionu. Jak pokazują przykłady *ATOOUT FRANCE* i *Brand USA*, organizacje pozarządowe mogą odgrywać istotną rolę w procesie zarządzania sferą turystyki. Są to silne podmioty, które w dużym stopniu decydują o sposobach wykorzystania potencjału turystycznego swoich krajów.

Literatura

- Borzyszkowski, J. (2005). *Polityka turystyczna państwa*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Borzyszkowski, J., Marczak, M. (2009). A National Tourist Organization as the Basic Body of the Tourist Policy of a State. W: *Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie*, s. 35–44. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
- Fedyk, W. (1999). Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzania turystyką. W: K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Warszawa–Wrocław: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.
- FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan & Budget As of August 1* (2015). Brand USA.
- Gibson, H. (2002). *Tourism: How Is It Organized?* University of Florida.
- Lopaciński, K. (1999). Narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach europejskich. *Rynek Turystyczny*, 3, 34–45.
- Marczak, M. (2013). Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach. *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 182–190.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT.
- Millington, K., Cleverdon, R. (1999). *National Tourist Offices: Their Budgets and Performance*. London: English Tourism Council.
- Panasiuk, A. (red.). (2001). *Turystyka. Zarys wykładu*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Tourism Highlights 2016 Edition, UNWTO* (2016). Madrid.
- Tourism Highlights 2017 Edition, UNWTO* (2017). Madrid.
- Walasek, J. (1999). Polska Organizacja Turystyczna – dlaczego jest potrzebna. *Aktualności Turystyczne*, 2.
- Zawistowska, H. (1999). *Podstawy prawa w turystyce*. Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Szkolne PWN.

NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS (NTO) AS AN EXAMPLE OF NON-GOVERNMENTAL INSTITUTIONS IN TOURISM

KEYWORDS | NTO, non-governmental organization, promotion

ABSTRACT

The present-day tourist policies of states depend on numerous elements, actions and measures that contribute to the adequate and controlled development of the tourism sector. Conducting tourism policy requires knowledge to be able to assess the current situation and to predict the future directions of development. Adequate organizational solutions are of a great significance to the cohesion of tourism policy. It is to be noted that in most of those countries where tourism plays an important role in their economies, two principal tourism policy entities have been distinguished on the central (national level), i.e. NTO – National Tourism Organizations and NTA – National Tourism Administrations. National Tourism Organizations may function in three forms, i.e. as government organizations, quasi-government organizations and non-government organizations. The purpose of the present article is an analysis of the functioning of selected NTO on the international tourism market, namely those that possess a non-government organizational form.

Translated by Piotr Trojanek

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W BRANŻY HOTELARSKIEJ

EWA MAZUR-WIERZBICKA

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: ewa.mazur-wierzbicka@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

społeczna odpowiedzialność biznesu, hotelarstwo, dobre praktyki

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest identyfikacja i ocena realizacji działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez podmioty branży hotelarskiej. Realizacji celu pracy podporządkowany został jej układ, w ramach którego przybliżono koncepcję CSR (także w kontekście branży hotelarskiej) oraz przedstawiono działania społecznie odpowiedzialne podejmowane przez podmioty branży hotelarskiej.

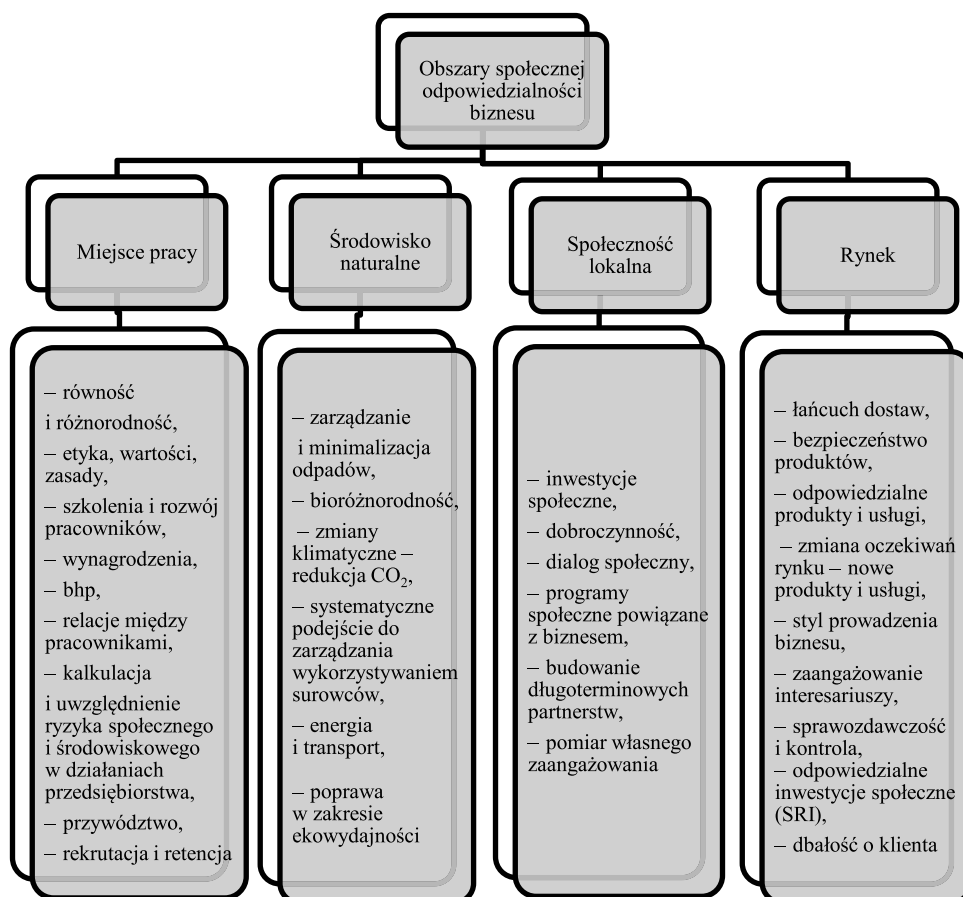
Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia turystyki. Dziedzina ta stanowi jeden z głównych czynników rozwoju gospodarczego, zarówno w aspekcie lokalnym, jak i ogólnosiwiatowym (Mazur-Wierzbicka, 2013a). Wynika to m.in. z jej interdyscyplinarnego charakteru oraz szerokiego kręgu jej oddziaływania. Wpisuje się ona bowiem w wiele obszarów. Ma wpływ zarówno na sferę społeczną, kulturalną, gospodarczą, jak i na środowisko naturalne. Rozwój turystyki skutkuje pojawieniem się różnorodnych problemów (społecznych, dotyczących środowiska naturalnego). Identyfikacja obszarów problematycznych doprowadziła do wykształcenia się nowego podejścia do turystyki (dotyczy to także poszczególnych branż bezpośrednio z nią związanych, np. hotelarstwa). Podejściem takim jest m.in. funkcjonowanie zgodne z założeniami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. corporate social responsibility – CSR).

Wobec powyższego celem artykułu jest identyfikacja i ocena realizacji działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych w branży hotelarskiej. Realizacji celu pracy podporządkowany został jej układ, w ramach którego przybliżono koncepcję CSR (także w kontekście branży hotelarskiej) oraz przedstawiono działania społecznie odpowiedzialne podejmowane przez podmioty branży hotelarskiej.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy hotelarstwa – ujęcie teoretyczne

W literaturze przedmiotu koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest szeroko opisywana i dyskutowana. Mimo tego nie wypracowano jednej powszechnie uznawanej definicji CSR. Wręcz przeciwnie, mamy do czynienia z różnorodnym sposobem ujmowania tego pojęcia. W artykule przyjęto podejście do CSR zawarte w normie ISO 26000. Uznano zatem, iż: „istotą społecznej odpowiedzialności jest wzięcie przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności za wpływ jego decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko oraz etyczne zachowanie, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczności, biorące pod uwagę oczekiwania interesariuszy, będące zgodne z prawem i międzynarodowymi normami zachowania oraz spójne z samą organizacją” (2010).



Rysunek 1. Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: Mazur-Wierzbicka, 2012.

Z racji prowadzonej działalności i specyfiki pracy hotele mocno wpływają na społeczność lokalną, jak również ingerują w przestrzeń architektoniczną, w krajobraz, w środowisko naturalne. Oferowane przez nie usługi pozwalają na zaspokajanie różnorodnych potrzeb klientów, od tych podstawowych (sen, wyżywienie), po bardziej złożone, o niecodziennym charakterze (organizacja przyjęć rodzinnych: komunie, wesela, spotkania biznesowe, konferencje). Można zatem przyjąć, że hotel jest przedsiębiorstwem o charakterze społecznym. Z uwagi na wspomniany charakter, jak też na jego wpływ na społeczność lokalną, środowisko naturalne, działania społecznie odpowiedzialne powinny być niejako wpisane w profil funkcjonowania hoteli.

Ważne jest, aby działania CSR każdego przedsiębiorstwa – także hotelu – ukierunkowane były na newralgiczne obszary, tj. miejsce pracy, środowisko naturalne, społeczność lokalną, rynek (rys. 1) oraz skierowane do kluczowych interesariuszy (Nogieć, 2013).

Celem nadrzędnym podejmowanych w hotelarstwie działań prośrodowiskowych (w rozumieniu minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko naturalne) i prospołecznych jest zadowolenie gości hotelowych. W tym kontekście należy mieć na względzie ogólną tendencję wzrostu świadomości w kwestii ochrony środowiska (Mazur-Wierzbička, 2013b), jak i społecznej, przejawiającej się większą wrażliwością społeczną. Coraz więcej gości hotelowych, zarówno klientów korporacyjnych, jak i indywidualnych zaczyna bowiem przy wyborze obiektów hotelowych zwracać uwagę na podejmowane przez nie odpowiedzialne praktyki.

Motywy podejmowania przez branżę hotelarską działań, wpisujących się w założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności, są różnorodne (podobnie jak w przypadku innych organizacji). Są nimi głównie: budowanie wiarygodności marki i lojalności klientów, odpowiedź na oczekiwania świadomych klientów, względy finansowe (w perspektywie zmniejszenie kosztów), chęć zatrudniania najzdolniejszych, pracowników, niski poziom fluktuacji (por.: Duraj, 2004; Paliwoda-Matiolańska, 2009).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w branży hotelarskiej – przykłady praktyczne

W Polsce w przeważającej większości koncepcja CSR wdrażana jest przez duże organizacje. Dotyczy to także branży hotelarskiej.

W tej części artykułu przedstawiono dobre praktyki grup i sieci hoteli z zakresu CSR. Skupiono się na działaniach społecznie odpowiedzialnych, podejmowanych przez nie w czterech zasadniczych obszarach, tj. miejscu pracy, środowisku naturalnym, społeczności lokalnej, rynku. Do analizy informacji (m.in. strony WWW, informacje prasowe, broszury korporacyjne, raporty), głównie z uwagi na dostępność danych, wybrano duże grupy, sieci hoteli, posiadające obiekty hotelowe o zróżnicowanym standardzie. Przyjęte do analizy grupy sieci hoteli to: Grupa Hotelowa Carlson Rezidor (Quorvus Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inns & Suites By CarlsonSM)¹, Grupa Hotelowa Orbis

¹ W Polsce na dzień 30.06.2017 r. w Polsce działało osiem hoteli: Radisson Blu – 6, Park Inn – 1, Hotel Rezydent – 1 (www.rezidor.com).

i sieć Accor (Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget)², sieć Hoteli Qubus.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na zidentyfikowanie działań społecznie odpowiedzialnych grup, sieci hoteli, skierowanych do konkretnych interesariuszy, ujętych w czterech obszarach (tab.1).

Tabela 1. Działania społecznie odpowiedzialne wybranych grup, sieci hoteli w podziale na obszary: miejsce pracy, środowisko naturalne, społeczność lokalna, rynek

Grupa hoteli	Podjęmowane działania
1	2
	Obszar miejsce pracy
Grupa Hotelowa Carlson Rezidor	<p>inicjatywa Think People – odpowiedzialność za zdrowie i bezpieczeństwo pracowników (m.in. nowoczesne systemy ochrony, wyposażenie każdego hotelu w defibrylator, szkolenie pracowników z zasad udzielania pierwszej pomocy, oferowanie zdrowych posiłków w restauracji),</p> <p>wspieranie rozwoju zawodowego pracowników,</p> <p>obowiązkowe szkolenia pracowników,</p> <p>program Living Responsible Business (cel: kreowanie świadomości ekologicznej i etycznej wśród pracowników),</p> <p>sprawna komunikacja wewnętrzna – serwis dla pracowników ze zbiorami wszystkich obowiązujących procedur, podręczników, dokumentów, narzędzi, z bazą danych dobrych praktyk umożliwiających wymianę pomysłów między hotelami, a także bazą obowiązujących ustaw i rozporządzeń w państwach, w których działają hotele</p>
Grupa Hotelowa Orbis i sieć Accor	<p>aktywna polityka w zakresie mobilności i rozwoju kariery zawodowej,</p> <p>rozwijanie umiejętności poprzez szkolenia i programy edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Top Talent Hotel Management, – Talent Development Program, – Accor Académie w Polsce; <p>programy rozwojowe, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fast Track, – Career management, – International Hospitality Management Program, – Women at AccorHotels Generation, – Recognition of talents: AccorHotels Professions Challenge, – Culinary Excellence – program warsztatów dla osób pracujących w zawodzie kucharza, – The Bernaches awards: honor hotel & head office employees; <p>dostosowanie programów szkoleniowych do poszczególnych marek i standardów spójnej i konsekwentnie prowadzonej polityki rozwoju kariery;</p> <p>programy szkoleń, gdzie co najmniej 20% pracowników to osoby w wieku 50+;</p> <p>docenianie młodych, utalentowanych pracowników poprzez Accor Professional Challenge Awards;</p> <p>integracja i promowanie polityki różnorodności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – karta różnorodności podpisana 14 lutego 2012, – międzynarodowa karta różnorodności Accor, – popieranie równości kobiet i mężczyzn wraz z wdrożonym systemem raportowania (w grupie Orbis 45% dyrektorów hoteli to kobiety), – system raportowania HR DATA – monitorowanie m.in. równości płci, rozwoju zawodowego pracowników, ich mobilności i różnorodności pokoleń, <p>olimpiady sportowe pracowników Orbisu,</p> <p>wdrożenie zakładowego układu zbiorowego pracy (od 1 kwietnia 2012 r.)</p>

² W Polsce na dzień 31.12.2016 r. w Polsce działało 71 hoteli: Sofitel – 3, Novotel – 13, Mercure – 24, Ibis – 15, Ibis Styles – 7, Ibis Budget – 9 (<http://www.orbis.pl/o-firmie/grupa-orbis/polska>).

1	2
Sieć hoteli Qubus	<p>prowadzenie przyjaznej dla pracowników polityki kadrowej, docenienie pracodawców, którzy świadomie inwestują w swoją kadrę, nowoczesny system motywacyjny (opracowanie wskaźników pokazujących pracownikom, które działania są najważniejsze i jakie wyniki powinni osiągnąć), inwestowanie w pakiet pozafinansowych form motywowania pracowników, m.in. dofinansowanie prywatnej opieki zdrowotnej, zajęć sportowo-rekreacyjnych, programy dla pracowników: „Ołówkowe” (dofinansowanie do wyprawek szkolnych), „Prymus” (konkurs dla osób studiujących i pracujących jednocześnie), dbałość o komunikację wewnętrzną przy wykorzystaniu szeregu narzędzi, m.in. gazetki i newslettery pracownicze, spotkania integracyjne i projektowe, komunikaty i szkolenia na platformie e-learningowej, intranet w codziennej pracy, szkolenia w dziale gastronomii z zakresu świadomości życia produktu, zasad BHP, certyfikacji ISO, HCCP</p>
	Obszar środowisko naturalne
Grupa Hotelowa Carlson Rezidor	<p>zielone pakiety konferencyjne (organizowanie spotkań zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – Radisson Blu w Krakowie), inicjatywa Think Planet (cel: redukcja zużycia energii o 25% w ciągu pięciu lat, poprzez optymalizację ogrzewania, wentylacji, klimatyzacji i podgrzewania wody), edukacja ekologiczna (np. kalkulatory obliczające o ile redukuje się własną emisję CO₂, przesiadając się z samochodu na rower, instalując oświetlenie LED-owe, zmniejszając ogrzewanie domu w nocy), szkolenia dla pracowników mające zwiększyć ich świadomość ekologiczną, segregacja śmieci, zbiórka zużytych baterii od gości hotelowych, ograniczanie zużycia opakowań plastikowych w gastronomii, monitorowanie zużycia mediów, inwestycje proekologiczne pozwalające na redukcję zużycia wody, energii elektrycznej, zachęcanie gości hoteli do ograniczenia częstotliwości wymiany ręczników i pościeli w pokojach (towel replacement program)</p>
Grupa Hotelowa Orbis i sieć Accor	<p>wdrażanie rozwiązań z poszanowaniem środowiska i zasobów naturalnych w zakresie projektowania, budowy, renowacji i utrzymania nieruchomości, obszary oddziaływania środowiskowego poddane szczególnej uwadze: zapotrzebowanie na energię i związana z nią emisja CO₂, zapotrzebowanie na wodę, zanieczyszczenia i zrzuty ścieków, gospodarka odpadami i recykling, bioróżnorodność, promowanie energetyki odnawialnej, stawianie na odnawialne źródła energii (OZE), przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju – program Planet 21, program Plant for the Planet – przekazywanie 50% oszczędności z tytułu prania ręczników na zalesianie, inicjatywa wspierania powrotu do tradycyjnych sadów owocowych (wspólnie z Fundacją AgriNatura), udział w Światowym Dniu Ziemi, oferowanie gościom ekologicznych kosmetyków, wprowadzanie w hotelach miejskich ogródków uprawnych, wybór dostawców i usługodawców (przede wszystkim pralni) pod kątem przestrzegania zaleceń w zakresie ochrony środowiska, podnoszenie świadomości środowiskowej gości i szkolenie pracowników</p>
Sieć hoteli Qubus	<p>stosowanie lamp LED-owych (oświetlenie zewnętrzne, parkingi), energooszczędne oświetlenie (pokoje), regularna kontrola np. zużycia energii, wody, stężenia środków czystości, edukacja ekologiczna klientów (dotycząca np. oszczędzania wody)</p>
	Obszar społeczność lokalna
Grupa Hotelowa Carlson Rezidor	<p>inicjatywa Think Together – respektowanie społecznych i etycznych zasad i wartości w firmie i u lokalnej społeczności, działalność dobroczynna i pomoc lokalnej społeczności, współpraca z domami dziecka, szkołami, przedszkolami, fundacjami, stowarzyszeniami dobroczynnymi, pomoc domom dziecka, osobom niepełnosprawnym</p>

1	2
Grupa Hotelowa Orbis i sieć Accor	kodeks postępowania (Code of Conduct) (cel: ochrona dzieci przed wykorzystaniem seksualnym w turystyce), przystąpienie do programu Karta Dużej Rodziny, projekt Accordeon Samodzielności (cel: pomoc w wejściu na rynek pracy i usamodzielnieniu się osobom będącym w trudnej sytuacji życiowej), projekt Spółdzielnia MaMa (cel: przeciwdziałanie wykluczeniu młodych, samotnych mam, znajdujących się na skraju marginalizacji), realizacja wielu projektów, programów z różnymi organizacjami, m.in. Krajowym Centrum ds. AIDS, Fundacją Dzieci Niczyje, przyjęcie polityki sponsoringowej grupy Orbis
Sieć hoteli Qubus	Hotel Przyjazny Rodzinie – hotel przystosowany do pobytów rodzinnych, czynne uczestnictwo w akcjach prospołecznych (np. „Zaczytani” – zbiórka książek; „Akademia Przyszłości” – wspieranie finansowe poprzez zakupienie indeksu dwojga dzieci; lokalne akcje „Mały hotelarz” – zapoznanie dzieci z pracą w hotelarstwie, gry i zabawy edukacyjne dla dzieci; „Świadoma mama” – cykl bezpłatnych wydarzeń, warsztatów i wykładów skierowanych do kobiet w ciąży i młodych mam)
	Obszar rynek
Grupa Hotelowa Carlson Rezidor	zakupy produktów Fair Trade, zdrowe menu w karcie restauracyjnej dla gości, kodeks postępowania dla dostawców Suppliers Code of Business Conduct, zawierający wymagania w odniesieniu do partnerów biznesowych
Grupa Hotelowa Orbis i sieć Accor	edukacja ekologiczna z zakresu CSR, współpraca z odpowiedzialnymi dostawcami, partnerami biznesowymi (zakaz dyskryminacji, przestrzeganie praw ochrony środowiska), promocja produktów pochodzących z ekologicznych i zrównoważonych upraw oraz ich dostawców, zasady promowane przez grupę są wymagane także od wykonawców, podwykonawców i partnerów biznesowych, monitorowanie i skrócenie łańcuchów dostaw, prowadzenie regularnego dialogu z interesariuszami, zgodnie z ideą ciągłego doskonalenia
Sieć hoteli Qubus	korzystanie wyłącznie z usług sprawdzonych dostawców, edukacja ekologiczna, wspieranie biznesu lokalnego – gdy lokalny partner spełnia wymagania dotyczące wysokiej jakości produktu i produkcji, firma korzysta z jego usług, promując tym samym mniejsze podmioty i produkty regionalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW, raportów i informacji prasowych.

Oprócz wskazanych w tabeli 1 działań podejmowanych w obiektach hotelarskich poszczególnych grup i sieci, warto podkreślić niektóre z nich, mające szczególne znaczenie i rangę. Za przykład można podać inicjatywy realizowane przez Grupę Hotelową Orbis i sieć Accor. Accor, jako jedyna z sieci hotelowych, od 2016 r. wydaje Raport społecznej odpowiedzialności, bazujący na wskaźnikach GRI. W Grupie Hotelowej Orbis ważnym działaniem było stworzenie programu PLANET 21 (działa od kwietnia 2012 r.), nawiązującego do dokumentu Agenda 21. Program PLANET 21 w pierwszym etapie (do 2015 r.) zawierał siedem filarów (zdrowie, natura, dwutlenek węgla, innowacyjność, społeczność lokalna, zatrudnienie, dialog) i do tego 21 zobowiązań – po trzy do każdego z filarów. Program PLANET 21 na lata 2016–2020 zakłada cztery nowe zobowiązania na rzecz pracowników, klientów, partnerów i społeczności lokalnych, tj.:

- 1) wspieranie różnorodności pracowników i integrowanie ich wokół wspólnego celu,
- 2) zaangażowanie gości w zrównoważony rozwój,

- 3) wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań we współpracy z partnerami biznesowymi,
- 4) ścisłą współpracę z lokalnymi społecznościami ;

oraz dwa priorytetowe obszary związane z podstawową działalnością grupy: usługi gastronomiczne (F&B) i zarządzanie budynkami hotelowymi:

- 1) oferowanie zdrowych i zbilansowanych posiłków przy jednoczesnej redukcji odpadów żywnościowych o 30% w restauracjach grupy,
- 2) założenie tysiąca ogródków warzywnych przy hotelach grupy oraz zapewnienie, że wszystkie nowo budowane hotele będą budynkami niskoemisyjnym (www.orbis.pl).

Innym ważnym przedsięwzięciem, realizowanym przez Grupę Hotelową Orbis i sieć Accor, jest podpisanie przez nią (jako pierwszą w Polsce) wspólnie z Fundacją Dzieci Niczyje Kodeksu Postępowania (The Code of Conduct), mającego na celu ochronę dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym.

Podsumowanie

Branża hotelarska coraz mocniej przekonuje się do koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. Na przestrzeni ostatnich lat zauważalna jest tendencja kompleksowego, profesjonalnego podejścia do wdrażania CSR przez podmioty tej branży. Dotyczy to w szczególności międzynarodowych sieci hotelowych, które społeczną odpowiedzialność biznesu mają wpisaną w swoją misję i kulturę korporacyjną. Niestety w przedstawianych rankingach firm odpowiedzialnych podmioty branży hotelarskiej nie zajmują znaczących miejsc. Nie są także ujęte w ostatnim (za 2016 rok) raporcie dobrych praktyk „Odpowiedzialny biznes w Polsce”.

Głównymi obszarami podejmowanych przez hotelarzy działań społecznie odpowiedzialnych są: ochrona środowiska (dążenie do redukcji zużycia wody, energii czy wytwarzania odpadów staje się częścią polityki znacznej większości działających w Polsce międzynarodowych sieci) oraz działalność na rzecz społeczności lokalnych (szczególnie pomoc dzieciom, współpraca z organizacjami, fundacjami prospołecznymi).

Bycie społecznie odpowiedzialnym jest też traktowane przez grupy hoteli jako inwestycja – podejmowane inwestycje proekologiczne przynoszą wymierne oszczędności (np. redukcja zużycia zasobów), podejmowane działania propracownicze, docenienie kapitału ludzkiego np. zmniejszają fluktuację, wzmacniają zaangażowanie pracowników (co przekłada się na wzrost wydajności, efektywności pracy i ma konkretny wymiar finansowy), prowadzone działania prospołeczne wzmacniają pozytywny wizerunek, budują reputację.

Niewątpliwym wyzwaniem dla branży hotelarskiej jest przyjmowanie i realizacja polityk uwzględniających założenia koncepcji CSR przez przynależne do niej podmioty z sektora MŚP.

Literatura

- Duraj, J. (2004). Wymiary analityczne społecznej odpowiedzialności. W: H. Jagoda, J. Lichtarski (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – między teorią a praktyką*. Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- ISO 26000 *Spoleczna odpowiedzialność – broszura* (2010). Genève: International Organization for Standardization.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2012). *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*. Szczecin: Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2013a). Miejsce turystyki zrównoważonej w europejskim sektorze turystycznym. *Handel Wewnętrzny*, wrzesień–październik (5, T. 1), 114–125.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2013b). Nowe oblicze turysty – turysta ekologicznie świadomy. *Handel Wewnętrzny*, wrzesień–październik (5, T. 1), 101–113.
- Nogieć, J. (2013). Działania społecznej odpowiedzialności biznesu skierowane do różnych grup odbiorców. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 1 (33).
- Paliwoda-Matiolańska, A. (2009). *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: C.H. Beck.
- www.orbis.pl (10.06.2017).
- www.qubushotel.com (10.06.2017).
- www.rezidor.com (10.06.2017).
- www.orbis.pl/o-firmie/grupa-orbis/polska (10.06.2017).
- www.starwoodhotels.com (10.06.2017).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY

KEYWORDS | corporate social responsibility, hotel industry, good practice

ABSTRACT | The main aim of this article is to identify and judge realisation of corporate social responsible actions which take place in hotel industry. The system of the work has been subordinated to the aim realisation in which the CSR conception has been shown (also in hotel industry). The actions corporate social responsible in hotel industry has been shown as well in this work.

Translated by Agnieszka Mazur

ROZWÓJ REGIONÓW DZIĘKI PODNOSZENIU ATRAKCYJNOŚCI PRODUKTU NARCIARSKIEGO – ROLA ORGANIZACJI POLSKIE STACJE NARCIARSKIE I TURYSTYCZNE

JADWIGA BERBEKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka narciarska, produkt turystyczny, ośrodki narciarskie, rozwój regionu

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wskazanie roli, jaką odgrywa organizacja pozarządowa: Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne jako platforma współpracy różnych podmiotów w tworzeniu ośrodków narciarskich, ich funkcjonowaniu i rozwoju. W pracy zidentyfikowano kategorię: produkt narciarski i zaprezentowano metody podnoszenia jego atrakcyjności. Przedstawiono wyniki oszacowania ekonomicznego znaczenia ośrodków narciarskich w Polsce w sezonie 2015/2016. Omówiono znaczenie działalności ośrodków narciarskich dla rozwoju regionów.

Wprowadzenie

Przygotowanie produktu turystycznego, który będzie zaspokajał coraz bardziej wyszukane potrzeby klientów, wymaga wiedzy, kapitału, technologii, określonego obszaru/przestrzeni. Często warunkiem koniecznym kompilacji poszczególnych elementów jest współpraca podmiotów. Nie zawsze przebiega ona właściwie, o ile w ogóle do niej dochodzi. Stąd niezwykle ważne jest powstanie inicjatyw oddolnych, tworzących podwaliny takiej współpracy. Szczególną rolę mogą ogrywać organizacje pozarządowe, powstające w odpowiedzi na konkretne potrzeby regionu, oparte na relacjach członków, tworzących sieci biznesowe i społeczne. W przypadku narciarstwa i turystyki narciarskiej rola współpracy w obrębie ośrodka narciarskiego i między ośrodkami, ułatwiana i koordynowana przez organizacje pozarządowe, może być kluczowa w tworzeniu przewagi konkurencyjnej stacji narciarskiej, przyciąganiu narciarzy, a w efekcie rozwoju regionu.

Celem artykułu jest wykazanie oddziaływania ośrodków narciarskich na rozwój regionu oraz identyfikacja roli, jaką odgrywa organizacja pozarządowa: Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne jako platforma współpracy różnych podmiotów dla tworzenia, funkcjonowania i rozwoju ośrodków.

Narciarstwo jako forma rekreacji ruchowej i aktywnej turystyki sportowej

Aktywność rekreacyjna polskiego społeczeństwa, zarówno letnia, jak i zimowa, rośnie, przynajmniej wśród zasobniejszej finansowo jego części, a to zawsze jest grupa generująca największe dochody dla usługodawców (Berbeka, 2004; 2008). Narciarstwo zyskuje na popularności. Wprawdzie trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć, ilu jest narciarzy w Polsce, zależy to bowiem od przyjęcia definicji narciarza. Czy kryterium klasyfikacji jest fakt posiadania sprzętu narciarskiego, czy częstotliwość wyjazdów? Jeśli to drugie, to jaki próg przyjąć: jeden dłuższy wyjazd w roku, czy zaliczać kilkugodzinne wyjazdy po pracy? Kwestia jest dyskusyjna i złożona.

Jednym ze źródeł empirycznych, do których można się odwoływać, są wyniki badań GUS (*Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*, 2013), które wskazują, że:

- odsetek społeczeństwa deklarujący umiejętność jazdy na nartach/snowboardzie w 2012 roku to 15,6%;
- zgłaszający uczestnictwo w jeździe na nartach to 7,2% społeczeństwa, co oznacza 2 mln 775 tys. osób.

Najnowsze badania, przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie społeczeństwa, wskazywały, że w ciągu ostatnich trzech lat (sezony: 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017) w wyjeździe w celu uprawiania sportów zimowych wzięło udział 6% Polaków (Węglarczyk, Zientalska, 2017, s. 4), czyli 2 mln 306 tys. osób.

Nieoficjalne szacunki branży zajmującej się dystrybucją sprzętu sportowego zakładają, że w Polsce jest między 1 mln a 4 mln narciarzy, nieoficjalne szacunki branży turystycznej wskazują między 2 mln a 4 mln narciarzy¹. Vanat, który publikuje systematycznie raporty na temat turystyki narciarskiej na świecie, szacuje liczbę narciarzy/snowboardzistów w Polsce na 4,99 mln (Vanat, 2017).

Gdyby próbować określić tendencje w skłonności do uprawiania narciarstwa w ostatnich latach wśród Polaków, to należy zauważyć, że działa kilka przeciwstawnych bodźców. Z jednej strony wydatki na spędzanie wolnego czasu realizowane są z funduszu swobodnej decyzji, dlatego czynniki zewnętrzne, takie jak ogólnoeuropejskie pogorszenie koniunktury, jakie miało miejsce w latach 2008–2010, a które pośrednio oddziaływało na polską gospodarkę, w skali mikro także psychologicznie, wpływało ograniczająco na skłonność do wydatkowania pieniędzy w tym zakresie. Podobny skutek mają prognozy spowolnienia polskiej gospodarki na rok 2018 i kolejne. Niemniej trzeba mieć na uwadze, że mogą być w najbliższych latach rekompensowane efektem programu 500+, choć porównanie wyników sezonu 2016/2017 z rokiem wcześniejszym

¹ Na podstawie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami branży narciarskiej w maju 2015 roku.

wykazało spadek wyjazdów, a nie ich wzrost (Węglarczyk, Zientalska, 2017, s. 4). Ponadto dzieci i młodzież preferują bierne formy spędzania czasu, bazujące na aktywności w internecie, w szczególności w mediach społecznościowych i grach na urządzeniach mobilnych.

Z drugiej strony zaznacza się tendencja zwiększania aktywności fizycznej, szczególnie wyraźna wśród wykształconych, młodych ludzi. Jazda na nartach/snowboardzie, włączając w to *ski-touring* i *freeride*, jest wyznacznikiem statusu społecznego (Berbeka, 2009).

Nowym trendem jest jazda w ośrodkach podmiejskich, np. w tygodniu, wieczorami. Kolejnym istotnym czynnikiem jest jakość zimy (Berbeka, Berbeka, 2010). Gorsze zimy powodują substytucję sportów zimowych przez inne rodzaje aktywności, na przykład CrossFit.

Należy także dostrzec kolejne zjawisko. Troska o aktywność rekreacyjną pracowników jest obecnie zgodna ze strategią zarządzania zasobami ludzkimi w firmach, wpisującą się w szerszą strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), szczególnie w dużych korporacjach. W sezonie zimowym firmy organizują wyjazdy weekendowe pracowników, ale również inwestują w szkolenia i regularne treningi narciarskie pracowników. Ze względów logistycznych treningi w pełni sezonu realizowane są przede wszystkim w podmiejskich ośrodkach narciarskich, ale przy sportowym charakterze szkolenia, zwłaszcza przy treningu giganta, dobiera się stok pod kątem jego profilu (długość, nachylenie), jakości urządzeń linowych i usług towarzyszących. Jest to kolejny, relatywnie nowy czynnik pobudzający zainteresowanie ośrodkami narciarskimi.

Szkoły, głównie prywatne, jako jedną z form rekreacji ruchowej zimą proponują uczniom jazdę na nartach, generując popyt weekendowy, ale również organizując obozy. Następną kwestią to rosnąca aktywność rekreacyjna seniorów, szczególnie istotna dla efektywności funkcjonowania ośrodków podmiejskich, gdzie seniorzy generują popyt w tygodniu, głównie w godzinach przedpołudniowych. Trzeba również zauważyć, że do Polski przyjeżdżają zagraniczni turyści, którzy uprawiają tu narciarstwo. Vanat (2017) szacuje, że 10% korzystających z polskich ośrodków to zagraniczni narciarze. Ogólnie, trudno wskazać dominującą tendencję. Wydaje się, że nieznacznie, ale rekreacja narciarska wśród Polaków w ostatnich latach wzrastała.

Zmieniają się też zachowania narciarzy w ramach wyjazdów. W segmencie aktywnych osób dawny jeden tygodniowy/dwutygodniowy wyjazd na narty zimą zastępowany jest przez kilka wyjazdów: na święta/sylwestra, klasyczny zimowy często ustalany zgodnie z terminem ferii szkolnych dzieci, wiosenny (skorelowany nierzadko z okresem świąt wielkanocnych), letni i jesienny (na lodowcach). W tym układzie urlop narciarski w Polsce jest opcją wyjazdu feryjnego, większość pozostałych ze względu na warunki naturalne jest realizowana w Alpach lub nowych, egzotycznych destynacjach (Gulmarg w Indiach, Gudauri czy Tetnuli w Gruzji, ośrodki w Turcji, Libanie czy Iranie zimą, w Chile czy Nowej Zelandii w lecie). Należy stwierdzić, że narciarstwo poza sezonem zimowym w destynacjach zagranicznych uprawia nieduży odsetek społeczeństwa. Natomiast w zakresie klasycznego „zimowego” wyjazdu o motywie narciarskim można oceniać, że z dużych miast ok. 15–20% kieruje się za granicę, ale są to szacunki oparte na obserwacji uczestniczącej. Dane POT wskazują, że 15% wyjeżdża za granicę, a 9% uprawia narciarstwo i w Polsce, i za granicą (Węglarczyk, Zientalska, 2017). Wyjazdy weekendowe, łącznie z przedłużonymi weekendami (*short breaks*), realizowane są w głównie w polskich, słowackich czy czeskich ośrodkach narciarskich.

Gospodarcze znaczenie ośrodków narciarskich

Wartość ekonomiczna ośrodków narciarskich (*economic value*) to ogólna wartość dla gospodarki, która powstaje dzięki funkcjonowaniu ośrodków narciarskich.

Można wyodrębnić trzy rodzaje efektów:

- Bezpośredni efekt ekonomiczny: suma wydatków narciarzy/snowboardzistów poniesionych bezpośrednio w ośrodku oraz poza ośrodkiem w związku z przyjazdem do ośrodka narciarskiego oraz wydatki poniesione w kraju na sprzęt narciarski/snowboardowy i produkty związane z uprawianiem tych dyscyplin.
- Pośredni efekt ekonomiczny: wydatki pośrednie – ponoszone przez podmioty działające w ośrodku na zakupy u dostawców spoza sektora „narciarskiego”, które mogą służyć podnoszeniu jakości obsługi czy poszerzaniu produktu oferowanego przez ośrodek narciarski.
- Efekt indukowany: wydatki ponoszone przez pracowników ośrodka, których dochody wynikają z pracy w ośrodku, w efekcie służące poprawie koniunktury w regionie.

Celem niniejszej analizy było oszacowanie bezpośredniego efektu ekonomicznego na podstawie wielkości wydatków uczestników, a efekt pośredni i indukowany obliczono, wykorzystując wartość mnożnika². Ze względu na ograniczenia objętości tekstu nie zostanie omówiona szczegółowa metodyka badań³. Wyniki przeprowadzonych badań oraz dane z GUS i POT pozwoliły sformułować następujące wnioski:

Wartość ekonomiczna ośrodków narciarskich w Polsce (sezon zimowy 2015/2016):

- bezpośrednia: 4 465 708 333 zł + 1 526 184 000 zł = 5 991 892 333 zł;
- pośrednia i indukowana: 2 995 946 167 zł (mnożnik 1,5, na podstawie Ski Areas of New York, 2012);
- ogólna wartość ekonomiczna ośrodków narciarskich w Polsce w sezonie 2015/2016: **8 987 838 500 zł**.

Stanowiło to **0,49% całorocznego PKB** Polski (z 2016) roku. Należy podkreślić, że jest to udział sezonowej (zimowej) wartości ośrodków narciarskich odniesiony do wartości rocznej PKB. Gdyby przyjąć oszacowania z rynków zagranicznych, że wartość ekonomiczna w okresie letnim wynosi 80% zimowej (Ski Areas of New York, 2012, s. 18), to całoroczna wartość ośrodków narciarskich w sezonie 2015/2016 wynosiłaby około **0,90% PKB** Polski.

Powyższe wyniki opierają się na przyjętej liczbie narciarzy i oszacowanej liczbie osób towarzyszących, bowiem uprawianie narciarstwa ma charakter rodzinny, grupowy. Ten aspekt wymaga jednakże dodatkowych badań w przyszłości.

Należy podkreślić wysiłki ośrodków narciarskich zmierzające do zmniejszenia sezonowości ruchu turystycznego. Wpisane w strategię działania poszczególnych ośrodków wydłużanie

² Mnożnik jest to wartość liczbowa, określona na podstawie wcześniejszych badań. Pozwala oszacować całkowite efekty (pośrednie i indukowane) początkowych wydatków turystycznych/narciarskich. Najczęściej wykorzystuje się wyniki badań z innych krajów lub wyniki badań z wcześniejszych lat. W przypadku niniejszych rozważań przyjęto mnożnik obliczony w USA (Ski Areas of New York, 2013).

³ Metodyka została przedstawiona w trakcie prezentacji na konferencji PSNiT w Białce w czerwcu 2013 roku: J. Berbeka, *Strategiczne znaczenie ośrodków narciarskich i turystycznych dla gospodarki narodowej*.

sezonu narciarskiego prowadzi w konsekwencji do wydłużania sezonu turystycznego (wczesna zima, późna wiosna). Naturalnie, jest to determinowane uwarunkowaniami pogodowymi, o charakterze egzogenicznym, na które ośrodki nie mają wpływu. Jednakże idea przeciwdziałania sezonowości prowadzi do podejmowania działań zmierzających do zwiększania popytu turystycznego również w pozostałych porach roku, poprzez wykorzystanie posiadanych urządzeń wyciągowych do zwiększania innych form rekreacji: jak rowerowa czy wycieczki piesze, w tym nordic walking (Berbeka, Berbeka, 2010).

Z punktu widzenia regionu trzeba podkreślić dodatkowe korzyści ekonomiczne powstające dzięki ośrodkom narciarskim:

- wartość podatków i opłat odprowadzanych do budżetu przez ośrodki narciarskie i wszystkie podmioty funkcjonujące w danej miejscowości i okolicznych terenach, których dochody skorelowane są z recepcją turystyczną;
- wartość inwestycji realizowanych w związku z popytem narciarskim, bieżącym i przewidywanym.

Należy również wyeksponować pozostałe korzyści:

- wpływ na jakość życia lokalnych społeczności;
- powstawanie kapitału społecznego w postaci integracji społeczności lokalnej, nabywania umiejętności współpracy i współdziałania biznesowego;
- korzyści zdrowotne zarówno turystów, jak i mieszkańców ośrodków;
- powyższe korzyści w długiej perspektywie będą przyczyniały się do powstawania kapitału ludzkiego, który jest podstawowym czynnikiem rozwoju, jak również tworzenia marki ośrodka narciarskiego, a w dalszej kolejności regionu, co ma ogromne marketingowe znaczenie;
- wartość wizerunkowa ośrodka (dzięki imprezom i wydarzeniom, jak również dzięki zaistnieniu w mediach społecznościowych, z których korzystają młodzi ludzie, a więc podstawowy segment narciarzy).

Rola organizacji Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne w tworzeniu produktu narciarskiego

Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne (PSNiT) to organizacja pozarządowa, stowarzyszenie z osobowością prawną, z siedzibą w Nowym Sączu. Terenem jej działania jest obszar całej Polski. Stowarzyszenie zostało założone w 2008 roku przez grupę gestorów stacji narciarskich i turystycznych z różnych regionów Polski. Głównym celem stowarzyszenia jest chęć konsolidacji środowiska w celu rozwiązywania wspólnych problemów.

Podstawowe obszary działalności to modyfikacja istniejącego oraz tworzenie nowego prawa – sprzyjającego rozwojowi turystyki narciarskiej, identyfikacja i próby pokonywania barier rozwoju oraz podejmowanie inicjatyw w celu tworzenia korzystnych warunków inwestowania w branżę narciarską i turystyczną. Należy stwierdzić, że rola PSNiT jest kluczowa dla rozwoju regionów, w których funkcja turystyczna związana z turystyką zimową jest istotna.

PSNiT stanowi niezwykle cenną platformę kontaktów podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktu narciarskiego. Produkt ten obejmuje zarówno ofertę w zakresie rekreacji ruchowej, w postaci możliwości uprawiania narciarstwa alpejskiego w ośrodku narciarskim, a więc skierowanej do jednodniowych odwiedzających i mieszkańców lokalnych, jak i turystyki sportowej motywowanej jazdą na nartach w ośrodku narciarskim i zapewnieniu oferty turystycznej dla tego segmentu rynku. Powyższe zestawienie pozwala wnioskować, że produkt narciarski, w rozumieniu marketingowym, jest niezwykle złożoną kategorią.

Ujawnia to analiza jego rdzenia, który tworzą możliwości zaspokajania różnorodnych potrzeb narciarzy: aktywności fizycznej na świeżym powietrzu, poprawy kondycji fizycznej, zdrowia, atrakcyjnej formy spędzenia wolnego czasu, oderwania się od problemów (zawodowych, rodzinnych i innych); potrzeby społeczne: przebywania w pożądanym towarzystwie, spotkania na stoku, wspólnego spędzania czasu; potrzeby szacunku i uznania: przebywania w prestiżowym miejscu; potrzeby samorealizacji: osiąganie doskonałości narciarskiej, perfekcjonowanie jazdy; potrzeby estetyczne: zachwywania się pięknem krajobrazu – wymieniając tylko te najpowszechniejsze. Jak widać w wiązce potrzeb zaspokajanych przez produkt narciarski jest przekrój nawiązujący do hierarchii Masłowa (Page, 2015, s. 85).

Narciarski produkt rzeczywisty tworzą materialne składniki ośrodka: stoki, wyciągi, infrastruktura służąca procesowi organizacji jazdy na nartach dla klientów (kasy, informacja narciarska, zabezpieczenia i oznakowania stoków, parkingi). Można zaobserwować systematyczną tendencję poszerzania produktu rzeczywistego przez elementy, które pierwotnie wchodziły do produktu poszerzonego, ale z czasem, poprzez efekt naśladownictwa liderów, upowszechniają się. Narciarski produkt rzeczywisty jest coraz bogatszy, a tym samym atrakcyjny. Patrząc chronologicznie, należy tu zaliczyć: infrastrukturę gastronomiczną, wypożyczalnie sprzętu, obiekty handlu detalicznego, fun-parki, szkoły narciarskie i snowboardowe, przedszkola dla dzieci, system transportu publicznego.

W produkcie poszerzonym także pojawiają się coraz to nowe elementy podnoszące atrakcyjność produktu narciarskiego: jazda na sankach na specjalnych, wydzielonych trasach, jazda na różnych innych sprzętach (snowtubing, roweronarty, fatbike'i, itd.), snowkiting, dmuchane matrace do trenowania akrobacji narciarskich, wydzielone strefy z atrakcjami dla dzieci (dmuchane lub styropianowe postacie z bajek i zwierzęta / urządzenia wydające sygnały dźwiękowe przy ich dotknięciu, śnieżne tunele), wydzielone trasy z pomiarem prędkości, ustawione przejazdy giganta z pomiarem czasu, wspinaczka w lodzie, kuligi, jazda konna, jazda zaprzęgami psów husky, jazda na łyżwach na lodowisku, curling oraz inne.

Przygotowanie tak bogatej oferty wymaga współpracy różnych podmiotów, ze względu na potrzeby: kapitału, technologii, ziemi, posiadanych kompetencji. I tu należy wskazać dostrzegane w Polsce różnego rodzaju bariery współpracy. Literatura na ten temat (Czernek, 2012) wymienia wiele z nich, jak brak tradycji czy zakorzenienie społeczne (Granovetter, 1985). To ostatnie jest widoczne na przykład w południowych rejonach Polski, gdzie występuje koncentracja ośrodków narciarskich (Czernek, 2017). Wydaje się, że znaczenie PSNiT dla przełamywania powyższych barier poprzez tworzenie platformy kontaktów, przedstawianie przez ekspertów dobrych praktyk,

na przykład z rejonu Alp, jest ważnym czynnikiem zmian. Współpraca danej stacji narciarskiej z różnorodnymi powiązаныmi podmiotami, jak również z innymi ośrodkami narciarskimi, a więc kooperacja, jest bardzo ważnym czynnikiem podnoszenia ich konkurencyjności. Oczekiwania współczesnych narciarzy są coraz wyższe, związane z jakością produktów, ich atrakcyjnością, oryginalnością, niepowtarzalnością, dostarczaniem doznań (Berbeka 2016, s. 42). PSNiT daje szansę również rozpoznawania tychże oczekiwań, zapraszając ekspertów, przedstawiających wyniki badań w tym zakresie.

Można uznać, że działania stowarzyszenia prowadzą do zwiększania atrakcyjności produktu narciarskiego, dzięki czemu zainteresowanie nim uczestników powinno wzrastać, przyczyniając się do popularyzacji i zwiększania intensywności jego uprawiania. W dalszej kolejności może to skutkować zmianami stylu życia i poprawą jakości życia narciarzy.

Ważną rolę odgrywa także działalność edukacyjna stowarzyszenia, związana z podnoszeniem bezpieczeństwa na stokach, między innymi poprzez propagowanie jazdy w kaskach. Dla dzieci jest to już w tej chwili wymóg prawny (*Ustawa z dnia 18 sierpnia 2011 r. o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich*), ale ważne jest zrozumienie jego znaczenia i wdrażanie wynikające z imperatywu wewnętrznego i konieczność wytworzenia takiego przekonania u dorosłych.

Podsumowanie

Przeprowadzona estymacja ekonomicznego znaczenia ośrodków narciarskich w Polsce dowodzi ich poważnej ekonomicznej wartości dla gospodarki. W skali dużego kraju, zróżnicowanego pod względem ukształtowania terenu – jak Polska – wyniki na poziomie makro nie są tak znaczące, natomiast w skali mezo (gminy, powiatu, województwa) należy uznać, że stacje narciarskie odgrywają kluczową rolę jako czynnik rozwoju gospodarczo-społecznego regionu (Berbeka, 2010b). Celowe będzie prowadzenie dalszych, pogłębionych analiz wielkości tego wpływu.

Badania prowadzone wśród turystów na dojrzałych rynkach turystycznych wykazują, że motyw czysto wypoczynkowy, o biernym charakterze, systematycznie traci na znaczeniu na rzecz wyjazdów polimotywacyjnych, wśród których poczesne miejsce zajmuje motyw aktywności rekreacyjnej (Sirakaya, Woodside, 2005). W sezonie zimowym jest to przede wszystkim narciarstwo, snowboard, wycieczki z wykorzystaniem rakiet śnieżnych, jazda skuterami śnieżnymi, jak również bardziej zabawowe, na przykład snowtubing (Alexandris i in., 2009). Oprócz tego rośnie znaczenie motywów edukacyjnych i rozrywkowych. Stąd oferta destynacji, opierająca się wyłącznie na walorach przyrodniczych, bez nowoczesnej, dedykowanej infrastruktury, przestaje być konkurencyjna. Budowa takiej infrastruktury jest kosztowna, kooperacja podmiotów jest czynnikiem zwiększającym możliwość realizacji. Tworzenie podwalin platformy współpracy przez organizację Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne jest warunkiem koniecznym rozwoju regionu.

W dodatku globalizacja rynku i zwiększanie mobilności turystów podnosi geograficzny zakres konkurowania, polskie ośrodki muszą sprostać konkurencji ośrodków czeskich, słowackich, a także alpejskich.

Literatura

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., Giovani, C. (2009). Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 480–499.
- Berbeka, J. (2003). Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku sportowym. *Marketing i Rynek*, 5, 23–29.
- Berbeka, J. (2004). *Marketing w sporcie*. Kraków: Wydawnictwo AE.
- Berbeka, J. (2005). Analiza struktury produktu na przykładzie centrum narciarskiego. *Świat Marketingu*, 3. Pobrane z : <http://swiatmarketingu.pl> (10.03.2007).
- Berbeka, J. (2008). Możliwości wykorzystania instrumentów marketingowych w aktywizacji sportowo-rekreacyjnej Polaków. W: G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania* (s. 377–382). Warszawa: PWE.
- Berbeka, J. (2009). Możliwości zaspokajania potrzeb klientów przez ośrodki narciarskie. *Resort Narciarski*, 1, 54–61.
- Berbeka, J. (2010a). Działania marketingowe salzburskiego kraju związkowego i ich znaczenie dla konkurencyjności regionu na rynku turystycznym. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (s. 13–33). Warszawa: PWE.
- Berbeka, J. (2010b). Turystyka sportowa jako czynnik rozwoju regionu. *Handel Wewnętrzny*, numer specjalny, s. 61–69.
- Berbeka, J., Berbeka, K., (2010). Wpływ ocieplenia klimatu na działalność alpejskich ośrodków narciarskich. *Folia Turistica*, 22, 133–146.
- Czernek, K. (2012). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*. Kraków: Proksenia.
- Czernek, K. (2017). *Zakorzenie społeczne jako determinanta współpracy w sektorze turystycznym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481–510.
- Page, S. (2015). *Tourism Management*. New York: Routledge.
- Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Ski Areas of New York. Economic Value Analysis 2012/13 Season* (2014). RRC Associates, Inc., Boulder.
- Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku* (2013). Warszawa: GUS.
- Vanat, L. (2017). *International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures for ski resorts*. Pobrane z : <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf> (10.09.2017).
- Węglarczyk, J., Zientalska, D. (2017). *Turystyka zimowa w Polsce 2016/ 2017. Raport z badań*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

REGIONS DEVELOPMENT DUE TO AN INCREASE OF SKI PRODUCT ATTRACTIVENESS – THE ROLE OF POLISH ASSOCIATION OF SKI AND TOURIST RESORTS

KEYWORDS

ski tourism, tourist product, ski resorts, regional development

ABSTRACT

The aim of the article is the discussion of the role of non-government organization: Polish Association of Ski and Tourist Resorts (PASTR) as the platform of ski resorts cooperation in creation, running the business and development. The category: ski product was analyzed from marketing point of view. Factors boosting its attractiveness were pointed out. The estimation of the economic value of Polish ski resorts in the season 2015/2016 was conducted. The value reached 0,49% of Polish GDP. In mezzo scale it is much higher. The contribution of PASTR is crucial.

Translated by Jadwiga Berbeka

EUROREGION JAKO ORGANIZACJA POZARZĄDOWA I POTENCJALNY STYMULATOR ROZWOJU TURYSTYKI TRANSGRANICZNEJ

MARIANNA GRETA¹, JACEK OTTO²

Politechnika Łódzka

¹e-mail: marianna.greta@p.lodz.pl

²e-mail: jacek.otto@p.lodz.pl

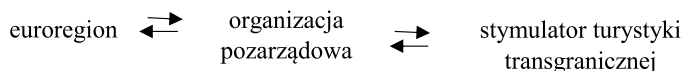
SŁOWA KLUCZOWE

euromregion, współpraca transgraniczna, integracja sąsiedzka

STRESZCZENIE

Euromregion jest specyficzną formą współpracy, która daje się definiować na różne sposoby między innymi jako organizacja pozarządowa. Ponadto można porównać euromregion do naturalnego klastra regionalnego. Kontekst jednej z tych struktur jest treścią tegoż opracowania. Ponadto podjęto też próbę ustosunkowania się do regionu jako stymulatora rozwoju turystyki transgranicznej, uwzględniając euromregion w roli organizacji pozarządowej.

W końcowym fragmencie opracowania opisano praktyczny przykład euromregionu w roli organizacji pozarządowej, który to przykład uwzględnia doświadczenia polskiej, stosunkowo młodej euromregionalizacji. W rezultacie chodzi więc o pokazanie wieloaspektowości funkcyjnej euromregionu jako: organizacji pozarządowej, stymulatora rozwoju turystyki transgranicznej, pewnego układu powiązań (rys. 1).



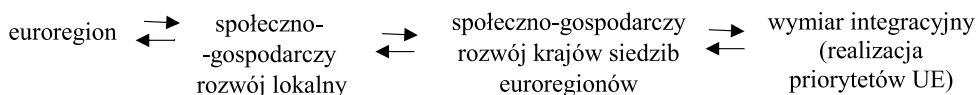
Rysunek 1. Relacje – euromregion a stymulator turystyki transgranicznej

Źródło: opracowanie własne.

Wprowadzenie

Euromregiony są specyficznymi strukturami organizacyjnymi, które zwykle się definiować, klasyfikując je jako regiony, organizacje pozarządowe, można też uważać, iż euromregion stanowi rodzaj naturalnego klastra. Ich historia podąża wraz z historią i genezą Wspólnot Europejskich/

Unii Europejskiej. Nie funkcjonują poza strukturami zjednoczonej Europy, choć wzbudzają zainteresowanie nawet w USA (jak np. złożony Euroregion Karpacki). Zainteresowanie pozaeuropejskie euroregionami wynika m.in. z uznania efektów praktycznych, jakie euroregion „przynosi” dla peryferyjnych i zacofanych regionów granicznych. Euroregion znalazł właściwe sobie miejsce w integracji europejskiej, stając się powszechną jej formą realizującą ważne priorytety w wymiarze społeczno-gospodarczym. Mają one nie tylko wymiar lokalny dla społeczności przygranicznych, ale również wymiar narodowy dla krajów siedzib euroregionów oraz wymiar integracyjny i ogólnoeuropejski. Ponadto relacje te mają charakter powiązań zwrotnych, co można w prosty sposób przedstawić następująco (rys. 2):



Rysunek 2. Relacje – euroregion a wymiar integracyjny

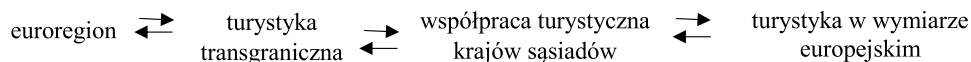
Źródło: opracowanie własne.

„Dobroczynne” i wielokierunkowe oddziaływanie euroregionów związane jest z faktem, iż jest to konstrukcja oddolna, o której powołaniu decydują społeczności lokalne, które są najlepiej rozeznane w potrzebach rozwojowych swoich terenów.

Jak już wspomniano euroregion może być uwzględniony w różnych ujęciach klasyfikacyjnych, dlatego w tym opracowaniu autorzy podejmą próbę:

- opisu euroregionu jako specyficznej struktury organizacyjnej;
- porównania euroregionu do organizacji pozarządowej;
- przedstawienia znaczenia euroregionu w swej złożoności dla rozwoju turystyki.

Zgodnie z powyższymi zamierzeniami cel główny opracowania skupia się na określeniu znaczenia euroregionu pełniącego funkcję organizacji pozarządowej w stymulowaniu turystyki transgranicznej. Z kolei turystyka transgraniczna wpisuje się w turystykę danego kraju, a jednocześnie będąc transgraniczną, czyli rozwijaną we współpracy z krajem sąsiadem (krajami sąsiadami), wpisuje się w turystykę europejską. I tu również daje się zaobserwować wzajemne oddziaływania w postaci sprzężeń zwrotnych według prostego schematu (rys. 3):



Rysunek 3. Relacje – euroregion a turystyka w wymiarze europejskim

Źródło: opracowanie własne.

A zatem euroregion stymuluje turystykę transgraniczną, której osiągnięcia współpracy „wracają” do euroregionu, aby stymulować jego wielokierunkowy rozwój.

Euroregion jako struktura organizacyjna

Euroregion jest regionem, czyli obszarem wydzielonym, mającym cechy naturalne i nabyte, ale różni się od typowego regionu zorganizowaną budową w postaci instytucji euroregionalnych. Stanowią je: rada euroregionu, prezydium, sekretariat i tematyczne grupy robocze. Zwykle podstawą „narodzin” dla euroregionu staje się współpraca transgraniczna jako współpraca między wspólnotami i władzami terytorialnymi państw sąsiadujących przez granicę państwową. Sama współpraca transgraniczna nie tworzy jeszcze euroregionu i jest rozpowszechnioną formą aktywizacji obszarów przygranicznych należących do różnych organizmów państwowych. Natomiast kiedy zostaje ona zinstytucjonalizowana i przyjmuje formę zorganizowaną i trwałą, jest organizacją powołaną oddolnie, aktywizującą władze terytorialne i posiadającą swój statut (Dunning, 2000).

Każda instytucja euroregionalna ma swoje miejsce w zorganizowanym euroregionie i pełni przypisane i określone dla niej funkcje. I tak rada euroregionu jako najwyższy organ wyznacza obszary działania i kierunki współpracy. Prezydium euroregionu jako nadrzędny organ wykonawczy realizuje zadania zaproponowane przez radę, zaś sekretariat euroregionu pełni funkcje administracyjno-biurowe (Greta, 2013).

Powyższe instytucje sprawiają, iż funkcjonowanie euroregionu, jak również jego współpraca na zewnątrz, pozostają usystematyzowane i zorganizowane oraz pozwalają harmonijnie realizować cele określone w statutach. Lektura owych statutów pozwala na pewne uogólnienia odnośnie do celów. Chociaż należy uwzględnić fakt, iż każdy euroregion jest specyficzny, np. bardziej rolny, przemysłowy bądź turystyczny – i wówczas pojawiają się cele szczegółowe. Te ogólne cele można opisać następująco:

- zbliżanie narodów i tworzenie pomostów współpracy między krajami;
- podnoszenie poziomu życia społeczności lokalnych;
- pozyskiwanie środków i realizacja transgranicznych programów gospodarczych;
- współpraca i wymiana grup społecznych, naukowych, zawodowych, kulturowych, sportowych i młodzieżowych, które sprzyjają wzajemnemu poznaniu społeczności zamieszkujących regiony przygraniczne;
- działalność edukacyjna i wydawnicza;
- zagospodarowanie przestrzenne i rozbudowa infrastruktury transportowej, w tym turystycznej;
- poprawa środowiska naturalnego i współpraca w zakresie zapobiegania klęskom żywiołowym i likwidacji ich następstw;
- cele szczegółowe w zależności od specyfiki pogranicza, na którym funkcjonuje euroregion (Greta, 2003, s. 76–78).

Cele uniwersalne są charakterystyczne dla całej euroregionalizacji, tak „starej”, czyli zachodnioeuropejskiej, jak i „młodej”, czyli wschodnio-środkowoeuropejskiej, chociaż różna może być intensyfikacja ich realizacji. Interesujący pozostaje jednak fakt, iż wśród celów ogólnych statuty wymieniają zawsze turystykę transgraniczną, która jest nicią łączącą obszary transgraniczne, jak też stymulującą różnokierunkowy rozwój społeczno-gospodarczy na peryferiach (Kosiedowski, 2008).

Ponadto, charakteryzując euroregion, należy uwzględnić następujące jego cechy:

- jest dobrowolną wspólnotą jednostek samorządu terytorialnego;
- nie posiada osobowości prawnej, a jego statut nie narusza ustawodawstwa wewnętrznego krajów siedzib i nie obdarza szczególnym pełnomocnictwem członków umowy;
- strony umowy euroregionalnej zgodnie ustalają przedsięwzięcia i projekty o zasięgu ponadgranicznym, zmierzając do realizacji założonych celów;
- euroregion może używać symboli, blankietów i znaków wypracowanych w trakcie jego funkcjonowania (Kasperek, 2014).

Euroregion, będąc w jurysdykcji prawa krajowego, podlega prawu europejskiemu, będącemu jednocześnie dla euroregionów prawem międzynarodowym. Określają go: Europejska Karta Regionów Granicznych i Transgranicznych, Konwencja Madrycka, Europejska Karta Samorządu Terytorialnego, Europejska Karta Samorządu Regionalnego.

Organizacja pozarządowa – kontekst euroregionu

Zgodnie z powszechnie przyjętą i obiegową definicją organizacje pozarządowe (skrót NGO¹) są strukturami działającymi na rzecz określonego interesu i nie w celach zarobkowych. Według ustawodawstwa polskiego organizacjami pozarządowymi są osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną i nie są to jednostki sektora finansów publicznych w rozumieniu przepisów o finansach publicznych (czyli np. organy władzy publicznej czy administracji rządowej, szkoły, ZUS, PAN itp.) i niedziałające w celu osiągnięcia zysku (Szaniawska, 2005, s. 27; Ustawa, 2003, art. 3, ustęp 2, punkt 1-2). Niżej w tabeli zebrano definicje reprezentatywne dla organizacji pozarządowych i zestawiono je w kontekście powiązań i istoty euroregionu (tab. 1).

Tabela 1. Ujęcia definicyjne organizacji pozarządowych w kontekście definiowania euroregionu

Definicja organizacji pozarządowej	Kontekst euroregionalny
1	2
Definicja Departamentu Informacji ONZ: <i>dobrowolna grupa obywateli, którzy działają w niekomercyjnym celu i są zorganizowani na szczeblu lokalnym, narodowym lub międzynarodowym.</i>	Euroregion jest <i>dobrowolną grupą obywateli działających w celu niekomercyjnym i zorganizowanym na szczeblu lokalnym. Ich organizację na szczeblu narodowym tworzy Forum Polskich Regionów Granicznych, a na forum międzynarodowym SERG.</i>

¹ Z ang. *non-governmental organization*.

1	2
Definicja według naukowców z katolickiego Uniwersytetu w Leuven Patrick Develtera i Benedicte Fonteneau: <i>organizacje funkcjonujące poza sferą polityczną, nie ma antagonistycznej relacji z państwem, dzięki finansowemu wsparciu przez rząd i dzięki możliwościom stwarzanym przez prawo państwowe są samorządne, a przynależność do nich jest dobrowolna, a nie rozdzielają zysków między członków, są zorganizowane.</i>	Euroregiony także <i>funkcjonują poza sferą polityczną w zgodnej relacji z państwem – siedzibą i dzięki prawu narodowemu, w jurysdykcji którego pozostają, są samorządne, zorganizowane, a zysków nie rozdzielają, bo takich nie posiadają, ale podejmują działania dla rozwoju społeczności lokalnych i przewyższania swojej peryferyjności.</i>
Organizacje pozarządowe są to <i>specyficzne, współczesne formy samoorganizacji społecznej, struktury integrującej grupy obywateli, charakteryzują się względnie dojrzałą tożsamością społeczną, określonym stopniem zorganizowania, prywatnym charakterem inicjatywy, dobrowolnością uczestnictwa, niezależnością, niekonkurencyjnością, znacznym udziałem wolontariatu i odgrywają istotną rolę w kształtowaniu postaw ludzkich w stosunku do osób bezpośrednio w nich uczestniczących, jak i mających jakikolwiek kontakt z nim.</i>	Euroregion <i>jest organizacją specyficzną, jest współczesną formą samoorganizacji społecznej, jest strukturą integrującą społeczność lokalną i charakteryzuje się nadprzeciętną tożsamością, dużym stopniem zorganizowania, dobrowolnością, niezależnością, niekonwencjonalnością i niewątpliwie odgrywa bardzo znaczącą rolę w kształtowaniu postaw społecznych wewnątrz euroregionu, jak i na forum współpracy z innymi strukturami.</i>
Organizacje pozarządowe są to <i>takie struktury organizacyjne, których członkowie poprzez wykorzystanie zasobów własnego środowiska i mobilizację innych osób, starają się rozwiązać problemy różnych grup społecznych, szukają sposobów pokonywania trudności we własnej wspólnocie, a także wychodząc poza własne środowisko pomagają innym w pokonywaniu problemów, trudności i poszukiwaniu rozwiązań. Korzystają z zasobów prywatnych bądź publicznych, ale celem ich są zawsze sprawy wspólne, a nie prywatne i indywidualne.</i>	Euroregiony są <i>nastawione na wykorzystanie zasobów własnego środowiska i mobilizację społeczności lokalnych aby rozwiązywać problemy różnych grup społecznych i szukać sposobów ich skutecznego rozwiązywania, wychodzą też poza własne środowisko we współpracy międzynarodowej, na forum SERG czy UE, korzystając ze składek członkowskich bądź środków pomocowych z UE, mając na uwadze zawsze priorytety wspólne.</i>

Źródło: przy zestawieniu definicji organizacji pozarządowych skorzystano z: Halamska, 2008, s. 13–15 oraz http://www.pes.efort.pl/do_pobrania/2010/org_pozarządowe.pdf (2.05.2017).

Euroregion jest zdefiniowany jako organizacja pozarządowa o specyficznym charakterze spełniającym wymogi organizacji międzynarodowej pozarządowej. Spełnianie przez euroregiony założeń organizacji pozarządowych odzwierciedla się też w funkcjach, jakie zwykle przypisywać się organizacjom pozarządowym. Niżej w tabeli zestawiono funkcje organizacji pozarządowych, odnosząc je do euroregionu (tab. 2).

Tabela 2. Wybrane funkcje reprezentatywne dla organizacji pozarządowych w kontekście definiowania euroregionu

Rodzaje pełnionych funkcji		Kontekst euroregionalny
1		2
Funkcje ekonomiczne	Świadczenie usług – organizacje pozarządowe ukierunkowane są na świadczenie usług obywatelom, najczęściej są to usługi socjalne (np. zdrowotne) bądź usługi publiczne (np. edukacyjne).	Euroregion funkcje te wypełnia, a oferta świadczonych usług jest znacząco szersza niż organizacji pozarządowej. Wynika to z faktu, iż euroregion ma wyższą efektywność i aktywność finansową oraz elastyczność działania, a także specjalną misję powiązaną z wynikiem finansowym. Na rodzaj świadczonych usług wpływają m.in. wewnętrzne uwarunkowania rozwojowe.

1		2
	<p>Zatrudnienie – w Europie Zachodniej sektor pozarządowy daje zatrudnienie znaczącej części osób, np. w Belgii czy Holandii wskaźnik ten wynosi ok. 10–14%, w Polsce ten wskaźnik jest niewielki i wynosi zaledwie 0,5% wszystkich zatrudnionych w gospodarce narodowej (z wyłączeniem rolnictwa indywidualnego).</p>	<p>Euroregion, mobilizując szerokie możliwości współpracy transgranicznej, stwarza warunki do transgranicznego zatrudnienia w różnych sektorach gospodarki, w tym m.in. w usługach, a ponadto w euroregionach są szkoleni pracownicy dla realizacji późniejszych przedsięwzięć transgranicznych.</p>
	<p>Przeciwdziałanie negatywnym efektem samoregulacji rynku – tzw. sektor III, do którego zalicza się organizacje pozarządowe, odgrywa ważną rolę w dostarczaniu dóbr i usług, które z trudem poddają się mechanizmowi rynku i kalkulacji w kategoriach zysku. Chodzi tu np. o potrzeby religijne, społeczne, samorealizacji, czyli takie dobra i potrzeby, których dostarczanie jest podporządkowane innym niż rynkowe zasadom, tj. trudno je kupić.</p>	<p>Euroregion przełamuje uprzedzenia i konflikty, łączy ludność euroregionalną angażując ją, jak również świadcząc różne usługi o charakterze zbliżenia religijnego, dbając o samorealizację zamieszkujących euroregion. Działalność ta przejawia się m.in. w organizowanych spotkaniach euroregionalnych czy imprezach, jak np. wspólne gotowanie czy inne warsztaty samorealizacyjne.</p>
	<p>Promowanie innowacyjności oraz wsparcie dla rozwoju gospodarczego – elastyczność i niezależność organizacji pozarządowych powodują, iż są one zdolne do podejmowania ryzyka i eksperymentowania z różnymi nowymi rozwiązaniami. Organizacje pozarządowe budują silne więzi do współpracy i wspólnoty. Mówi się, iż sektor pozarządowy to swoista fabryka zaufania.</p>	<p>W euroregionach ta funkcja uwydatnia się ze wielokrotnioną siłą, gdyż euroregion mobilizuje wewnętrzne siły transgraniczne dla stymulowania rozwoju swoich obszarów, a będąc naturalnym klastrem (mowa o tym w dalszej części opracowania) umożliwia wykorzystanie endogenicznego potencjału w kierunku innowacyjnym. Euroregion z istoty jest wspólnotą i uaktywnia więzi współpracy, a przez zbliżenie sąsiedzkie staje się „fabryką zaufania”.</p>
Funkcje społeczne	<p>Integracja społeczna – organizacje pozarządowe sprzyjają włączaniu w życie społeczne osób lub grup społecznych, zwłaszcza zagrożonych marginalizacją, uczą zaufania, podejmują działania zmierzające do podnoszenia standardu życia.</p>	<p>Euroregion ma wpisaną integrację społeczną w cele statutowe, a podnoszenie standardu życia po stronach granic sąsiadujących krajów jest priorytetowym celem euroregionalnym, tym bardziej że euroregion łączy obszary peryferyjne.</p>
	<p>Uzupełnianie działań państwa – organizacje pozarządowe dążą do uzupełniania luk w publicznym systemie zdrowia, edukacji, usług socjalnych, kulturowych i wypoczynkowych dla zaspokojenia lokalnych potrzeb.</p>	<p>W odniesieniu do euroregionu także potwierdzić należy, iż poprzez jego funkcjonowanie świadczone są usługi edukacyjne, zdrowotne, kulturowo-wypoczynkowe dla ludności euroregionalnej. Tego typu działania euroregion ma także określone w statucie.</p>
	<p>Działania na rzecz interesów mniejszości i troska o dobro wspólne – misją organizacji pozarządowych jest poprawa sytuacji grup dyskryminowanych czy mniejszości etnicznych, religijnych itp. Ich działalność określa się mianem rzecznictwa, bo przemawiają w imienniku tych, którzy nie potrafią robić tego skutecznie. Co się zaś tyczy dobra wspólnego to np. organizacje ekologiczne działają w określonym obszarze dobra wspólnego.</p>	<p>Euroregion działa na rzecz ludności transgranicznej oraz w interesie obrony tożsamości lokalnej, uwzględniając „mozaikę” kulturową, religijną czy etniczną tych społeczności (np. Euroregion Karpacki). Euroregion także „przemawia” w interesie i na rzecz swoich mieszkańców, „wynosząc” niejako problemy lokalne na szersze forum celem ich skutecznego rozwiązywania. Euroregion sam w sobie jest wspólnym dobrem jego mieszkańców, takim też pozostaje w ich świadomości.</p>
	<p>Inicjowanie zmian społecznych – w tej funkcji organizacje pozarządowe umożliwiają różnym grupom wywieranie nacisku na władze polityczne czy opinię publiczną i w ten sposób przyczyniają się do zmian społecznych.</p>	<p>Euroregion poprzez swoje instytucje oraz inne reprezentujące go struktury, np. SERG, Forum Polskich Regionów Granicznych czy Komitet Regionów UE, wywiera nacisk na realizację różnych działań prowadzących do skutecznych i pożądanym zmian społecznych.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://osektorze.ngo.pl/x/631719> (2.06.2017) oraz Klasik, 2006.

Z bliższej analizy tabeli 2 wynika zbieżność funkcyjna typowych organizacji pozarządowych z funkcjami, które pełni euroregion, i dotyczy to tak funkcji ekonomicznych, jak i społecznych. Wśród tych ostatnich zwłaszcza charakterystyczna jest funkcja integracji społecznej oraz działań w interesie społeczności lokalnych. Euroregion bowiem jako organizacja pozarządowa jest istotnym elementem demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. Został utworzony przez społeczności lokalne i dla społeczności lokalnych. Zaś z uwagi na szeroki wachlarz problemów, przed którymi staje, oraz możliwości rozwojowe stanowi płaszczyznę współpracy, którą można porównać do klastra.

Euroregion Śląsk Cieszyński – jako euroregion turystyki transgranicznej i jako organizacja pozarządowa

Euroregion Śląsk Cieszyński jest obszarem współpracy transgranicznej w zorganizowanej strukturze euroregionalnej na pograniczu polsko-czeskim i funkcjonuje od 1998 roku. Po stronie polskiej obejmuje swym zasięgiem atrakcyjnie położone gminy z powiatów cieszyńskiego, bielskiego, wodzisławskiego oraz miasto Jastrzębie-Zdrój. Natomiast po stronie czeskiej jest to 16 gmin z powiatu Karwina oraz 24 gminy z powiatu Trydek Mistek. Na obszarze euroregionu znajduje się m. in. skrawek Karpat, Pogórze Cieszyńskie, Kotlina Ostrawska, znaczna część Kotliny Oświęcimskiej i wschodnich Sudetów, grzbiety Beskidu Śląsko-Morawskiego wzdłuż rzeki Ostrawicy, koryto rzeki Olzy, Jezioro Goczałkowickie, które podąża do ujścia rzeki Białej i najwyższe szczyty Beskidu Śląskiego (Skrzyczne i Barania Góra). Ta wybiórcza ewidencja geografii euroregionu po stronie polskiej świadczy o dużym bogactwie atrakcji turystycznych, które uzupełnione o stronę czeską dają duże możliwości rozwojowe. Jednakże są to tylko naturalne atuty, zaś do bogactwa turystycznego należą liczne pałace, zamki, muzea i parki. Toteż studiując analizę SWOT euroregionu, podkreśla się jego mocne strony poprzez atrakcyjność turystyczną.

Jako międzynarodowa organizacja pozarządowa Euroregion Śląsk Cieszyński czuwa nad zorganizowanym rozwojem swoich obszarów, ściągając i wykorzystując efektywnie m.in. pomoc strukturalną z Unii Europejskiej. Znalazło to wyraz w wielu przedsięwzięciach zrealizowanych z projektów unijnych. Poniżej przedstawiamy tylko niektóre o znaczeniu dla rozwoju turystyki (tab. 3).

Tabela 3. Wybrane projekty zrealizowane z unijnej pomocy strukturalnej o znaczeniu dla rozwoju turystyki

Nazwa projektu	Zrealizowane przedsięwzięcie
1	2
REGIOTOUR	Trasy rowerowe przez Euroregion Śląsk Cieszyński – Těšinské Slezsko
BESKIDOMAP	Rozwój turystyki w rejonie zapór Cierlickiej i Żermanickiej oraz Jeziora Goczałkowickiego
IMAGE PROSPECT	Materiał prezentacyjny o euroregionie
INTERTURISM	Współpraca polsko-czeska w zakresie strategii rozwoju turystyki w Beskidzie Śląskim i w Beskidzie Morawsko-Śląskim
BORDER CROSSING	Studium modelowe przekraczania granic

1	2
„Mysia dziura”	Rekonstrukcja skrzyżowania drogi z linią kolejową w Trzyńcu
MONITORING	Rekonstrukcja drogi dojazdowej do przejścia granicznego Horni Lištná (Leszna Góra) oraz drogi międzynarodowej (E462 i E75)
INFOBUSINESS	kompletowanie, opracowanie i dystrybucja informacji elektronicznych (w tym ekonomicznych i turystycznych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://risy.cz/pl/ris/beskidy-pl/beskidy-bez-granic/euroregion-slask-cieszynski/> (30.06.2017).

Gdyby nie nastąpił proces euroregionalizacji, nie byłoby podstaw, aby środki te w sposób zorganizowany wpłynęły jako pomoc strukturalna, gdyż są one przeznaczone na współpracę transgraniczną.

Dzięki pomocy strukturalnej i naturalnemu specyficznemu potencjałowi w Euroregionie Śląsk Cieszyński jest możliwa wielokierunkowa współpraca i koordynacja w wielu zakresach. Wystarczy wymienić choćby następujące:

- ruch turystyczny jako znaczące źródło dochodów lokalnych i czynnik wpływający na rozwój innych sektorów, a tym samym zmniejszenie bezrobocia;
- powstawanie sieciowych współzależności rozwojowych turystyka – handel – usługi transportowe – budownictwo;
- przyciąganie inwestorów poprzez ofertę turystyczną, kulturową i sportową;
- kreowanie indywidualnego, wyjątkowego wizerunku poszczególnych miejscowości;
- lansowanie twórczości regionalnej jako przedsiębiorczości lokalnej;
- integracja kulturowa, poszukiwanie korzeni i autentyczności;
- napływ turystów z zagranicy i współpraca w zakresie ruchu turystycznego z innymi regionami, np. Beskidem Żywieckim w Polsce i Beskidem Kisuckim na Słowacji (wychodzenie euroregionu/klastra na zewnątrz – etap 4 i 5 opisywane w tabeli 5);
- rozwój systemów ruchu turystycznego z partnerami czeskimi (efekty zewnętrzne euroregionu/klastra) i budowa nowych obiektów turystycznych, np. wyciągów krzesełkowych czy obiektów rekreacyjno-sportowe.

Turystyczny Euroregion Śląsk Cieszyński jako organizacja pozarządowa wpływa na dywersyfikację rozwojową, tworzenie różnych sieci powiązań i współzależności, na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, transportu i komunikacji, a także rolnictwa i działań marketingowych. W ten sposób rodzi się klaster naturalny, który ma wpływ na rozwój peryferyjnych obszarów.

Podsumowanie

Euroregion jako specyficzny region współpracy transgranicznej w zorganizowanej strukturze funkcjonuje na wszystkich granicach krajów unijnych, a nawet wykracza poza te granice, „wciągając” do współpracy kraje niebędące członkami UE. Jego specyficzność polega na tym, iż jest on:

- regionem;
- międzynarodową organizacją pozarządową;

- można również zebrać argumenty dotyczące podobieństwa euroregionu do klastra, który wpływa na rozwój turystyki.

O ile interpretowanie euroregionu jako regionu i organizacji pozarządowej jest oczywiste, co wynika z definicji tychże pojęć, to już porównanie go do klastra nie wynika wprost z definicji. Można jednak zaobserwować szereg podobieństw, które do takich porównań upoważniają, a są to zarówno cechy, jak i etapy rozwojowe. Byłby to klaster turystyczny, ale ramy opracowania nie dają możliwości rozwinięcia tegoż zagadnienia.

Każdy euroregion dysponuje naturalnym potencjałem rozwojowym wynikającym z położenia geograficznego i dziedzictwa społeczno-kulturowego, czyli warunkami do rozwoju turystyki, czy to bardziej wyspecjalizowanej, czy też bardziej ogólnej. Euroregion jako organizacja pozarządowa ma warunki do „ściągnięcia” pomocy strukturalnej na ożywianie swojego potencjału rozwojowego, w tym turystycznego. Euroregion stwarza możliwości dla wielokierunkowego rozwoju sieci sektorów, które pośrednio lub bezpośrednio służą rozwojowi turystyki. Zaś zaprezentowany tu przykład Euroregionu Śląsk Cieszyński te prawidłowości uwzględnia i potwierdza. Aby podkreślić stymulującą rolę euroregionu jako organizacji pozarządowej w rozwoju turystyki, nie trzeba typowych i ciągle powtarzających się ujęć statystycznych o liczbie turystów czy też zmieniającej się infrastrukturze turystycznej. Wystarczy wskazać realizowane projekty z unijnej pomocy strukturalnej o charakterze służącym rozwojowi turystyki. Gdyby nie euroregion, tego typu pomoc (należy sądzić) w ogóle by tu nie zaistniała, a przedsięwzięcia turystyczne miałyby spowolnioną realizację.

Literatura

- Dunning, J.H. (2000). *Regions, Globalization and the Knowledge-based Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Greta, M. (2003). *Euroregiony a integracja europejska. Wnioski dla Polski*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Greta, M. (2013). *Euroregiony polskie w procesie integracji oraz w przewyciężaniu peryferyjnych dysproporcji regionalnych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Halamska, M. (2008). *Wiejskie organizacje pozarządowe*. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN.
- Kasperek, B. (red.) (2014). *Euroregiony pogranicza polsko-czeskiego*. Cieszyn: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”.
- Klasik, A. (2006). Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny. Podstawy teoretyczne i metodologiczne. W: A. Klasik (red.), *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kosiedowski, W. (2008). *Regiony Europy Środkowo-Wschodniej w procesie integracji*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika.
- Mayer, B., Milewski, D. (2009). *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: PWN.
- Szaniawska, I. (2005). Zakres podmiotowy pojęcia organizacja pozarządowa. *Służba Pracownicza*, 2. *Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003*, Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873 z późn. zm. <http://osektorze.ngo.pl/x/631719> (2.06.2017).
- <http://risy.cz/pl/ris/beskidy-pl/beskidy-bez-granic/euroregion-slask-cieszynski/> (30.06.2017)
- http://www.pes.efort.pl/do_pobrania/2010/org_pozarządowe.pdf (2.05.2017).

EUROREGION AS THE NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION AND POTENTIAL STIMULATION OF THE DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER TOURISM

KEYWORDS | Euroregion, cross-border cooperation, neighborhood integration

ABSTRACT | Euroregion is a specific form of the co-operation that can be defined in different ways, among others as Non-Governmental Organization. Moreover the euroregion can be compared to natural regional cluster. The context of one these structures is the topic of this elaboration. Furthermore there is an attempt to respond to region as a stimulant of cross-border tourism development taking euroregion as Non-Governmental Organization.

In the last part of the elaboration there was described the practical example of euroregion as a Non-Governmental Organization, which takes into account the polish experience of relatively young euroregionalization.

Translated by Marianna Greta, Jacek Otto

WYDARZENIE JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO OCENA NA PRZYKŁADZIE PUCHARU ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH W ZAKOPANEM

URSZULA KĘPROWSKA

Uniwersytet Gdański
e-mail: urszula.keprowska@ug.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

wydarzenie, produkt turystyczny, Puchar Świata w skokach narciarskich.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia wydarzenia dla zwiększenia atrakcyjności miejscowości turystycznej. Na przykładzie Pucharu Świata¹ w skokach narciarskich mężczyzn w sezonie 2016/2017 w Zakopanem wskazano, kim są uczestnicy tego typu wydarzenia oraz jak je oceniają w świetle podjętej aktywności turystycznej. Odpowiedź na to pytanie została przedstawiona za pomocą wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę w trakcie trwania zawodów 21 stycznia 2017 roku.

Wprowadzenie

Współczesne działania w zakresie marketingu, także turystycznego, wymagają skupienia działań obszaru na identyfikacji produktu turystycznego i budowaniu na podstawie tego elementu przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest w tym celu poznanie profilu uczestników wydarzenia, zbadanie ich opinii zarówno na temat wydarzenia, jak i miejsca jego organizacji jako destynacji turystycznej oraz analiza konsekwencji ich odwiedzin. Jednakże tworzenie produktów turystycznych satysfakcjonujących klientów wymaga systematycznego gromadzenia i analizy niezbędnych informacji. Nadrzędnym celem artykułu jest ukazanie znaczenia wydarzenia dla zwiększenia atrakcyjności miejscowości turystycznej. Wyniki niniejszych badań mogą stanowić bazę strategii rozwoju turystyki (czy też produktu turystycznego) obszaru turystycznego. Systematycznie prowadzone badania postrzegania przez turystów produktu pozwolą nie tylko na sprawdzenie, czy zastosowane zmiany powodują wzrost zadowolenia klientów z produktu, ale także na ewentualne wychwycenie zmieniających się oczekiwań klientów co do oferty miasta.

¹ W opracowaniu będzie również używany skrót PŚ.

Wydarzenie jako produkt turystyczny

W literaturze poświęconej turystyce spotykać można kilka koncepcji ogólnego produktu turystycznego. Jedno z ujęć pozwala postrzegać go jako zespół elementów, które go tworzą. Na ogólny produkt turystyczny składać się powinny przede wszystkim atrakcje turystyczne miejsca docelowego, jego infrastruktura, dostępność, wizerunek oraz cena, ściśle powiązana ze standardem i rodzajem świadczonych usług, złożonością pakietu, trendami mody, sezonem (Panasiuk, 2006).

Według Kaczmarka, Stasiak oraz Włodarczyka (2010) produkt turystyczny można sklasyfikować poprzez charakterystyczne elementy określające istotę produktów. Można je podzielić na trzy zasadnicze grupy, tj. produkty proste², produkty złożone³ oraz produkty w ujęciu przestrzennym⁴.

Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania przedmiotem analizy będzie produkt złożony, czyli wydarzenie (ang. event⁵). Produkt turystyczny jako wydarzenie nacechowane jest określoną tematyką oraz spójnością, występuje w określonym miejscu i czasie. Wydarzenie musi charakteryzować się niecodziennością, niezwykłością, wyjątkowością. Zazwyczaj jest zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki.

Eventy, w zależności od przyjętych kryteriów, podzielić można na szereg różnych kategorii. Zaplanowane wydarzenia można sklasyfikować, opierając się na takich kryteriach jak: czas trwania (jednodniowe, wielodniowe, etapowe), powtarzalność (jednorazowe, kilkukrotne, cykliczne), dostępność (zamknięte, otwarte), rodzaj odbiorcy (dzieci, młodzież, dorośli, dla osób w każdym wieku), rozmiar, skala, efekt oddziaływania, forma czy treść. *Encyclopedia of tourism* (2010) wprowadza dwustopniowy podział eventów. Na pierwszym etapie wyszczególniono główne kategorie planowanych imprez, a następnie podzielono je ze względu na skalę i efekt oddziaływania.

Ze względu na skalę i efekt oddziaływania wyróżnia się m.in. wielkie wydarzenia (ang. mega events), które są organizowane na wielką skalę (komercyjne, kulturalne, sportowe), mają międzynarodowe znaczenie a także budzą masowe zainteresowanie. Takie eventy mają znaczące konsekwencje dla organizującego miasta, regionu czy kraju oraz skupiają wokół siebie zainteresowanie światowych mediów. Sława im towarzysząca powinna czynić z nich wydarzenie obowiązkowe do zaliczenia (must-see event). Zaliczamy do nich m.in.: igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, FIFA World Cup, UEFA Euro Cup, Targi Expo (Getz, 1997). Drugim rodzajem są charakterystyczne wydarzenia (ang. hallmark events), które utożsamiane są z duchem

² Są to produkty podstawowe, tj. usługa i rzecz (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

³ Produktem złożonym jest produkt turystyczny jako wydarzenie oraz produkt turystyczny jako impreza (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

⁴ Produktem turystycznym w ujęciu przestrzennym jest: produkt turystyczny jako obiekt, produkt turystyczny jako szlak oraz produkt turystyczny jako obszar (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

⁵ Słownik języka polskiego nie definiuje pojęcia event. W polszczyźnie określenie to zostało zaczerpnięte z zachodniej kultury pod koniec 2004 roku (Bańko, 2008).

miasta bądź regionu. Są uznawane za nierozłączną część miast i ich mieszkańców, wpływają na wielokrotne zwiększenie przychodów miasta z turystyki. Kolejne w wymiarze skali i efektu oddziaływania są tzw. ważne, znaczące wydarzenia (ang. major events). Przyciągają one znaczną liczbę odwiedzających, ze względu na skalę i zainteresowanie ze strony mediów. Przyczyniają się również do korzyści finansowych oraz odpowiedniej ilości relacji w mediach. Aby wydarzenie uznane było za znaczące, musi przyciągać publiczne zainteresowanie, zarówno narodowe, jak i międzynarodowe, poprzez uczestników i widzów w miejscu eventu, jak również oglądanie relacji w mediach. Ważne wydarzenie wpływa w zdecydowany sposób na kalendarz rozgrywek międzynarodowych danego sportu. Za imprezy tej kategorii można uznać m.in.: mecze Ligi Światowej w siatkówce czy wyścig Formuły 1 na torze Silverstone (Roche, 2010). Ostatnim rodzajem są wydarzenia społeczne o znaczeniu lokalnym (ang. local/community events), do których zaliczamy wszystkie wydarzenia, które swoim zasięgiem obejmują jedynie społeczności jednego regionu (gminy, osiedla, miasta). Podsumowując, należy zauważyć, że klasyfikację wydarzeń można jeszcze mnożyć. Wszystko zależy od charakteru danego wydarzenia oraz celów, jakie wyznacza sobie organizator.

PŚ w Zakopanem jako produkt turystyczny

Przedmiotem niniejszego artykułu jest produkt turystyczny – wydarzenie. W świetle przedstawionej typologii PŚ w Zakopanem jest zaplanowanym, cyklicznym wydarzeniem o dwudniowym czasie trwania. Jest zamkniętą imprezą plenerową o charakterze sportowo-rozrywkowym. Skierowany jest do wszystkich, bez względu na wiek czy status społeczny. PŚ jest wydarzeniem o charakterze masowym⁶. Charakteryzuje się uroczystym charakterem, tradycją, gościnnością, autentycznością, orientacją tematyczną oraz dogodnością i symbolizmem. Jest wydarzeniem, które od wielu lat utożsamiane jest z duchem miasta oraz regionu. Jest nierozłączną częścią Zakopanego oraz jego mieszkańców.

PŚ odgrywa ważną rolę w kreowaniu wizerunku Zakopanego. Umieszczenie go w otoczeniu polskich Tatr tworzy niesamowity obraz wydarzenia jako miejsca spotkania z *genius loci* miasta Zakopane. Natomiast oferta rozrywkowa i artystyczna powoduje, iż Zakopane nie jest odbierane jako miasto jednowymiarowe. Organizacja PŚ przyczynia się również do rozwoju ekonomicznego miasta. Bezpośredni efekt ekonomiczny to przede wszystkim wpływy wynikające z wydatków ponoszonych przez uczestników, gospodarzy i sponsorów oraz dostawców usług i dóbr. Natomiast efekty pośrednie to wpływy wynikające ze zwiększającego się ruchu turystycznego i odprowadzanych przez branżę turystyczną podatków, które w części wpływają do budżetu miasta. Niewątpliwie PŚ stanowi wizytówkę Zakopanego i trudno sobie wyobrazić turystykę miasta pozbawioną tego przedsięwzięcia.

⁶ Zgodnie z przepisami Ustawy z dnia 20 maja 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (tj. Dz.U. z 2013 r. poz. 611 z późn. zm.) imprezami masowymi są imprezy artystyczno-rozrywkowe oraz sportowe, w tym mecze piłki nożnej. Uznanie imprezy za imprezę masową jest uzależnione od jej charakteru, miejsca organizacji imprezy oraz liczby uczestników.

Opis próby

W celu przeprowadzenia badania⁷ dokonano przeglądu literatury stanowiącej podstawę ram badawczych. Przy pomocy kwestionariusza ankietowego przebadano w sposób przypadkowy (do próby dobierane były jednostki w sposób przypadkowy, tzn. nielosowy, gdyż znajdowały się one w określonym miejscu, w którym ankietrzy gromadzili dane). Tak dobrana próba jest nieprobabilistyczna i nie gwarantuje pełnej reprezentatywności badań ze względu na brak wiedzy na temat populacji generalnej. Założono, że badane wydarzenie jest reprezentatywne dla innych wydarzeń tego samego typu o zbliżonej popularności. Przyjęto również, że profil uczestnika wydarzenia oraz jego siła oddziaływania są tożsame dla wydarzeń tego samego typu. Badanie uczestników wydarzeń zrealizowane zostało techniką PAPI. Przeprowadzono je podczas pierwszego dnia zawodów, tj. 21 stycznia 2017 roku, oraz bezpośrednio po ich zakończeniu. W ramach badania uczestników skoków narciarskich przeprowadzono łącznie 483 ankiety. Po selekcji pod względem kompletności do analizy przyjęto 452 ankiety. Analizę danych uzyskanych z badania wykonano za pomocą specjalistycznego pakietu oprogramowania komputerowego SPSS Professional Statistics.

W toku przeprowadzonego badania okazało się, iż 91,4% wszystkich respondentów stanowili odwiedzający⁸. Zaledwie 8,6% respondentów deklaroowało, że są mieszkańcami Zakopanego. Spośród wszystkich odwiedzających uczestników skoków narciarskich 331 ankietowanych przybyło do Zakopanego na dłużej niż jeden dzień. Kolejne 82 osoby deklaroowały pobyt jednodniowy. Wśród turystów odnotowano 282 turystów krajowych oraz 49 turystów zagranicznych. Badanie uczestników skoków narciarskich wykazało, iż turyści zagraniczni stanowią prawie 12% wszystkich turystów, którzy uczestniczyli w wydarzeniu.

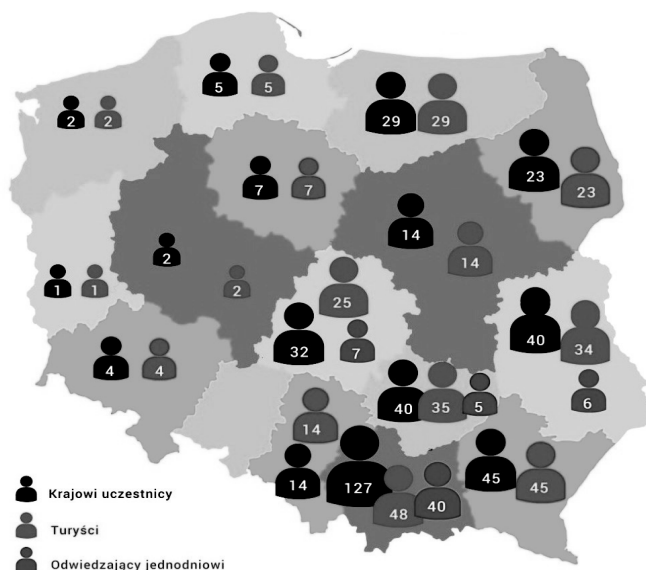
Spośród przebadanych osób odnotowano 200 kobiet oraz 252 mężczyzn, co stanowiło odpowiednio 44,2% oraz 55,8%. Dobór ankietowanych w obu przypadkach był czysto przypadkowy. Wśród badanych osób najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat – 24%, osoby do 24. roku życia – 23% osób badanych oraz osoby między 45. a 54. rokiem życia – 21%. Pozostałe osoby w strukturze wieku: 35–44 lata – 17% badanych, 55–64 lata – 11% oraz respondenci powyżej 64. roku życia – 4% badanych. W strukturze badanych uczestników skoków narciarskich najliczniej występowały osoby z wykształceniem wyższym 37,2% oraz z wykształceniem średnim 33,4%. Mniej liczne były pozostałe grupy: z wykształceniem zasadniczym zawodowym 16,2%, policealnym 13,1% oraz podstawowym 0,2%. Wśród 452 uczestników PŚ największy udział miały osoby pracujące umysłowo (38,9%) oraz pracujące fizycznie (31,1%). Pozostałe badane osoby deklaroowały, że studiują (15,9%), są na emeryturze lub rencie (6,9%), nie mają pracy (1,5%) oraz uczą się (0,7%).

⁷ Badanie i jego wyniki wraz z opisem stanowią adaptację fragmentów rozdziału IV i V niepublikowanej rozprawy doktorskiej autorki *Model marketingu wydarzeń w promocji turystycznej miasta*, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Sopot 2017.

⁸ Zgodnie z wytycznymi Światowej Organizacji Turystyki (WTO) odwiedzający to każda osoba, która przebywa w odwiedzanym kraju (nie dłużej niż 12 miesięcy) niezależnie od powodów odwiedzin, z wyjątkiem dotyczących zatrudnienia w tym kraju (*Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, 1995, s. 7).

Specyfika uczestników badanego wydarzenia

Okazuje się, że najliczniejszą grupą są kibice z sąsiadujących województw ościennych: podkarpackiego oraz świętokrzyskiego. Sporą część badanej populacji stanowili również mieszkańcy województw: lubuskiego, łódzkiego, warmińsko-mazurskiego a także podlaskiego. Badanie wykazało, iż tego typu wydarzenie cieszy się popularnością wśród mieszkańców środkowo-wschodniej części kraju, lecz jego zasięg oddziaływania nie jest ograniczony geograficznie. Większą część badanej populacji stanowili turyści oraz odwiedzający jednodniowo. Omawiane zjawisko zaprezentowano za pomocą rysunku 1.



Rysunek 1. Mapa ilustrująca, skąd przyjechali uczestnicy wydarzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

W ramach badania sondażowego respondentom zadawano pytanie mające na celu ustalenie, czy powodem przyjazdu do miejscowości jest odbywające się wydarzenie. Dla 75,1% badanych turystów było ono powodem przyjazdu do Zakopanego. Jedynie 5,1% ankietowanych wskazało inny powód. W przypadku wszystkich wycieczkowiczów głównym celem przyjazdu do Zakopanego były skoki narciarskie.

Przyjmując, iż liczba powrotów w kolejnym roku na dane wydarzenie może stanowić pośredni wskaźnik zadowolenia respondentów z uczestnictwa w danym wydarzeniu, analizie zostało poddane pytanie o to, który raz ankietowani przybywają na odbywające się wydarzenie. Najliczniejszą grupę wśród ankietowanych stanowiły osoby uczestniczące w wydarzeniu po raz drugi (44,50% ogółu respondentów), a także po raz pierwszy (41,80% ankietowanych). Mniej

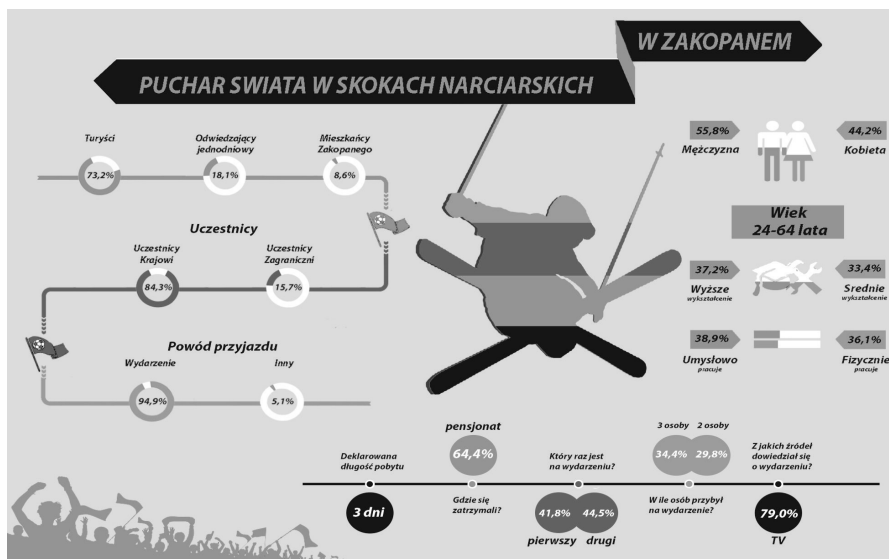
liczne były grupy uczestniczące po raz trzeci (4,60%), po raz czwarty (7,70%), piąty (0,40%) oraz siódmy (0,90% ankietowanych).

Kolejne istotne zagadnienie badawcze z ekonomicznego punktu widzenia stanowiła deklarowana długość pobytu uczestników badanego wydarzenia. Okazują się, iż 29,3% turystów deklarowało pozostanie w Zakopanem trzy dni. Kolejne 22,7% pięć oraz 19,6% badanych cztery dni. Bardzo pozytywnym zjawiskiem dla Zakopanego jest fakt, że większość turystów zostaje na dłużej, przynosząc tym samym dodatkowe dochody dla miasta.

Spośród obiektów bazy noclegowej Zakopanego największą popularnością wśród turystów podczas trwających zawodów cieszyły się pensjonaty – tę formę zakwaterowania wybrało 64,4% ankietowanych. Co czwarty ankietowany turysta wybierał hotel, przynosząc tym samym dochody przedsiębiorcom świadczącym usługi noclegowe.

Analiza wyników badania podczas skoków narciarskich wykazała, iż ponad 95% respondentów przybyło na wydarzenie w towarzystwie innych osób. Zaledwie 4,2% ankietowanych przybyło bez osób towarzyszących. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci przybywający w towarzystwie dwóch osób (33,9%) oraz jednej (29,3%), a także w grupie trzyposobowej (24,3% badanych). Mniej liczną grupę stanowili ankietowani w grupie czteroosobowej (12,0%) oraz pięcioosobowej (0,5%).

Warto przyrzeć się również, skąd grupa badanych osób dowiedziała się o odbywającym się wydarzeniu. Dla 79,0% uczestników zakopiańskich skoków narciarskich głównym źródłem, z którego dowiedzieli się o wydarzeniu, okazała się telewizja. Zaledwie 12,2% badanych o wydarzeniu wie od zawsze, zaś 6,6% z internetu.



Rysunek 2. Profil uczestnika PŚ w skokach narciarskich mężczyzn w Zakopanem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Powyższa analiza uzyskanych wyników badania sondażowego, przeprowadzonego w Zakopanem, pozwoliła na opracowanie profilu uczestnika badanego wydarzenia. Badanie wykazało, iż głównymi odbiorcami byli mężczyźni, między 24. a 64. rokiem życia, z wykształceniem wyższym, pracujący umysłowo. Na ogół byli to turyści krajowi, dla których powodem przyjazdu do Zakopanego było odbywające się wydarzenie, uczestniczyli w nim po raz drugi, przybywając w towarzystwie trzech osób. Osoby uczestniczące w PŚ czerpały informację o zawodach z telewizji. Turyści średnio zostali w Zakopanem trzy dni, zatrzymując się głównie w pensjonatach. Omawiane zjawisko zostało zaprezentowane za pomocą rysunku 2.

PŚ w opinii osób biorących bezpośrednio udział w wydarzeniu

Organizatorzy wydarzeń w pełni zdają sobie sprawę, że wysoce usatysfakcjonowany uczestnik eventu będzie demonstrować swoją lojalność ponownym uczestnictwem w wydarzeniu lub/i rekomendacją zarówno wydarzenia, jak i odwiedzonego miejsca w swoim otoczeniu. Dzięki zastosowaniu wydarzeń w promocji turystycznej miejsca, wytwórcy miejsc recepcji turystycznej mogą zyskać darmowy nośnik informacji, który zdziała o wiele więcej aniżeli niejedna kampania reklamowa. Według najnowszych badań 90% konsumentów ufa rekomendacjom, podczas gdy tylko 33% zaufaniem obdarza reklamę (Przeździek, 2017). Fakt, iż ludzie ufają rekomendacjom swoich bliskich oraz opiniom znalezionym w internecie znacznie bardziej niż reklamie, staje się kluczowym aspektem, także w promocji destynacji turystycznych.

Ankietowani oceniali, w jaki sposób zgadzają się z zawartymi w kwestionariuszu stwierdzeniami, za pomocą pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 -zdecydowanie się zgadzam. W celu sprawdzenia, jak uczestnicy wydarzenia ocenili poszczególne kwestie w związku z podjętą aktywnością, obliczono średnie oceny poszczególnych pytań.

W toku przeprowadzonej analizy zauważono, że najważniejszym elementem w ocenie uczestników jest wkład eventu w podnoszenie atrakcyjności turystycznej Zakopanego (średnia ocen 4,81). Ankietowani zgodnie uznali, iż wydarzenie jest dobrze zorganizowane (4,79), tworzy pozytywny nastrój oraz integruje mieszkańców z turystami (4,79), jest wizytówką miasta (4,79) oraz jednoznacznie kojarzy się z miejscem jego organizacji (4,79).

Istotnym elementem okazało się również postrzeganie miejsca organizacji wydarzenia. W wyniku przeprowadzonego badania okazało się, że Zakopane postrzegane jest jako miejsce oryginalne oraz wyjątkowe (4,63), gdzie można doświadczać zróżnicowanej oferty turystycznej (4,62), jest miastem posiadającym odpowiednie atrakcje do spędzania czasu wolnego (4,61) oraz miastem posiadającym cechy, których nie mają inne miasta turystyczne (4,52). Analizując aspekt przekazu promocyjnego dostawcy wydarzenia, należy zauważyć, że ankietowani wysoko ocenili wydarzenie pod kątem zachęcania do pobytu w mieście (4,62), promocji miasta dzięki organizacji tego wydarzenia (4,59), a także aspekt edukacyjny, wkład wydarzenia w poszerzaniu wiedzy na temat Zakopanego w odniesieniu do jego historii, kultury, zwyczajów (4,56).

Kolejnym istotnym elementem w ocenie ankietowanych uczestników skoków narciarskich jest czynnik dobrej zabawy (4,61) oraz wartość doświadczenia wyrażona w niezapomnianych chwilach, jakich doświadczyli dzięki uczestnictwu w tym wydarzeniu (4,53). Uczestnicy zakopiańskiego wydarzenia również wysoko ocenili swoje zadowolenie z udziału w nim. Istotnym elementem okazała się atmosfera miejsca (4,61), ogólne zadowolenie z uczestnictwa (4,6) oraz stała organizacja eventu (4,53). Również ważnym elementem okazało się zaufanie do miejsca organizacji wydarzenia. Zaufanie względem innych atrakcji Zakopanego (4,64) oraz jakość wydarzenia także okazały się ważnym elementem dla ankietowanych (4,58). W kwestii zaangażowania uczestników wydarzenia na rzecz dalszej promocji Zakopanego najistotniejsza okazała się chęć uczestniczenia w innych wydarzeniach organizowanych w mieście (4,61), deklaracja polecenia Zakopanego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie (4,6), deklaracja powrotu w celu ponownego uczestnictwa w tym wydarzeniu (4,55).

Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania wynika, że głównymi odbiorcami wydarzenia byli w większości turyści krajowi, dla których powodem przyjazdu do Zakopanego było tylko odbywające się wydarzenie. W większości byli to mężczyźni, między 24. a 64. rokiem życia, z wykształceniem wyższym, pracujący umysłowo. Uczestnik PŚ średnio uczestniczył w nim po raz drugi, przybywając w towarzystwie trzech osób. Osoby uczestniczące w wydarzeniu czerpały informacje o zawodach głównie z telewizji. Turyści średnio zostali w Zakopanem trzy dni, zatrzymując się głównie w pensjonatach. Powstały w ten sposób profil nie tylko może przyczynić się do lepszego dostosowania oferty miejsca, ale też potencjalnie umożliwić takie jego kreowanie, aby możliwe stało się poszerzenie grona tych odbiorców.

Pozyskane w toku przeprowadzonego badania wyniki pozwalają wyciągnąć następujące wnioski:

- wydarzenie przyczynia się do podejmowania aktywności turystycznej,
- wydarzenie przyczynia się do zwiększenia liczby turystów w mieście/regionie,
- wydarzenie przyczynia się do wzrostu zainteresowania destynacją,
- wydarzenie przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności miasta, regionu na krajowych oraz międzynarodowych rynkach turystycznych.

Literatura

- Bańko, M. (2008) *Event*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/event;9731.html> (18.11.2017).
- Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Jafari, J. (red.) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. London–New York, Routledge World Reference.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010) *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kępczewska, U. (2017) *Model marketingu wydarzeń w promocji turystycznej miasta*. Sopot (niepublikowana rozprawa doktorska).

Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWN.

Przeźdźki, A. (2015) *Zaufanie konsumentów do reklamy coraz silniejsze*. Pobrane z: <http://mediafeed.pl/jak-to-jest-z-tym-naszym-zaufaniem-do-reklamy/> (6.06.2017).

Roche, M. (2010) *Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London, Routledge.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO (1995) ONZ – WTO. Warszawa: UKFiT.

Ustawa z dnia 20 maja 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, Dz.U. z 2013 r. poz. 611 z późn. zm.

EVENT AS A TOURIST PRODUCT AND ITS ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF THE WORLD CUP SKI JUMPING IN ZAKOPANE

KEYWORDS

event, tourism product, FIS Ski Jumping World Cup in ski jumping for men

SUMMARY

The main aim of the article is to show the importance of events in increasing the attractiveness of tourist destinations. The example of the World Cup in men ski jumping in the season 2016/2017 in Zakopane demonstrate who are the participants of this type of events and how those participants evaluate the event in the context of undertaken tourist activity. The result of a survey conducted by the author during the competition on 21.01.2017 present the answer to this question.

Translated by Urszula Kępcowska

SEZONOWOŚĆ W TURYSTYCE NADMORSKIEJ – PROBLEMY LOKALNYCH RYNKÓW PRACY. PRZYKŁAD WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

KAMIŁA RADLIŃSKA

Politechnika Koszalińska
e-mail: kamila.radlinska@tu.koszalin.pl

SŁOWA KLUCZOWE

sezonowość, turystyka, rynek pracy, przyczynowość Grangera

STRESZCZENIE

Celem badania była ocena wielkości i tendencji zmian sezonowości liczby bezrobotnych w nadmorskich regionach turystycznych w województwie zachodniopomorskim oraz ich rozkład w trakcie roku. Analiza sezonowości stanowiła podstawę do próby określenia rodzaju powiązań liczby bezrobotnych w gminach nadbałtyckich z liczbą bezrobotnych w gminach bez dostępu do morza. Zastosowana procedura pozwoliła udzielić odpowiedzi na następujące pytania: jak zróżnicowane są badane rynki pracy gmin nadmorskich pod względem poziomu oraz rozkładu wahań sezonowych liczby bezrobotnych w ciągu roku oraz jaki jest rodzaj i kierunek powiązań łączący analizowane rynki pracy. Do wyodrębnienia składnika sezonowego zastosowano procedurę Census X-12 ARIMA. Analizę powiązań przeprowadzono, wykorzystując test Johansena oraz test przyczynowości Grangera. W analizie wykorzystano dane o miesięcznej liczbie bezrobotnych w okresie od stycznia 2008 roku do grudnia 2016 roku, gromadzone przez powiatowe urzędy pracy.

Wprowadzenie

Cechą charakteryzującą branżę turystyczną jest sezonowość, która może wynikać z uwarunkowań przyrodniczo-klimatycznych, instytucjonalnych, społecznych, ekonomicznych, a także preferencji konsumentów (Higham, Hinch, 2002, s. 175; Lim, McAleer, 2001, s. 68). Wysoka sezonowość w turystyce charakteryzuje zarówno regiony turystyczne w krajach o ciepłym, jak i umiarkowanym klimacie (Andriotis, 2005, s. 207; Drakatos, 1987, s. 582). Występowanie zjawiska obserwuje się także na obszarach turystycznych w Polsce (Kozłowski, Michalska, 2016, s. 9). Zjawisko sezonowości w turystyce ma charakter trwały, a działania zmierzające do jego ograniczania charakteryzują się zazwyczaj niską efektywnością (Lee i in., 2008, s. 16).

Sezonowość jest cechą sektora turystycznego, która w znacznym stopniu wpływa na sytuację ekonomiczną lokalnego rynku, w tym lokalnego rynku pracy. Najważniejszym skutkiem sezonowości jest niepełne wykorzystanie zasobów poza sezonem turystycznym. Dotyczy to niewykorzystania zasobów rzeczowych i finansowych oraz niepełnego wykorzystania zasobów ludzkich. Niepełne wykorzystanie zasobów ludzkich poza sezonem w turystyce wpływa na funkcjonowanie lokalnych rynków pracy, bowiem w ciągu roku pojawiają się okresy wzmożonego popytu na pracowników oraz okresy wzrostu bezrobocia. Im większy udział branży turystycznej w gospodarce regionu, tym większy jej wpływ na rynki pracy i ich specyfikę. Należy więc oczekiwać, że bezrobocie w regionach turystycznych powinno się charakteryzować wysoką sezonowością. Zjawisko to stanowi wyzwanie zarówno dla lokalnych, regionalnych instytucji publicznych, jak i dla przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących w regionach turystycznych. Dlatego podejmowanie analiz w zakresie pomiaru zjawiska sezonowości w turystyce i jego oceny wydaje się szczególnie uzasadnione, bowiem składniki sezonowe na tych obszarach mogą stanowić istotny element wahań średnio- i długoterminowych.

Ciekawym problemem badawczym wydaje się także analiza sposobu przenoszenia impulsów dotyczących liczby bezrobotnych pomiędzy nadmorskimi rynkami turystycznymi. Potraktowanie rynku pracy regionów (gmin) z bezpośrednim dostępem do morza jako rynku wiodącego pozwala na zbadanie reakcji rynków pracy obszarów sąsiadujących z nim oraz peryferyjnych względem linii brzegowej. W odniesieniu do regionów turystycznych poznanie sposobu powiązań, jakie zachodzą na rynkach pracy, wydaje się szczególnie ważne. Powiązania długookresowe, cykliczne oraz krótkookresowe mają istotne znaczenia, prowadzą do lepszej jej charakterystyki i powinny przyczynić się do doskonalenia instrumentów polityki gospodarczej i zwiększenia efektywności funkcjonowania rynku, w tym rynku pracy.

Dane i metoda badawcza

Istotne znaczenie dla funkcjonowania nadmorskich rynków pracy ma udział branży turystycznej w gospodarce tego regionu. Regiony nadmorskie mają plażowe wybrzeża, które są jedną z największych atrakcji turystycznych i powodują występowanie sezonowej letniej turystyki masowej. Istnienie atrakcji turystycznej w regionach nadmorskich jest odczuwalne na rynku pracy w całym regionie, jednak przede wszystkim w regionach wzdłuż linii brzegowej, chociaż zauważa się je także w pozostałych gminach turystycznego regionu nadmorskiego. Im udział branży turystycznej w gospodarce regionu jest wyższy, tym zjawisko sezonowości na rynku pracy jest bardziej odczuwalne, a wpływ sezonowości na rynek pracy większy.

Celem badania była ocena wielkości i tendencji zmian sezonowości liczby bezrobotnych w nadmorskich regionach turystycznych w województwie zachodniopomorskim oraz ich rozkład w trakcie roku. Analiza sezonowości stanowiła podstawę do próby określenia powiązań liczby bezrobotnych w gminach nadbałtyckich z liczbą bezrobotnych w gminach bez dostępu do morza.

Przedmiotem analiz był poziom odchyleń sezonowych bezrobocia na nadmorskich rynkach pracy w regionach turystycznych województwa zachodniopomorskiego. Położenie geograficzne

względem atrakcji turystycznej stanowiło podstawę do wyodrębnienia obiektów badawczych. Jednostki przyjęte do badania to gminy województwa zachodniopomorskiego, które zlokalizowane są w bezpośrednim sąsiedztwie Morza Bałtyckiego (oznaczone symbolem G_N), sąsiadujące z gminami nadbałtyckimi – bez dostępu do linii brzegowej morza (G_S) oraz gminy peryferyjne¹ w stosunku do jednostek zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie morza (G_P). Ostatecznie badaniu poddano 14 gmin G_N , 15 G_S oraz 13 G_P (tab. 1).

Tabela. 1. Wykaz obiektów przyjętych do badania

Gminy nadbałtyckie G_N	Gminy sąsiadujące z gminami nadbałtyckimi G_S	Gminy peryferyjne względem gmin nadbałtyckich G_P
Postomino, MiG Darłowo	Sławno, Malechowo	---
Mielno, Będzino	Sianów, Biesiekierz	Polanów, Manowo, Świeszyno, Bobolice,
Ustronie Morskie, MiG Kołobrzeg	Dygowo, Gościno, Siemyśl, Rymań	Karlino, MiG Białogard, Sławoborze
Trzebiatów, Rewal	Brojce, Karnice, Gryfice	Płoty
Dziwnów, Kamień Pom., Międzyzdroje	Świerzno, Wolin, Golczewo	Przybiernów, Stepnica, Nowogard
Świnoujście	Nowe Warpno	Police

Objaśnienia: MiG – miasto i gmina

Źródło: opracowanie własne.

Badanie nadmorskich rynków pracy przeprowadzono na podstawie miesięcznej statystyki dotyczącej liczby bezrobotnych prowadzonej przez powiatowe urzędy pracy. Gminy zaliczone do poszczególnych grup traktowano łącznie, sumując liczbę bezrobotnych. Szeregi czasowe obejmowały okres od stycznia 2008 roku do grudnia 2016 roku. Dolna granica analizy została podyktowana stabilizacją sytuacji na rynku pracy po 2008 roku. Natomiast górna granica wynikała z tego, że rok 2016 w momencie przeprowadzenia badania był ostatnim pełnym rokiem sprawozdawczym.

Do dekompozycji szeregu czasowego liczby bezrobotnych użyto procedury Censur X-12 ARIMA, która obok TRAMO/SEATS należy do najczęściej wykorzystywanych w analizach sezonowości. Stosując ją, określono odsezonowaną liczbę bezrobotnych, bowiem szeregi czasowe mogą zawierać w sobie różne składowe, m.in. trend, składnik cykliczny, składnik sezonowy, składnik losowy, a także efekt różnej liczby dni roboczych, efekt świąt (Grutkowska, Paśnicka, 2007, s. 7). Ze względu na dynamikę wahań okresowych zjawiska ekonomiczne można rozłożyć na czynniki, stosując model addytywny lub multiplikatywny. W przypadku postaci addytywnej szereg czasowy liczby bezrobotnych Y_t jest sumą składników:

$$Y_t = T_t + C_t + S_t + I_t$$

¹ Na peryferyjny rynek pracy składa się obszar gmin znajdujących się w regionie nadmorskim województwa zachodniopomorskiego, bez bezpośredniego dostępu do Morza Bałtyckiego, położonych maksymalnie 60 km od linii brzegowej.

W przypadku postaci multiplikatywnej badane zjawisko Y to iloczyn składników:

$$X_t = T_t \times C_t \times S_t \times I_t$$

gdzie: T_t – trend; C_t – składnik cykliczny; S_t – składnik sezonowy; I_t – składnik nieregularny.

W badaniu do dekompozycji szeregu czasowego liczby bezrobotnych wykorzystano model multiplikatywny. Na podstawie odsezonowanej liczby bezrobotnych obliczono średnioroczne wahania sezonowe liczby bezrobotnych MSV (*Mean Seasonal Variation*) dla poszczególnych lat oraz średnie odchylenie liczby bezrobotnych od długookresowego trendu MMV w poszczególnych miesiącach (Sharpe, Smith, 2005, s. 1–2).

Tak przygotowane szeregi czasowe stanowiły podstawę do dokonania próby opisu powiązań pomiędzy zmianami liczby bezrobotnych na rynku pracy gmin nadbałtyckich G_N ze zmianami liczby bezrobotnych na rynkach pracy gmin bezpośrednio sąsiadujących z nimi G_S oraz gminami położonymi peryferyjnie względem gmin nadbałtyckich G_P . Badanie powiązań liczby bezrobotnych w wybranych gminach zostało zaplanowane i przeprowadzone etapowo. W pierwszym kroku dokonano analizy kointegracji metodą Johansena. Drugi krok polegał na przeprowadzeniu testów przyczynowości Grangera między wszystkimi typami rynków pracy.

Etapem wstępnym w analizie powiązań pomiędzy zmiennymi było sprawdzenie stacjonarności zmiennych, bowiem własności statystyczne szeregów czasowych niestacjonarnych są wątpliwe, a część testów nie ma zakładanego rozkładu statystycznego (Kusieł, 2000, s. 16–22). Stopień zintegrowania analizowanych szeregów czasowych liczby bezrobotnych zbadano za pomocą rozszerzonego testu Dickeya-Fullera (ADF) (Hamilton, 1994, s. 45–46; Gruszczyńska, Podgórska, 2004, s. 181–183).

W przeprowadzonym badaniu do analizy długookresowych powiązań pomiędzy liczbą bezrobotnych w gminach nadbałtyckich G_N a liczbą bezrobotnych w gminach sąsiednich G_S i gminach peryferyjnych względem nich G_P , wykorzystano test Johansena. W procedurze Johansena do badania kointegracji wykorzystywany jest rząd macierzy Π , który jest równy liczbie niezależnych wektorów kointegracyjnych (Kusieł, 2000, s. 45–51; Majsterek, 1998, s. 123–124). Statystykami testu są dwie charakterystyki macierzy Π : Trace Test oraz Maximum Eigenvalue Test.

Analiza kointegracyjna opisuje powiązania długookresowe pomiędzy zmiennymi (Kusieł, 2000, s. 42–47). Szeregi czasowe dwóch zmiennych (x_t, y_t) są skointegrowane, gdy są niestacjonarne, zintegrowane w stopniu d i ich liniowa kombinacja $\beta_1 x_t + \beta_2 y_t$ jest zintegrowana rzędu $d-b$ ($d \geq b \geq 0$). Wektor $[\beta_1 \beta_2]$ jest wektorem kointegrującym, który opisuje długookresowy związek pomiędzy zmiennymi. Do zbadania kointegracji zastosowano procedurę Johansena, która polega na przekształceniu modelu VAR (Vector Autoregression) dla poziomów zmiennych do postaci VECM (Vector Error Correction Model):

$$\Delta x_t = \Psi_0 d_t + \Pi x_{t-1} + \sum_{i=1}^{k-1} \Pi x_{t-i} + \epsilon_t$$

gdzie: $\Pi = \sum_{i=1}^k A_i - I$; $\Pi = - \sum_{j=i+1}^k A_j$.

Zależności przyczynowe pomiędzy zmiennymi objaśniającymi i zmienną bądź zmiennymi objaśnianymi mogą zostać zbadane za pomocą testu przyczynowości Grangera, z wykorzystaniem wyników estymacji modelu VAR. Test przyczynowości Grangera polega na sprawdzeniu, czy wprowadzenie danej zmiennej do modelu wraz z opóźnieniami zmniejszy istotnie wariancję resztową (Orzeszko, 2012, s. 369–375). W teście przyczynowości Grangera założeniem hipotezy zerowej jest fakt, że zmienna będąca przyczyną nie wpływa na zmienną objaśnianą. Hipoteza zerowa jest odrzucana, gdy prawdopodobieństwa błędu I rodzaju (p) jest mniejsze od 0,05.

Sezonowość bezrobocia w nadmorskich regionach turystycznych województwa zachodniopomorskiego

Analizę sezonowości rozpoczęto od oszacowania wskaźników opisujących wahania sezonowe bezrobocia w poszczególnych typach gmin. Porównanie dotyczyło traktowanych jako całość gmin nadbałtyckich G_N , gmin bezpośrednio sąsiadujących z gminami nadbałtyckimi G_S oraz gmin położonych peryferyjnie względem gmin nadbałtyckich G_P , zróżnicowania w ramach poszczególnych typów gmin. Porównanie sezonowości bezrobocia dla określonych typów gmin przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Średnioroczne wahania sezonowe liczby bezrobotnych na turystycznych regionach nadmorskich w okresie 2008–2012

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PUP.

Wyniki wskazują na duże różnice pomiędzy badanymi typami gmin i zmniejszenie wahań sezonowych w analizowanym okresie. W gminach nadbałtyckich G_N średnioroczne wahanie

sezonowe liczby bezrobotnych zmniejszyło się z około 14% w 2008 r. do ok. 12% w 2016 r. W gminach peryferyjnych G_p średnioroczne wahanie sezonowe zmniejszyło się w tym samym okresie nieznacznie, z około 6% do około 5,5%. Przedstawione wyniki wskazują więc, że wysoka sezonowość bezrobocia charakteryzuje przede wszystkim nadmorskie regiony turystyczne położone wzdłuż linii brzegowej Morza Bałtyckiego.

Badając wskaźniki sezonowości bezrobocia, stwierdza się znaczne zróżnicowanie badanych typów gmin. Skrajane wartości wskaźników pomiędzy poszczególnymi jednostkami zestawiono w tabeli 1.

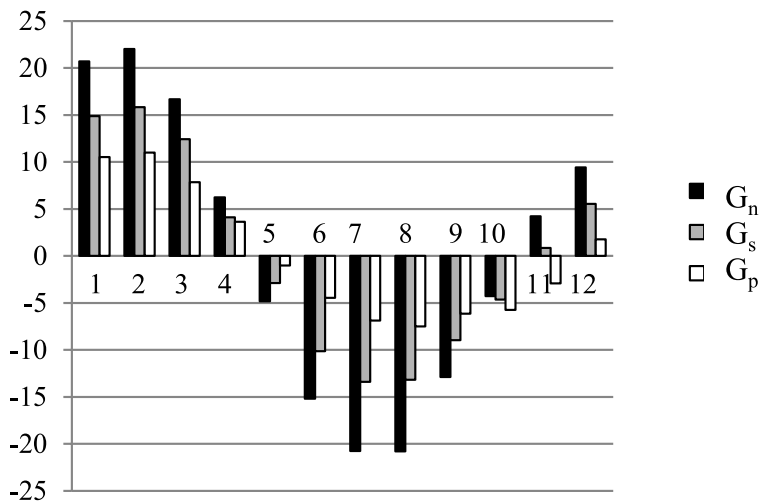
Tabela 1. Zróżnicowanie wartości wskaźników sezonowości bezrobocia w grupie gmin nadbałtyckich G_N , gmin sąsiadujących z G_N oraz gmin peryferyjnych względem G_N w latach 2008–2016 [%].

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gminy z bezpośrednim dostępem do morza – G_N									
max.	22,3	22,3	22,4	22,4	22,5	22,5	22,6	22,6	22,6
min.	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
różnica max.– min.	14,4	14,4	14,5	14,6	14,6	14,6	14,7	14,7	14,7
Gminy bezpośrednio sąsiadujące z gminami nadbałtyckimi – G_S									
max.	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2
min.	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5
różnica max.– min.	16,7	16,7	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,7
Gminy peryferyjne względem gmin nadbałtyckich – G_p									
max.	9,7	9,5	8,9	8,9	9,0	9,1	9,2	9,3	9,3
min.	3,4	3,4	3,5	3,6	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8
różnica max.– min.	6,3	6,1	5,4	5,3	5,2	5,2	5,3	5,4	5,5

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PUP.

Największymi sezonowymi wahaniami bezrobocia w grupie gmin nadbałtyckich G_N charakteryzowała się gmina Ustronie Morskie, natomiast najniższymi gmina Postomino. Dotyczyło to całego badanego okresu. W gminach bezpośrednio sąsiadujących z gminami nadbałtyckimi G_S – najwyższe zaobserwowano w gminie Karnice, a najniższe w gminie Nowe Warpno. Gmina peryferyjna o najwyższym poziomie wahań sezonowości to gmina Polanów, najniższym poziomem sezonowości w tej grupie cechowała się gmina Police. Przedstawione w tabeli dane wskazują także na wzrost lokalnych różnic w poziomie sezonowości bezrobocia przede wszystkim w regionie gmin sąsiadujących z gminami nadbałtyckimi.

Wahania sezonowe bezrobocia można analizować w ujęciu miesięcznym, określając ich rozkład w ciągu roku. Nadmorskie turystyczne rynki pracy w województwie zachodniopomorskim we wszystkich typach gmin charakteryzują się podobnym rozkładem wahań sezonowych bezrobocia w trakcie roku. Generalnie na wszystkich rynkach występuje jeden cykl roczny ze wzrostem wahań w okresie jesienno-zimowym i spadkiem w miesiącach wiosennych i letnich. Różnice dotyczą amplitudy wahań (rys. 2).



Rysunek 2. Średniomiesięczne wahania sezonowe liczby bezrobotnych w turystycznych regionach nadmorskich w okresie 2008–2012

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PUP.

Rynki zlokalizowane bezpośrednio przy linii brzegowej morza cechują się najwyższymi wahaniami sezonowości bezrobocia, zdecydowanie wyższymi niż pozostałe rynki położone w ich sąsiedztwie lub położone peryferyjne względem nich. Poziom maksymalnych odchyłeń średniomiesięcznych na rynkach nadbałtyckich G_n wynosił ok. +22% w okresie wzrostu sezonowego bezrobocia i –21% w okresie spadku. Poziom wahań na rynkach peryferyjnych G_p był znacznie niższy i nie przekroczył +11% w okresie wzrostu i –7,5% w okresie spadku wahań sezonowych bezrobocia. Wydaje się, że to lokalizacja atrakcji turystycznej (obecność morza) wpływa na intensywność sezonowości (Martin, Fernandez, Martin, Aguilera, 2017, s. 123–142). Warto także podkreślić widoczną zgodność odchyłeń sezonowych bezrobocia na wszystkich trzech typach rynków.

Sezonowość na rynku pracy w regionach turystyki nadmorskiej w województwie zachodniopomorskim jest zróżnicowana przestrzennie i ma znaczący udział w zmienności liczby bezrobotnych. Występowanie sezonowości w badanym szeregu czasowym mogłoby zakłócać obraz ich powiązań. Dlatego mając na uwadze cel pracy, którym była także próba określenia powiązań liczby bezrobotnych w gminach nadbałtyckich z liczbą bezrobotnych w gminach bez dostępu do morza, szeregi czasowe liczby bezrobotnych we wstępnym etapie zostały oczyszczone z wahań sezonowych i tak przygotowane dane zostały poddane analizie powiązań.

Analiza powiązań liczby bezrobotnych w nadmorskich regionach turystycznych

Opis powiązań pomiędzy zmianami liczby bezrobotnych na rynku pracy gmin nadbałtyckich G_N i gmin sąsiadujących G_S oraz gmin peryferyjnie położonych względem nich G_P został dokonany za pomocą analizy kointegracji Johansena oraz testów przyczynowości Grangera. Przed rozpoczęciem analizy kointegracji konieczne było przeprowadzenie procedury testu ADF, który dał podstawę do przyjęcia założenia, że szeregi czasowe liczby bezrobotnych w analizowanych typach regionów turystycznych są zintegrowane stopnia pierwszego i umożliwił podjęcie dalszych analiz. Wyniki testu Johansena zamieszczone zostały w tabeli 2.

Tabela 2. Wyniki testu Johansena badającego rząd skointegrowania oczyszczonego z sezonowości systemu wielkości liczby bezrobotnych w badanych gminach w okresie 2008–2016

G_N (przyjęta liczba opóźnień)	Trace Test		Maximum Eigenvalue Test	
	None of CE	At most 1 CEs	None of CE	At most 1 CEs
G_S (2)	15,4947 (0,4201)	3,8414 (0,2420)	14,2646 (0,4814)	3,8414 (0,2420)
G_P (3)	15,4947 (0,4508)	3,8414 (0,9431)	14,2646 (0,3654)	3,8414 (0,9431)

Objaśnienia: liczba opóźnień została przyjęta na podstawie kryterium AIC.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PUP.

Wyniki testu Johansena wskazują na brak istnienia relacji kointegracyjnej pomiędzy liczbą bezrobotnych w gminach nadbałtyckich G_P , a liczbą bezrobotnych w gminach sąsiadujących G_S i peryferyjnych względem nich G_P . Brak powiązań długookresowych dotyczy wszystkich analizowanych typów rynku. Zależności przyczynowe pomiędzy zmianami w liczbie bezrobotnych na nadbałtyckich rynkach pracy G_N , liczbie bezrobotnych na sąsiadujących G_S i peryferyjnych względem nich G_P zostały zamieszczone w tabeli 3.

Tabela 3. Wyniki testu przyczynowości Grangera dla poszczególnych par typów rynków w okresie 2008–2016

G_N	\nrightarrow	0,2403	G_S
		0,0087	
	\Rightarrow	0,0185	G_P
		0,0011	

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PUP.

Zmiany liczby bezrobotnych na rynkach pracy gmin z bezpośrednim dostępem do morza G_N powodują zmiany jedynie na rynkach pracy gmin peryferyjnie położonych względem gmin nadbałtyckich G_P . Natomiast rynki pracy gmin nadmorskich z bezpośrednim dostępem do morza G_N reagowały na zmiany liczby bezrobotnych na obu rynkach pracy, tj. w gminach sąsiadujących G_S oraz gminach peryferyjnych G_P .

Podsumowanie

Turystyka w sposób istotny wpływa na funkcjonowanie lokalnych rynków pracy. W trakcie roku w regionach turystycznych pojawiają się okresy wzmożonego popytu na pracowników oraz okresy charakteryzujące się wzrostem bezrobocia. W związku z czym pomiar sezonowości na rynku pracy w obszarach turystycznych wydaje się szczególnie ważny. Wyniki analiz wskazują na wysoką sezonowość bezrobocia, szczególnie w gminach z bezpośrednim dostępem do morza. Wszystkie nadmorskie rynki pracy charakteryzowały się jednym, podobnym rozkładem w trakcie roku. Przeprowadzona analiza powiązań liczby bezrobotnych w gminach z bezpośrednim dostępem do morza z liczbą bezrobotnych w gminach sąsiadujących z gminami nadbałtyckimi i peryferyjnie położonymi względem morza opisała rodzaj oraz kierunek tej zależności. Badanie wskazało silny, ale krótkookresowy związek łączący liczbę bezrobotnych w gminach nadbałtyckich z liczbą bezrobotnych w gminach bez dostępu do morza. Zmiany liczby bezrobotnych na rynku pracy w gminach nadbałtyckich nie powodują zmian liczby bezrobotnych na rynkach sąsiadujących z nimi oraz powodują zmiany liczby bezrobotnych na rynkach peryferyjnych względem nich.

Literatura

- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete. Problem or a Way of Life?, *Tourism Economics*, 11 (2).
- Drakatos, C. (1987). Seasonal Concentration of Tourism in Greece. *Annals of Tourism Research*, 14 (4).
- Gruszczyński, M., Podgórska, M. (2004). *Ekonometria*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Grutkowska, S., Pańnicka, E. (2007). X-12 ARIMA i TRAMO/ SEATS – empiryczne porównanie metod wyrównania sezonowego w kontekście długości próby. *Materiały i Studia*, 220.
- Hamilton, J. D. (1994). *Time Series Analysis*. New Jersey: Princeton University Press.
- Higham, J., Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23 (2).
- Koźmiński C., Michalska B. (2016). Sezonowość i zmienność ruchu turystycznego w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (35).
- Kusideł, E. (2000). Modele wektorowo-autoregresyjne VAR metodologia i zastosowanie. W: B. Suhecki (red.), *Dane panelowe i modelowanie wielowymiarowe w badaniach ekonomicznych*. Łódź: Absolwent.
- Lee, C., Galloway, G., Bergin-Seers, S., O'Mahony, B., McMurray, A. (2008). *Seasonality in Tourism Industry: Impacts and Strategies*. Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Lim, C., McAleer, M. (2001). Monthly seasonal variations. Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28, (1).
- Majsterek, M. (1998). Zastosowanie procedury Johansena do analizy sprzężenia inflacyjnego w gospodarce polskiej. *Przegląd Statystyczny*, XLV.
- Martin, J.M., Fernandez, J.A., Martin, J.A., Aguilera, J. (2017). *Assessment of the Tourism's Potential as a Sustainable Development Instrument in Terms of Annual Stability: Application to Spanish Rural Destinations in Process of Consolidation*. Sustainability, 9, 1692, DOI:10.3390/su9101692.
- Orzeszko, W. (2012). Nieliniowa identyfikacja rzędu zależności w stopach zmian indeksów giełdowych. *Przegląd Statystyczny*, 59.
- Sharpe, A., Smith, J. (2005). *Labour market seasonality in Canada: Trends and policy implications*, (1). Centre for the Study of Living Standards.

SEASONALITY IN SEASIDE TOURISM – PROBLEMS OF LOCAL LABOR MARKETS

KEYWORDS

seasonality, tourism, labor market, Granger causality

ABSTRACT

Seasonality analysis was the basis for the attempt to identify the relationships of the unemployed in the Baltic communes with the unemployed in communes without access to the sea. The procedure allowed to answer the following questions: How different are the seaside labor markets in terms of the height and distribution of seasonal fluctuations in the number of unemployed during the year and What kind of links connect the analyzed labor markets and what is the direction of these links. Seasonal components of unemployment were distinguished with the Census X-12 ARIMA algorithm. Relationship analysis was performed using Johansen's test and Granger's causality test. Data applied in the research concerned the monthly number of the unemployed in general from the period of January 2008-December 2016 obtained from the Voivodeship Labour Offices in Poland.

Translated by Kamila Radlińska

AGROTURYSTYKA W GOSPODARCE OBSZARÓW WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE POWIATU PIOTRKOWSKIEGO

JANUSZ ZROBEK

Uniwersytet Łódzki
e-mail: janusz.zrobek@uni.lodz.pl

SŁOWA KLUCZOWE
STRESZCZENIE

agroturystyka, przedsiębiorczość, lokalny rozwój, obszary wiejskie

Obszary wiejskie potrzebują impulsów rozwoju oraz wzbogacenia swojej tkanki gospodarczej. Jedną z dróg takiego rozwoju, ściśle związaną z obszarami wiejskimi, jest agroturystyka. Celem opracowania jest wskazanie elementów oferty, które pomagają wiejskiej społeczności skutecznie rozwijać agroturystykę, jak również wskazanie możliwości rozwoju tej formy przedsiębiorczości. Badania oparto na przeglądzie literatury i analizie materiałów pozyskanych ze źródeł wtórnych dotyczących agroturystyki w powiecie piotrkowskim. Uzyskane wyniki potwierdzają, że niekorzystne warunki naturalne ograniczają możliwości rozwoju agroturystyki w skali lokalnej. Utrzymanie nawet nieznacznej roli gospodarczej agroturystyki wymaga doskonalenia świadczonych usług przez prowadzące taką działalność gospodarstwa.

Wprowadzenie

Obszary wiejskie charakteryzują się znaczną różnorodnością, są jednak słabo rozwinięte pod względem gospodarczym. Podlegają również niekorzystnym zjawiskom związanym z zachodzącym szybko procesem starzenia społeczeństwa i spadkiem znaczenia podstawowych na tych terenach rodzajów działalności. Stąd potrzeba rozwijania przedsiębiorczości, uważanej za główną siłę rozwojową gospodarki, przynoszącą pozytywne zmiany oparte na innowacyjności (Kamińska, 2015; Tidd, Bessant, 2013; Zajda, 2013). Biorąc pod uwagę właściwości naturalnego środowiska wiejskiego i potrzebę ich zachowania, dalsze kierunki rozwoju winny dążyć do utrzymania równowagi pomiędzy środowiskiem naturalnym, postępem gospodarczym i jakością życia mieszkańców wsi, w ramach ich lokalnej społeczności (Kurtyka, 2008; Marks, Jaszczak, Połucha, 2012).

W tym kontekście jednym z najbardziej obiecujących obszarów działalności na tych obszarach jest turystyka (Kuźniar, 2013, Wojciechowska, 2009), tym bardziej że trendy wskazują na wzrost popytu na turystykę w małej skali – agroturystykę, związaną z naturą i wiejskością (Czerwińska–Jaśkiewicz, 2013; Kamińska, 2015). Istnieje więc potrzeba opracowania oferty kompatybilnej do przemian zachodzących w popycie turystycznym (Czerwińska–Jaśkiewicz, 2013; Zawadka, 2010).

Rozwijanie agroturystyki na obszarach wiejskich związane jest z potrzebą ciągłego podnoszenia jakości oferty. Ponadto jest ona działalnością, która dla zachowania swej atrakcyjności wymaga prowadzenia w małej skali, dostosowanej do wiejskich rolno-ekologicznych realiów, co w porównaniu z turystyką masową czy typowo usługową stanowi znacznie większe wyzwanie ekonomiczno-organizacyjne (Bajger-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2016).

Celem opracowania jest wskazanie czynników, które pomagają wiejskiej społeczności skutecznie rozwijać agroturystykę i zastanowienie się w tym kontekście nad możliwością rozwoju tej formy przedsiębiorczości jako jednej z ewentualnych dróg rozwoju społeczności, sprzyjającej zachowaniu posiadanych zasobów i stabilności społeczno-gospodarczej na wsi. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i została opracowana na podstawie przeglądu literatury i analizy materiałów dotyczących agroturystyki w powiecie piotrkowskim.

Rozwój obszarów wiejskich

Rozwój obszarów wiejskich zależy od wielu czynników i stanowi szczególne wyzwanie w świetle zachodzących zmian. W kontekście szybkiego rozwoju ośrodków miejskich, które kumulują powstawanie usług i zakładów produkcyjnych, przeobrażenia na wsi okazują się znacznie słabsze, co powoduje utrwalanie i pogłębianie ich marginalizacji.

Nie oznacza to jednak, iż obszary o niskim poziomie rozwoju nie dysponują potencjałem wzrostu. Słabe gospodarczo, peryferyjne obszary wiejskie często mają ważne, unikatowe zasoby naturalne, kulturowe, krajobrazowe, a także zdrowe, oryginalne spożywcze produkty lokalne, które pozostały nienaruszone, właśnie przez ich „marginalizację”. Bywają one jednak w zbyt małym stopniu wykorzystywane.

Głównym problemem dla działań prorozwojowych takich jednostek staje się w tej sytuacji zapoczątkowanie procesów umożliwiających przełamanie słabości i problemów ekonomicznych związanych z dotychczasowymi strukturami i procesami gospodarczymi (Kobus, Zrobek, 2014).

Spółeczności wiejskie są coraz bardziej świadome, że rozwój nie będzie opierał się wyłącznie na środkach pozyskiwanych z zewnątrz i że należy inwestować własne środki, tworząc lokalną ofertę opartą na konkurencyjnych walorach. Na poziomie lokalnym postęp gospodarczy przejawia się w rozwijaniu indywidualnej i zbiorowej przedsiębiorczości. Swą szansę winny szczególnie uwzględnić małe lokalne podmioty gospodarcze, wykorzystując elastyczność i zdolność adaptacyjną. Pomocne są atuty płynące z nowoczesnych technologii, zwiększające zdolność połączeń i nawiązywania kontaktów ze światem zewnętrznym. Rozwój może odbywać się na małą skalę i być osiągnięty przez wyspecjalizowane formy kooperacyjne, co stanowi podstawową szansę dla wsi.

Wiele działań opartych na bazie miejscowych zasobów wnosi znaczący wkład w postęp gospodarczy i cywilizacyjny środowiska wiejskiego. Wskazany jest zwłaszcza rozwój sektorów pracochłonnych opartych na mikroprzedsiębiorczości, działań nastawionych na lokalną integrację gospodarczą, wspierających dywersyfikację miejscowej gospodarki, zwłaszcza opierających się na zaletach lokalnych zasobów. Głównym katalizatorem takiego procesu jest rosnący popyt na nowoczesne dobra oferowane na wsi – zwłaszcza na usługi turystyczne. Ich świadczenie odgrywa szczególną rolę, aktywizując mieszkańców wsi, tworząc i zabezpieczając nowe miejsca pracy związane z popytem zewnętrznym (Grosse, Hardt, 2010). W tym kontekście turystyka może stać się jednym z wiodących sektorów gospodarki wiejskiej ze względu na wysoką zdolność do ekspansji.

Możliwości rozwoju agroturystyki

W sytuacji pogarszających się warunków egzystencji na obszarach wiejskich, głównie w konsekwencji słabnącej roli działalności tradycyjnej, turystyka staje się istotnym kierunkiem działań mogącym służyć ich rozwojowi. Dzięki pełnieniu takich funkcji jak dostarczyciela miejsc pracy i dochodów, inspiratora budowy infrastruktury, animatora współpracy pomiędzy wsią a ośrodkami miejskimi, jest w stanie odgrywać skuteczną rolę w procesie rozwoju obszarów znajdujących się w niekorzystnej sytuacji gospodarczej. Jedną z możliwych form jej realizacji jest agroturystyka stanowiąca dodatkowy czynnik rozwoju części obszarów wiejskich.

Koncepcja agroturystyki obejmuje system łączący sektor turystyczny i rolny jako pewien model ekonomicznego wsparcia rozwoju społecznego w skali lokalnej. Jej cechą charakterystyczną jest ścisły związek z aktywnym gospodarstwem rolnym, oferującym poza usługami podstawowymi coraz szerszy zakres usług uzupełniających związanych z wypoczynkiem (Kuźniar, 2013), organizowanych przez rolników dla turystów. Stanowi z jednej strony formę wypoczynku na wsi realizowanego w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, z drugiej działalność podejmowaną przez rolników, polegającą na świadczeniu usług noclegowych i rekreacyjnych dla turystów (Czerwińska–Jaśkiewicz, 2013). Jest jedną z form pozarolniczej działalności rodzin rolniczych, które organizują pobyt turystów we własnym gospodarstwie rolnym (Bajger-Kowalska i in., 2016).

Agroturystyka oznacza więc świadczenie funkcji turystycznych w ramach gospodarstw rolnych na obszarach o stosownej wartości przyrodniczej, które mogą być zdefiniowane jako przestrzeń, w której rolnictwo jest główną i zazwyczaj dominującą formą użytkowania ziemi, a dodatkowo świadczone są usługi dla zakwaterowanych turystów.

Turystyka w gospodarstwie pozwala rolnikom na łączenie i lepsze wykorzystanie samej produkcji i nieruchomości. Jest to w gospodarstwie rolnym jedno z niewielu działań, które pozwalają łączyć te różne aspekty aktywności, zwiększając wartość dodaną poprzez bezpośrednią sprzedaż produktów rolnych (w cenie wyższej niż ceny hurtowe) i tworzenia przychodów poprzez wykorzystanie posiadanej zabudowy. Agroturystyka nie ogranicza się tylko do gospodarstwa rolnego, lecz opiera się na wszechstronnym wykorzystywaniu warunków krajobrazowych, kulturowych

i infrastrukturalnych danego regionu. Turysta jest zachęcany do przyjazdu również przez krajozaby, wiejską faunę i florę, które są wytworami niepowtarzalnymi, nie dającymi się powielić. Ta oryginalność stanowi o ich atrakcyjności.

Powodzenie tego typu działań opiera się na dążeniu zainteresowanych do nawiązania kontaktu ze wsią, przyrodą, czyli wiejskim światem, który stanowi dla nich pewną atrakcję. Wyraża się ona w wartościach rekreacyjnych płynących z natury, korzystania z zasobów przyrodniczych, przyjmowania wiejskiego stylu życia (sposób spędzania czasu, spożywanie specyficznych potraw, oglądanie i ewentualnie uczestnictwo w praktykach rolniczych itp.).

Agroturyści poszukują bowiem spędzania czasu i zajęć na świeżym powietrzu, odpoczynku w małym, rodzinnym obiekcie w atmosferze życzliwości i gościnności, relaksu, życia w kontakcie z naturą, odnowy biologicznej, a także zajęć rekreacyjno-sportowych (np. pieszych wycieczek, jazdy na rowerze, pływania itp.), wydarzeń rozrywkowo-kulturalnych (głównie w postaci imprez folklorystycznych), degustacji lokalnych potraw, zabaw dla dzieci, często specjalistycznego profilu pobytu (wędkowanie itp.).

Wymagania współczesnego turysty są jednak stosunkowo skomplikowane i wprowadzają pewną dozę sprzeczności. Z jednej strony oczekuje on uroków płynących ze specyfiki miejsca i tradycyjnych rozwiązań architektonicznych czy funkcjonalnych, z drugiej jednak wymaga udogodnień, jakie niesie współczesna cywilizacja (wodociąg, kanalizacja, łącza internetowe, zasięg telefonii komórkowej). Należy zatem znaleźć równowagę między wartościami z przeszłości i potrzebami teraźniejszości, między tradycyjnymi wiejskimi zasobami a oczekiwaniami i potrzebami w zakresie warunków bytowych przybyszów z miast. Stąd istotne jest poznanie oferty gospodarstw agroturystycznych, stanowiącej w znacznej mierze o przyciąganiu popytu, na tle uwarunkowań i możliwości, jakie stwarza potencjał regionów, w których są zlokalizowane.

Potencjał gospodarstw agroturystycznych powiatu piotrkowskiego

Próbę oceny podjęto na podstawie analizy danych o gospodarstwach agroturystycznych powiatu piotrkowskiego. Polegała ona na zbadaniu potencjału oferty agroturystycznej na tle uwarunkowań naturalnych, pod kątem oceny miejsca i możliwości wzrostu znaczenia funkcji turystycznej w tkance gospodarczej powiatu. Wykorzystano w tym celu wtórne źródła informacji, materiały udostępniane przez gospodarstwa oraz pozyskane z oficjalnych serwisów internetowych gmin i organizacji turystycznych.

Obszary wiejskie powiatu piotrkowskiego są terenami o przewadze funkcji rolniczej uzupełnianej w niewielkim stopniu działalnością przemysłową i usługową. Jako potencjalny region turystyczny oferują nizinny krajobraz, a zwłaszcza skoncentrowane w południowo-wschodniej części powiatu zbiorniki wodne i stanowiące 23,9% jego powierzchni lasy.

Wyposażenie infrastrukturalne gmin powiatu, pomimo niewątpliwego postępu dokonanego w ostatnich latach, pozostawia jeszcze wiele do życzenia. Obiekty zabytkowe występują pojedynczo i są rozproszone. Istnieje standardowy potencjał do uprawiania sportu, są organizowane tradycyjne imprezy sportowe, turystyczne, kulturalne i religijne. Kulinaria nie wyróżniają się spe-

cją oryginalnością i praktycznie są nagłaśniane jedynie przy okazji imprez folklorystycznych. Terenu nie cechuje szczególna atrakcyjność, istotny jest więc poziom oferty agroturystycznej.

Wyniki badań (Czerwińska–Jaśkiewicz, 2013) ukazują różnorodność wymagań wobec oferty wypoczynkowej na wsi. Obok czynników podstawowych, dotyczących walorów przyrodniczych, klimatu wiejskiego oraz atmosfery pobytu, turyści oczekują dobrych warunków bytowych w pomieszczeniach wyposażonych w dodatkowe wygody, głównie łazienki, a także możliwości realizowania szeroko pojętej rekreacji.

Na 11 gmin wchodzących w skład powiatu piotrkowskiego w trzech nie ma gospodarstw agroturystycznych, a na terenie pozostałych ośmiu liczba takich gospodarstw wahała się od jednego do sześciu. Łącznie na objętym badaniem obszarze zidentyfikowano i pozyskano informacje o 24 zarejestrowanych gospodarstwach agroturystycznych.

Podstawową atrakcją dla agroturystów są walory przyrodnicze. Akcentują to wyniki badań wielu autorów (Balińska, 2016; Durydiwka, 2012; Griniuk, 2015; Sikora, 2014). W tym kontekście za naturalne można uznać, że na uwzględnionym obszarze agroturystyka nie jest szczególnie rozwiniętą działalnością, a największa liczba gospodarstw agroturystycznych koncentruje się w gminach o najkorzystniejszych zasobach przyrodniczych. Spośród 24 objętych badaniem gospodarstw agroturystycznych ponad 3/4 zlokalizowane jest na obszarze czterech południowo-wschodnich gmin o największej lesistości, korzystnie położonych w dolinie i dorzeczu Pilicy, gdzie lasy, stosunki wodne oraz warunki klimatyczne sprzyjają rozwojowi turystyki. Pozostałe gospodarstwa również przylegają do terenów zalesionych.

Pomieszczenia przeznaczone dla turystów są najczęściej umiejscowione na terenie zadrzewionym. Niemal w połowie gospodarstw podkreślano sąsiedztwo zadbanych ogrodów. Budynki posiadają werandy bądź tarasy, kilkakrotnie podkreślano również istnienie w bezpośrednim sąsiedztwie zabudowań oczek wodnych. W kilku przypadkach sygnalizowano możliwość rozbicia namiotów, a w jednym udostępnienia przyczep kempingowych z pełną dostępnością do pomieszczeń kuchennych i sanitarnych. Teren gospodarstw jest najczęściej ogrodzony i zabezpieczony. Niedoceniana jest jednak kwestia parkingów, których znaczenie dla współczesnego turysty jest bardzo podkreślane (Ciepiela, Jankowski, Sosnowski, 2007). Tylko około połowy gospodarstw oferuje zabezpieczone miejsca parkingowe, i to z wyraźnym zastrzeżeniem, że nie są to parkingi strzeżone.

Poziom świadczonych usług w odczuwalnym stopniu wpływa na popyt agroturystów, a w ślad za tym na znaczenie agroturystyki w gospodarce gminy. Szczególnie istotnym elementem są tutaj warunki zakwaterowania. Liczba miejsc w poszczególnych budynkach mieści się w przedziale 8–22, liczba pokoi od dwóch do pięciu. Pokoje są od jedno- do pięcioosobowych. W niemal połowie przypadków przy pokojach są nowoczesnie wyposażone łazienki, w trzech przypadkach część pokoi ma własne łazienki a część wspólne, w pozostałych łazienki są wspólne.

Część gospodarstw (około jedna trzecia) podkreśla udostępnienie TV w odrębnym pomieszczeniu: salonie z kominkiem, oddzielnej świetlicy, pokoju wypoczynkowym, sali telewizyjnej. Możliwość dostępu do internetu sygnalizowały tylko cztery gospodarstwa.

Potrzeby żywieniowe turystów są zabezpieczone w stopniu zbliżonym do zaobserwowanego w innych badaniach (Bajger-Kowalska i in. 2016, Czerwińska–Jaśkiewicz, 2013). We wszystkich

kwaterach można skorzystać z oddzielnego pomieszczenia kuchennego, w pełni wyposażonej kuchni bądź aneksu kuchennego. Ponadto w ponad 3/4 gospodarstw objętych badaniem istnieje możliwość wykupienia całodziennego wyżywienia, najczęściej z zachowaniem dużej elastyczności zamawiania. Podkreślane są specjalności kulinarne poszczególnych gospodarstw. Promowana jest przy tym dostępność i możliwość nabycia produktów żywnościowych pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa.

Najczęściej spotykanym wyposażeniem na terenie gospodarstw są miejsca na grilla (14 wskazań) i ognisko (osiem). W trzech gospodarstwach znajdują się boiska do gry w siatkówkę, a w jednym kort tenisowy oraz stół do ping-ponga. W ponad połowie gospodarstw przygotowano miejsca zabaw dla dzieci wyposażone w piaskownice, huśtawki, zjeżdżalnie, trampoliny, trzy gospodarstwa posiadają również sezonowe baseny dla dzieci. Potwierdzają się więc w znacznej części wyniki innych badań, w świetle których najczęściej spotykanym wyposażeniem gospodarstw agroturystycznych są miejsca na ognisko i teren przeznaczony do relaksu i wypoczynku oraz parking dla turystów (Balińska, 2016).

Istotne i coraz większe znaczenie mają usługi w zakresie animacji czasu wolnego. W turystyce wypoczynek bierny jest w coraz większym stopniu zastępowany wypoczynkiem aktywnym o charakterze rekreacyjnym i zdrowotnym (Jalinik, 2007). Na badanym terenie bliskość lasu pozwala na czynny wypoczynek w postaci zbierania grzybów i owoców leśnych, co podkreślają w swej ofercie praktycznie wszystkie gospodarstwa. W ramach aktywnego wypoczynku dużą popularnością cieszy się jazda rowerem, na terenach powiatu jest wiele tras rowerowych, a sześć gospodarstw agroturystycznych ma w ofercie wypożyczanie rowerów. Gospodarstwa położone w pobliżu zbiorników wodnych ukazują możliwości spływu kajakowego i wędkowania, wypożyczają także sprzęt wodny. Bazująca na istniejących walorach turystycznych oferta w zakresie organizacji czasu wolnego uważana jest jednak za stosunkowo skromną (Balińska, 2016).

Pewne jej wzbogacenie przynosi oferta jazdy konnej. Na terenie powiatu piotrkowskiego funkcjonuje stado ogierów z klubem jeździeckim. Wywiera to wpływ na zainteresowanie prowadzeniem stadnin koni przez okoliczne gospodarstwa. Stąd jazdę konną oferuje niemal połowa badanych gospodarstw (posiadają własne wierzchowce bądź z pobliskich stadnin), w jednym przypadku wskazano możliwość przyjazdu z własnym koniem.

Tylko jedno gospodarstwo podkreślało możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich, w kilku innych sygnalizowano ewentualność bliskiego kontaktu ze zwierzętami. Pojawiły się pojedyncze oferty dotyczące pobytu specjalnego. Wśród uwzględnionych gospodarstw agroturystycznych jest jedno ukierunkowane na pobyt osób niepełnosprawnych, którym udostępnia się sprzęt rehabilitacyjny. Jedno z gospodarstw organizuje uczestnictwo w plenerach malarskich, inne prowadzi turnusy odchudzające z obsługą trenera i lekarza. Zakres tego typu usług jest jednak wciąż niewielki.

Główną siłą lokalnej agroturystyki są wciąż tradycyjne walory przyrodnicze, wartości wiejskości, które pozwalają na większy rozwój turystyki w uprzywilejowanych przez naturę miejscach. Poziom proponowanych usług można uznać za zbliżony do przeciętnego. Większość gospodarstw bazuje na tradycyjnej ofercie turystycznej, mała jest skala unowocześniania i no-

wych inicjatyw. Ponadto turyści przyzwyczajeni do określonego standardu warunków bytowych w stałych miejscach zamieszkania oczekują podobnych udogodnień w miejscu wypoczynku.

Podsumowanie

Rozwój agroturystyki na objętym badaniem terytorium okazuje się stosunkowo skromny. Niewielka liczba gospodarstw agroturystycznych sugeruje, że agroturystyka nie wywiera odczuwalnego wpływu na procesy rozwojowe w skali danego powiatu.

Potwierdza się, że w sytuacji gmin o niezbyt atrakcyjnych warunkach przyrodniczych można mówić jedynie o niewielkim wsparciu gospodarki za pomocą agroturystyki, próbach nieznacznego wzbogacenia jej tkanki gospodarczej. Podobnie jak na większości terenów wiejskich w Polsce (Sikora, 2014), agroturystykę na badanym obszarze można traktować jedynie jako uzupełniającą, a nie alternatywną funkcję gospodarczą obszarów wiejskich.

Na większy rozwój agroturystyki można liczyć jedynie tam, gdzie pozwalają na to warunki naturalne. Stąd pozytywne zmiany mogą być odczuwalne w południowo-wschodniej części powiatu, która ma większe predyspozycje w tym zakresie.

Dalszy rozwój agroturystyki i próba zwiększenia jej roli w rozwoju obszarów wiejskich wymagają zwłaszcza udoskonalenia świadczenia usług przez gospodarstwa agroturystyczne. Ważne jest uruchomienie czynników sprzyjających zdolności do zwiększenia wartości agroturystyki i wzrostowi jej konkurencyjności. Dotyczy to zwłaszcza rozwoju zasobów turystycznych obszaru, poprawy warunków zakwaterowania i organizacji żywienia, zapewnienia wyższej jakości i różnorodności usług turystycznych, promocji oferty. Nacisk powinien być położony na warunki bytowe w samym gospodarstwie, ich unowocześnienie i przystosowanie do wymogów turystów.

Literatura

- Bajger-Kowalska, M., Tracz, M., Uliszak, R. (2016). Uwarunkowania rozwoju na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 256–273.
- Balińska, A. (2016). *Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ciepiela, G., Jankowski, K., Sosnowski, J. (2007). Potencjał agroturystyczny powiatu łosickiego. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich* (s.152–164). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2013). *Marketing w agroturystyce*. Difin, Warszawa.
- Durydiwka, M. (2012). *Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Griniuk, D. (2015). Wpływ agroturystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa podlaskiego. W: B. Roszkowska-Mądra, M. Roman (red.), *Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym* (s. 60–75). Białystok: PTE Oddział w Białymstoku.
- Grosse, T.G., Hardt, Ł. (2010). *Sektorowa czy zintegrowana, czyli o optymalnej strategii rozwoju polskiej wsi*. Warszawa: „Pro Oeconomia” Fundacja Ewaluacji i Badań Ekonomicznych.

- Jalinik, M. (2007). Uwarunkowania i czynniki rozwoju turystyki wiejskiej w północno-wschodnich województwach Polski. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich* (s. 343–357). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kamińska, W. (red.) (2015). Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich. *Studia KPZK PAN, t. CLXIII*.
- Kobus, P., Zrobek, J. (2014). Wiedza rynkowa w strategiach rozwoju lokalnego obszarów słabo rozwiniętych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 37*, 392–408.
- Kurtyka, I. (2008). Turystyka wiejska i agroturystyka jako element zrównoważonego rozwoju powiatu kłodzkiego. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich, 55*, 175–187.
- Kuźniar, W. (2013). *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Marks, E., Jaszczak, A., Połucha, I. (2012). Kierunki rozwoju turystyki zrównoważonej w województwie warmińsko-mazurskim. *Problemy Ekologii Krajobrazu, XXXIV*, 195–201.
- Sikora, J. (2014). Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, w kontekście perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa w Polsce: analiza wyników badań empirycznych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (27)*, 113–126
- Tidd, J., Bessant, J. (2013). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wojciechowska, J. (2009). *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zajda, K. (2013). Innowacja w wiejskiej przedsiębiorczości. *Studia Regionalne i Lokalne, 1*, 90–104.
- Zawadka, J. (2010). Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 9 (4)*, 627–638.

AGRITOURISM IN THE ECONOMY OF THE RURAL AREAS ON THE EXAMPLE OF PIOTRKÓW DISTRICT

KEYWORDS

agritourism, entrepreneurship, local development, rural areas

ABSTRACT

The rural areas need impulses to develop and enrich their economic fabric. One of the ways of such a development, closely related to rural areas, is agritourism. The aim of the study is to identify elements of the offer that help the rural community to effectively develop agritourism and the opportunities for the development of this form of entrepreneurship. The research was based on a literature review and analysis of materials on agritourism in the Piotrków district derived from secondary sources. The obtained results confirm that unfavourable natural conditions significantly limit the possibilities of agritourism development on a local scale. Maintaining even a slight economic role of agritourism in the rural areas requires the improvement of services provided by agritourism farms.

Translated by Janusz Zrobek

DZIAŁALNOŚĆ REGIONALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH (ROT-ÓW) I ICH WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI W REGIONIE NA PRZYKŁADZIE PODKARPACKIEJ REGIONALNEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ (PROT)

PATRYCJA ŻEGLIŃ¹, MARIAN RZEPKO²

Uniwersytet Rzeszowski

¹e-mail: pzeplen@ur.edu.pl

²e-mail: marianrzepko@poczta.onet.pl

SŁOWA KLUCZOWE

rozwój regionalny, turystyka, regionalne organizacje turystyczne, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna

STRESZCZENIE

Artykuł porusza zagadnienia związane z działalnością regionalnych organizacji turystycznych (ROT-ów) w Polsce, bazując na inicjatywach podejmowanych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną (PROT). Przedstawiono ponadto możliwości rozwoju regionalnego destynacji, jakie pojawiają się dzięki rozwijaniu gospodarki turystycznej w regionie.

W pracy zastosowano analizę danych zastanych, czyli technikę desk research, polegającą na analizie danych wtórnych, jak również analizę treści (literatura przedmiotu, czasopisma naukowe, akty prawne, źródła elektroniczne) i studium przypadku działalności jednej z regionalnych organizacji turystycznych – Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT), m.in. dzięki przeprowadzeniu wywiadu z jej przedstawicielami.

Wprowadzenie

Problematyka rozwoju i zarządzania turystyką na szczeblu lokalnym i regionalnym ma bardzo ważne znaczenie w rozwoju turystyki krajowej. Zgodnie z Marketingową Strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020 (Walas, 2011, s. 10) wśród światowych trendów w popycie i podaży oraz zjawisk ekonomicznych dotyczących gospodarki turystycznej wymienić należy m.in. wzrost znaczenia marketingu na poziomie regionalnym i lokalnym oraz ograniczenie roli narodowych organów oraz dalszy rozwój doskonalenia zarządzania destynacjami, w tym na poziomie regionalnym i lokalnym. Potwierdzają to badania prowadzone przez Światową

Organizację Turystyczną (unwto.org), w których wykazano, że programowanie i planowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym przynosi znacznie lepsze efekty, niż programy dotyczące planowania na szczeblu krajowym.

W związku z powyższym, celem artykułu jest ukazanie roli, jaką odgrywają regionalne organizacje turystyczne (ROT-y) w Polsce na przykładzie projektów i inicjatyw podejmowanych przez PROT, a także korzyści wynikających z funkcjonowania regionalnych organizacji turystycznych.

Zarządzanie turystyką na szczeblu regionalnym opiera się na założeniu, że wszelkie działania podejmowane w regionie powinny prowadzić do wzrostu satysfakcji dwóch grup strategicznych: turystów oraz społeczności lokalnej (European Commission 2000a, 2000b, za: Nawrot, Zmysłony, 2009, s. 112). Ponadto decydujące znaczenie dla skutecznego funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym ma ich wzajemna współpraca. Szczególna rola w realizacji funkcji turystycznej przypada jednostkom samorządu terytorialnego. Przez regulacje prawne stają się one podmiotami polityki turystycznej, dysponującymi określonymi instrumentami kształtującymi funkcjonowanie lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej (Panasiuk, 2009, s. 15). Według tego samego autora (Panasiuk, 2017, s. 102) szczególnie miejsce w układzie podmiotowym polityki turystycznej zajmują regionalne i lokalne organizacje turystyczne, a także inne organizacje branżowe. W tym miejscu należy zaznaczyć, że ważną funkcję pełnią również tzw. *destination management organizations* (DMOs), które uważane są za najważniejsze podmioty odpowiedzialne za promocję i rozwój turystyki na danym obszarze (Borzyszkowski, 2013, s. 49). Ponadto, według Abou-Shouka (2017, s. 1) i innych naukowców (Volgger, Pechlaner 2014, s. 64–75) tego typu organizacje pełnią bardzo ważną funkcję w angażowaniu udziałowców do współpracy z władzami lokalnymi w zakresie rozwijania gospodarki turystycznej regionu.

Nowe możliwości kształtowania rozwoju regionalnego, jakie pojawiły się wyniku trójstopniowego podziału terytorialnego (tj. gmin, powiatów i województw), między innymi poprzez turystykę, stanowią wyzwanie dla wszystkich uczestników procesu zarządzania turystyką, tj. podmiotów sektora publicznego, partnerów sektora prywatnego oraz instytucji typu non-profit. Zdaniem Kornaka i Rapacza (2001, s. 50–51), dążenie do rozwoju turystyki na szczeblach: lokalnym i regionalnym – uwzględniającego własne możliwości i uwarunkowania – musi prowadzić do rozpoznania, m. in.:

- lokalnych i regionalnych potencjałów,
- stanu opinii publicznej i wyobrażeń o turystyce,
- preferencji w zakresie rozwoju gospodarczego.

O konieczności planowania rozwoju turystyki oraz traktowania turystyki jako systemu pisze m.in. Gunn (2002) w swej książce *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Tylko dzięki planowaniu i myśleniu o zjawisku turystyki w sposób strategiczny można przyczynić się do sukcesu ekonomicznego destynacji turystycznej i całego regionu. Turystyka sprzyja działaniom dywersyfikującym lokalną gospodarkę oraz może przyczynić się do podnoszenia jej konkurencyjności w stosunku do innych lokalnych gospodarek (Szostak, 2006, s. 162). Doświadczenia wielu regionów turystycznych na świecie wskazują, że właściwy i bezkolizyjny (ze środowiskiem przyrodniczym, społecznym i ekonomicznym) rozwój turystyki jest możliwy jedynie wtedy, gdy

odbywa się w sposób planowy i zorganizowany, co z kolei wpływa na innowacyjność całego regionu, poszczególnych gmin, przedsiębiorstw i instytucji. Zwiększenie współpracy pomiędzy tymi jednostkami stanowi jedno z najważniejszych wyzwań w procesie zarządzania turystyką, rozwijania regionalnej gospodarki turystycznej poprzez kształtowanie polityki turystycznej regionu (Zielińska-Szczepkowska, 2013, s. 132).

Turystyka jako gałąź gospodarki

Problematyka stymulowania lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej jest szeroko omawiana, zarówno w kręgach naukowych, jak i branżowych, gdyż obecnie trudno sobie wyobrazić rozwijanie się miejscowości turystycznych w sposób żywiołowy, a przez to chaotyczny. Dynamiczny rozwój turystyki oraz wzrost jej znaczenia w gospodarce wielu regionów powodują, że staje się ona ważnym elementem w strategiach i programach rozwoju społeczno-gospodarczego tych regionów, gdyż władze lokalne coraz częściej zdają sobie sprawę z korzyści, jakie może im przynieść rozwój turystyki. Powstają również sytuacje, w których przecenia się rolę turystyki w regionach, w których tak naprawdę są małe możliwości rozwoju przemysłu turystycznego, na przykład ze względu na niski poziom atrakcyjności turystycznej danego regionu.

Omawiając kwestie związane z rozwojem obszarów recepcyjnych, warto podkreślić, że obszary recepcji turystycznej (ort) są traktowane podobnie do produktów turystycznych, a co za tym idzie – analizuje się ich cykl życia. Powołując się na Dziedzic (1998), trzeba zauważyć, że określone obszary turystyczne przeżywają różne stadia rozwoju. Od wstępnej eksploracji, następnie dynamicznego rozwoju gospodarki turystycznej, później stagnacji i utrzymywania pewnego poziomu, aż do spadku zainteresowania obszarem i spadek (regres). Funkcja opisująca rozwój ort została nazwana cyklem jego życia i w zamierzeniu powinna stać się ważnym narzędziem ułatwiającym analizę i podejmowanie decyzji strategicznych dotyczących określonego regionu (Dziedzic, 1998, s. 127). Ponadto koncepcja cyklu życia obszaru recepcyjnego może przyczyniać się do analizy interakcji na linii popyt–podaż, ale również do zmiany sposobu myślenia o długoterminowych implikacjach będących rezultatem rozwoju turystyki (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill 1993, s. 74).

Instrumenty polityki rozwoju regionalnego

Polityka rozwoju regionalnego w kontekście obsługi ruchu turystycznego musi uwzględniać rozmaite komponenty rozwoju turystyki, z uwzględnieniem rynków turystycznych, środowiska naturalnego obszarów recepcyjnych oraz środowiska społeczno-gospodarczego (McIntyre, Hetherington, Inskip, 1993, s. 39). Lokalną i regionalną politykę turystyczną kształtują głównie samorządy terytorialne i organy administracji publicznej, jak również stowarzyszenia i izby gospodarcze, związki międzygminne, stowarzyszenia turystyczne typu non-profit (np. PTTK, PTSM) oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne (Gryszel, 2005, s. 165). Regionalne organizacje turystyczne należą do grupy organizacji przyczyniających się do wzrostu konkurencyj-

ności regionów poprzez inicjowanie i realizację przedsięwzięć wspierających rozwój gospodarki turystycznej regionu. Głównym celem regionalnych organizacji turystycznych jest przyciąganie turystów do danego regionu poprzez koordynowanie promocji rozwoju turystyki w regionie przy współpracy z innymi organizacjami. Efektywne działania tych podmiotów przyczyniają się z kolei do poprawy jakości i standardu życia mieszkańców terenów odwiedzanych przez turystów (McIntosh, Goeldner, Brent Ritchie, 1995, s. 118).

Powstawanie regionalnych organizacji turystycznych w krajach Unii Europejskiej, czyli również w Polsce, związane było ściśle z procesem decentralizacji zarządzania państwem. Regionalne organizacje turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego (zwłaszcza samorządu szczebla wojewódzkiego) i branży turystycznej (szeroko rozumianej ze względu na heterogeniczny charakter gospodarki turystycznej) w zakresie promocji obszaru obejmującego działalność tej organizacji jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i zagranicą, założoną w formie prawno-organizacyjnej – stowarzyszenia. Tworzenie ROT-ów w formie stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń zapewnia m.in. możliwość aplikowania o środki unijne, równoprawny udział wszystkich członków ROT-u czy niekomercyjny charakter działalności. Najważniejsze korzyści z powołania regionalnych organizacji turystycznych w Polsce to skoordynowanie działań podejmowanych przez wszystkie zainteresowane rozwojem i promocją turystyki w województwie podmioty, a także lepsze wykorzystanie rozproszonych środków promocyjnych.

Działalność Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT)

Tabela 1. Wykaz Regionalnych Organizacji Turystycznych w Polsce

Lp.	Regionalna Organizacja Turystyczna	Rok utworzenia
1.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT)	2000
2.	Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna (K-POT)	2006
3.	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna (LROT)	2004
4.	Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna (LOTUR)	2004
5.	Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT)	2001
6.	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT)	2006
7.	Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna (OROT)	2003
8.	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT)	2002
9.	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT)	2002
10.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT)	2003
11.	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROTWL)	2002
12.	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (ROTWS)	2002
13.	Śląska Organizacja Turystyczna (ŚOT)	2004
14.	Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT)	2004
15.	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna (W-MROT)	2003
16.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT)	2001

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.pot.gov.pl (12.11.2017.) oraz oficjalnych stron ROT-ów.

Jak wynika z powyższej tabeli 1, PROT była jedną z pierwszych regionalnych organizacji turystycznych w Polsce (powstała w 2002 r.). Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT) oraz Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT) zostały utworzone jako pierwsze (w 2001 r.). Rok utworzenia tego typu organizacji może świadczyć o zaangażowaniu władz lokalnych w rozwój turystyki w swoim regionie oraz o zdobywanym doświadczeniu w realizacji różnorodnych projektów na rzecz rozwoju turystyki na danym obszarze. Działalność PROT na tle pozostałych ROT-ów wydaje się być zadowalająca i adekwatna do środków finansowych przeznaczanych na rozwój regionalny poprzez turystykę (co może stanowić temat oddzielnego opracowania).

PROT jako związek stowarzyszeń zrzesza najatrakcyjniejsze turystycznie miasta i gminy, wyższe uczelnie, stowarzyszenia i firmy sektora turystycznego, muzea i inne instytucje kultury w województwie podkarpackim. PROT prowadzi działania na rzecz promocji regionu i rozwoju turystyki. Głównym zadaniem organizacji jest wzmocnienie wizerunku województwa jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, rozwój nowych produktów turystycznych, rozbudowa systemu informacji turystycznej, integracja środowisk turystycznych przez współpracę sektora publicznego z sektorem prywatnym, stowarzyszeniami, organizacjami i przedsiębiorcami, koordynowanie działań w zakresie planowania imprez turystycznych i inne (podkarpackie.travel.pl).

Analiza działalności PROT została pogłębiona o wyniki badań przeprowadzonych z przedstawicielami ich członków w celu uchwycenia specyfiki zakresu działalności tejże organizacji. W wyniku przeprowadzonego wywiadu ustalono co następuje: partnerami PROT są: TV Rzeszów, Polskie Radio Rzeszów, prasa regionalna (m. in. *Nowiny*), regionalny portal gospodarczy *GospodarkaPodkarpacka.pl* i inni. Projekty turystyczne PROT to m.in.: „Przewodnik po Regionie”, „Punkty Informacji Turystycznej”, „Astroturystyka”, „Wyróżnione Produkty”, „Sto Atrakcji Podkarpacia”, „Pomysły na Podkarpackie”, „Szlaki Tematyczne”, „Szlak Architektury Drewnianej” i inne. „Przewodnik po Regionie” to charakterystyka takich obszarów jak: Kotlina Sandomierska, Rzeszów i okolice, Pogórze Dynowsko-Strzyżowskie, Roztocze Południowe, Doły Jasielsko-Sanockie, Beskid Niski, Pogórze Przemyskie, Bieszczady. Punkty „IT” to informacja na temat certyfikowanych jednostek informacji turystycznej w poszczególnych powiatach i gminach województwa podkarpackiego. Bieszczadzka astroturystyka znalazła się na Europejskim Szlaku Gwiezdnego Nieba EU Skyroute (www.euskyroute.eu). Południowo-wschodni kraniec Polski jest promowany jako jedno z siedmiu najatrakcyjniejszych miejsc w Europie z ofertą astroturystyczną.

Ponadto wśród wyróżnionych przez Polską Organizację Turystyczną produktów turystycznych województwa podkarpackiego znajdują się: rzeszowskie podziemia, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Szlak Garncarski, Szlak Naftowy, Kraina Wilka (ekstremalne wakacje) – najlepszy produkt turystyczny roku 2010. Jest wśród nich także oferta pełnego wrażeń wypoczynku w Bieszczadach, adresowana do turystów i grup kolonijnych. Program oparty jest na współpracy z instruktorami z Fundacji Byłych Żołnierzy Jednostek Specjalnych GROM Oddziału Podkarpackiego. Ponadto do wyróżnionych przez POT produktów turystycznych Podkarpacia należą również: bieszczadzka kolejka leśna, szlak militarny, architektura drewniana.

Szlaki tematyczne przebiegające przez teren województwa podkarpackiego to oprócz wymienionych wyżej: międzynarodowy szlak turystyczny „Śladami Aleksandra Fredry”, transgraniczny szlak turystyczny „Szlak Rodowy Gniazd Lubomirskich”, szlak wodny „Błękitny San”, międzynarodowy turystyczny „Szlak Chasydzki”, Jasielski Szlak Winny, obejmujący dziewięć winnic, rozmieszczonych w okolicy Jasła, Szlak Papieski, wytyczony przez Lokalną Organizację Turystyczną „Beskid Niski” w Krośnie i wiele innych.

Według przedstawicieli PROT bardzo ważną rolę w promocji turystyki na terenie województwa podkarpackiego odgrywa Podkarpacki Szlak Jadła i Wina, czyli przewodnik po imprezach kulinarnych organizowanych na terenie województwa, jak również karczmach, restauracjach, hotelach, zajazdach oraz winnicach i winiarniach. Na uwagę zasługują również wydawnictwa PROT, czyli, m.in.: „Karpackie szlaki winne”, „Wędrówki podkarpacko-preszowskie” (przewodnik turystyczny), „Muzea podkarpackie”, „Podkarpackie atrakcje turystyczne”, czy „Podkarpackie. Turystyka aktywna”.

Jedną z wielu inicjatyw PROT jest zestawienie atrakcji województwa podkarpackiego, które przedstawia blisko sto zabytków, obiektów i atrakcji przyrodniczych Podkarpacia, pogrupowanych w dziewięciu kategoriach: UNESCO, zamki i pałace, przyroda, urok miast i miasteczek, skanseny i muzea, zabytki techniki, architektura sakralna i sanktuaria, synagogi i cmentarze żydowskie i inne. Bogactwo przyrody i różnorodność kulturowa sprawiają, że jest to jeden z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów Polski.

„Pomysły na Podkarpackie” to z kolei charakterystyka miast i miejscowości na terenie województwa, pogrupowanych w kategorie, dla różnych typów turysty, którym przyświecają odmienne motywacje turystyczne: „Metal i drewno wczoraj i dziś”, „Tradycje dworskie i ludowe doliny Wisły i Sanu”, „Powrót do przeszłości, cudowne lata”, „Szlacheckich, magnackich czasów czar”, „Tradycje i kultura Błękitnego Sanu”, „Militaryjne tajemnice przeszłości”, „Kraina winem płynąca”, „Zjednoczone Emiraty Podkarpackie”, „Aktywnie i tradycyjnie po rejonie bieszczadzki” oraz „Rajd po zdrowie dla ciała i duszy” (podkarpackie.travel.pl).

Podsumowanie

Istnieje zgoda co do tego, że województwa są dobrze wyposażone w podstawowe składniki produktu turystycznego, a turystyka tam rozwijana przyczynia się znacznie do dynamiki gospodarki regionalnej i podniesienia poziomu dobrobytu jego mieszkańców. Jako że turystyka będzie w coraz większym stopniu stymulować rozwój regionów, musi być uwzględniona przy określaniu celów strategii ich rozwoju. Cele te, zdefiniowane ustawowo, mają szansę realizacji właśnie dzięki turystyce i na drodze kształtowania turystycznej funkcji regionów Polski. W związku z tym regionalne organizacje turystyczne w Polsce odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju turystyki w regionie. Są niedozownym elementem w rozwoju regionalnym oraz w promocji potencjału turystycznego całego kraju. Ponadto zainteresowanie turystyką jako narzędziem rozwoju regionalnego przesuwają się wyraźnie z programów dla terenów nierozwiniętych gospodarczo w stronę programów o charakterze restrukturyzacyjnym i stymulującym zatrudnienie. Obserwuje się

ciągłe doskonalenie metod oceny zakładanych i rzeczywistych rezultatów podejmowanych przedsięwzięć.

PROT w pełni realizuje cele wynikające z Ustawy o POT oraz ustawy Prawo o stowarzyszeniach. Województwo podkarpackie jest promowane na skalę krajową i międzynarodową dzięki licznym projektom turystycznym ukazującym bogactwo regionu. Obserwuje się współpracę szeregu organizacji i stowarzyszeń na rzecz rozwijania przemysłu turystycznego w województwie oraz wyciąganie wniosków z działań podejmowanych w przeszłości. Dzięki funkcjonowaniu regionalnych organizacji turystycznych wszystkie regiony (województwa) mają szansę zaistnienia na turystycznej mapie Polski, a nawet Europy.

Literatura

- Abou-Shouk, M.A. (2017). Destination management organizations and destination marketing: adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10, 1–11.
- Borzyszkowski, J. (2013). Współczesne wyzwania destination management organizations (DMO). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 57–65.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1993). *Tourism. Principles & Practice*. United Kingdom: Pitman Publishing.
- Dziedzic, E. (1998). Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. *Monografie i Opracowania*, 442.
- European Commission (2000a). *Towards Quality Coastal Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourism destinations*. Brussels: Enterprise Directorate-General – Tourism Unit.
- European Commission (2000b). *Towards Quality Urban Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of urban tourism destinations*. Brussels: Enterprise Directorate-General – Tourism Unit.
- Gryszel, P. (2005). Działania samorządu terytorialnego na rzecz kształtowania regionalnej i lokalnej polityki turystycznej. W: A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna*. Szczecin–Kopenhaga: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Gunn, C.A., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Oxford: Routledge.
- Kornak, A.S., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Brent Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Markowski, T. (1996). *Wpływ innowacyjności na konkurencyjność regionów*. Łódź: Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce.
- McIntyre, G., Hetherington, A., Inskip, E. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO.
- Nawrot, L., Zmyślony, P. (2009). *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*. Kraków: Proksenia.
- Panasiuk, A. (2009). Instrumenty polityki turystycznej w regionie. W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 50.
- Panasiuk, A. (2017). Regulacje rynku turystycznego. W: A. Panasiuk (red.), *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*. *Rozprawy i Studia, (MXLVII)* 973. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Szostak, D. (2006). Klaster jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionalnej gospodarki turystycznej. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Jelenia Góra: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach.
- Zielińska-Szczepkowska, J. (2013). Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych w województwie warmińsko-mazurskim na przykładzie Elbląskiego Klastra Turystycznego (EKT). W: R. Kisiel, M. Wojarska (red.), *Wybrane*

aspekty rozwoju regionalnego. Olsztyn: Wydawnictwo Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”.

Volgger, M., Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75.

Walas, B. (red.) (2011). Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.

Akty prawne

Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa. Dz.U. 1989 nr 96, poz. 603.

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej. Dz.U. nr 62, poz. 689.

Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach. Dz.U. 1989 nr 20 poz. 104.

Netografia

unwto.org (20.02.2017)

pot.gov.pl (20.05.2017, 12.11.2017)

prot.rzeszow.pl (27.05.2017)

podkarpackie.travel.pl (27.05.2017)

euskyroute.eu (20.04.2017)

ACTIVITY OF REGIONAL TOURIST ORGANIZATIONS (RTOS) AND THEIR INFLUENCE ON REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT BY EXAMPLE ON PODKARPACKA REGIONAL TOURIST ORGANIZATION (PRTO)

KEYWORDS | regional development, tourism, regional tourism organizations, Podkarpacka Regional Tourist Organization

ABSTRACT | The paper covers the subject concerning activity of regional tourist organizations (RTOS) in Poland by example of initiatives taken up by the Podkarpacka Regional Tourist Organization (PRTO). The authors of the paper want to focus Readers' attention on what possibilities of regional development occur thanks to development of tourist economy of the region. The authors used desk research technique with the analysis of the existing data, as well as the analysis of the content of various sources (literature of the subject, scientific journals, legal acts, electronic sources) and case study based on one of regional tourist organizations – the Podkarpacka Regional Tourist Organization (PRTO) by interviewing its representatives.

Translated by Patrycja Żegleń

WOLONTARIAT IMPREZ BIEGOWYCH W STOWARZYSZENIU SPORT, REKREACJA, WOLONTARIAT „SFX”

EWA KASPERSKA

Politechnika Koszalińska
e-mail: kasperska.ewa@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE STRESZCZENIE

impresa biegowa, wolontariat, Stowarzyszenie Sport, Rekreacja, Wolontariat „SFX”

Artykuł podejmuje problematykę znaczenia wolontariatu w pracy stowarzyszenia. Za przykład posłużyło Stowarzyszenie „SFX”, zajmujące się organizacją imprez biegowych.

Specyfika organizacji takich imprez wymaga udziału w nich znaczącej liczby wolontariuszy. Główną tego przyczyną są koszty, które dzięki pracy wolontariatu ulegają istotnemu ograniczeniu. Jest to znacząca oszczędność dla organizatora, ale i realna możliwość zorganizowania imprezy z zachowaniem stosunkowo niewielkiego wpisu dla biegacza. Dofinansowanie zewnętrzne, środki od sponsorów i wpisowe biegaczy pozwalają pokryć tylko podstawowe zobowiązania, zatem nieodpłatna pomoc wolontariuszy jest dla organizatora nieodzowna. Wkład wolontariatu w organizację i wykonanie imprezy jest tym samym warunkiem jej realizacji i oznacza bardzo różnorodne zadania dla wolontariuszy, co zostało szerzej omówione w artykule.

Wprowadzenie

Wkład wolontariatu w realizację inicjatyw społecznych, chociaż trudny do oszacowania w sensie czysto finansowym, jest nieodzowny, jeśli wziąć pod uwagę możliwości i zakres podejmowanych przedsięwzięć. Wiele oddolnych pomysłów bez udziału wolontariuszy skazywałoby na niepowodzenie z uwagi na brak środków do ich realizacji. Wybrane obszary życia społecznego (integracja, aktywność sportowa, kultura, itp.) w szczególności opierają się na zasadach wolontariatu. Z takiej pomocy korzystają w dużej mierze organizacje non profit, których podstawową formą prawną jest stowarzyszenie¹.

¹ Zgodnie z danymi raportu GUS, w 2014 roku w Polsce zdecydowanie najwięcej (72 tys.) było stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych (GUS, 2017, s. 2).

Celem artykułu jest omówienie znaczenia wolontariatu w pracy stowarzyszenia na przykładzie Stowarzyszenia Sport, Rekreacja, Wolontariat „SFX”, zajmującego się organizacją imprez biegowych. Specyfika organizacji biegów masowych wymaga udziału w nich znaczącej liczby wolontariuszy. Główną tego przyczyną są koszty, które dzięki pracy wolontariatu ulegają znaczącemu ograniczeniu. Istotna część zadań i obowiązków ciążących z mocy prawa na organizatorze (Ustawa, 2009) wymaga zatrudnienia podmiotów zewnętrznych (kierowanie ruchem, opieka medyczna, pomiar czasu i in.). Tymczasem dotacje, środki od sponsorów i wpisowe biegaczy pozwalają pokryć tylko podstawowe zobowiązania. Nieodpłatna pomoc, jaką jest wolontariat, jest więc dla organizatora nieodzowna. Wolontariuszeto realna możliwość zorganizowania imprezy z zachowaniem stosunkowo niewielkiego wpisowego dla biegacza i znacznego ograniczenia kosztów.

Wolontariat w działalności społecznie użytecznej

Podstawą działalności wolontariatu i wykorzystania możliwości, jakie daje, jest Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Ustawa, 2003). Zgodnie z art.2.3 wolontariusz wykonuje świadczenia ochotniczo, nie pobierając za nie wynagrodzenia. Jego pracą można wspierać działalność społecznie użyteczną, prowadzoną przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych, m.in. wspierania i upowszechniania kultury fizycznej (Ustawa, 2003, art. 4, par. 1, art. 42, par. 1).

Luką prawną, przysparzającą wiele problemów organizacjom chcącym wycenić pracę wolontariusza (np. dla potrzeb wykazania wysokości wkładu własnego przy ubieganiu się o finansowanie zewnętrzne) jest brak w tym obszarze uregulowań prawnych. Przywołana Ustawa nie zawiera żadnych ustaleń dotyczących wyceny pracy wolontariusza. Wyceniając zatem wartość owej pracy, najczęściej przyjmuje się ilość roboczogodzin lub etatów przeliczeniowych, porównując ich koszt z wysokością wynagrodzeń w określonych zawodach. Tak też wartość pracy wolontariatu wylicza GUS.

Według danych za rok 2015, zdecydowanie największą pracę wolontariusze świadczą na rzecz organizacji non profit. Jest to 81,1% czasu pracy oraz 86,6% wartości pracy. Odpowiednio 13,5% czasu oraz 13,4% wartości przypada na instytucje publiczne, a pozostałe 5,4% i 5,2% na spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe. W sektorze non profit zdecydowanie największa wartość pracy świadczona jest na rzecz stowarzyszeń i fundacji – 49,4% (GUS, 2016). Według dziedziny działalności największą pracę wolontariusze świadczą na rzecz kościołów (23%), a sport, turystyka, rekreacja i hobby znajdują się na piątej pozycji z wartością 14% (rys. 1).



Rysunek 1. Struktura wolumenu wolontariatu według dziedziny działalności organizacji lub instytucji (2015 r.)

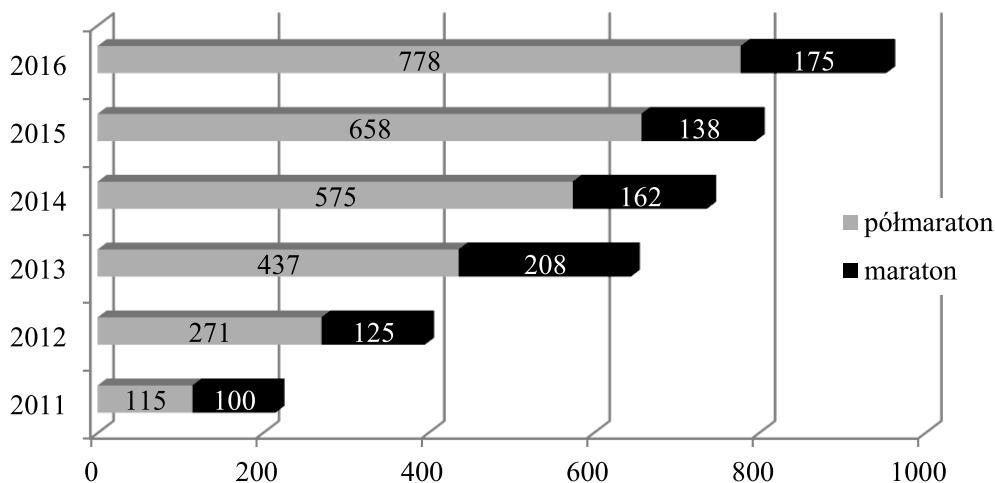
Źródło: za: *Wolontariat w organizacjach – 2016 r. Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym”*, 2016, s. 5. Pobrane z: <http://stat.gov.pl>.

Tymczasem wśród organizacji non profit stowarzyszenia i organizacje społeczne stanowią przytłaczającą większość, bo 71,5% wszystkich podmiotów. Dominującą działalnością w sektorze non profit jest bezpłatne świadczenie usług (90% organizacji), a wśród nich sport, turystyka i rekreacja – 25,5% (GUS, 2017). 26% stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych i 19% wszystkich podmiotów non profit to stowarzyszenia sportowe, opierające się w 95% na pracy wolontariuszy (GUS, 2017, s. 15–16). Jednym z nich jest, będące tematem artykułu, Stowarzyszenie SFX.

Stowarzyszenie SFX

Stowarzyszenie Sport, Rekreacja i Wolontariat „SFX” powstało w 2011 roku na mocy ustawy Prawo o stowarzyszeniach (Ustawa, 1989). Cele stowarzyszenia to m.in. wspieranie i upowszechnianie kultury fizycznej i sportu, w tym rekreacji ruchowej oraz promocja i organizacja wolontariatu sportowego (Statut stowarzyszenia, art. 5. pkt 7). SFX realizuje te cele przez m.in. organizację masowych zawodów, imprez sportowych i rekreacyjnych, a także działania mające na celu propagowanie i rozpowszechnianie wolontariatu sportowego w społeczeństwie (Statut stowarzyszenia, art. 8. pkt 1).

Podstawową formą działalności stowarzyszenia jest organizacja biegów masowych. „Sztandarowym” produktem SFX jest tzw. Nocna Ściema (NŚ). Jest to rozgrywany cyklicznie w Koszalinie, w noc zmiany czasu z letniego na zimowy, bieg na dystansie maratonu i półmaratonu. Nocna Ściema zawdzięcza swą nazwę „rekordom” czasu padającym na trasie biegu, a wynikającym z cofania zegarów w tę noc o godzinę. Mimo typowego dystansu nie jest to bieg łatwy. Odbywa się w środku październikowej nocy, a warunki pogodowe są trudne do przewidzenia (podczas sześciolletniej historii biegu notowano już opady deszczu, śniegu, mgłę, temperatury ujemne, ale i 15°C powyżej zera). NŚ zbiera bardzo pochlebne opinie biegaczy, a ich potwierdzeniem jest rokrocznie zwiększająca się frekwencja, co prezentuje rysunek 2.



Rysunek 2. Liczba uczestników Nocnej Ściemy w latach 2011–2016

Źródło: dane organizatora.

Stowarzyszenie SFX, poza Nocną Ściemą, organizuje jeszcze biegi:

- Leśna Piątka (5.biegnijmy.pl) – rozgrywana na dystansie 5 km po leśnych ścieżkach, cyklicznie sześć razy do roku, co miesiąc, począwszy od kwietnia; udział w biegu jest bezpłatny;
- Leśna Piątka Pikuś (5.biegnijmy.pl) – również bezpłatny bieg dla dzieci na dystansie 2,5 km, rozgrywany z okazji Dnia Dziecka dla rodzin i grup przedszkolnych; Pikusiowi towarzyszą dodatkowe atrakcje w postaci gier i zabaw, organizowanych przez pracowników nadleśnictwa oraz przedszkoli;
- Leśna Piątka Ultra (5.biegnijmy.pl) – bieg odbywany na trasie Leśnej Piątki; rywalizacja trwa minimum 12 godzin i polega na kilkakrotnym pokonywaniu pętli²;
- Kurs na Chełmską (kurs.biegnijmy.pl) – bieg po koszalińskiej Górze Chełmskiej na dystansach 5 km i 21 km (pod nazwą Półmaraton Pętli Tatrzańskiej); wyzwaniem dla biegaczy jest fakt, że półmaraton spełnia wymogi biegu górskiego³, a jego przewyższenie wynosi 1200 m;
- Extremalny Bieg Godzinny (xbg.com.pl) – kolejny bieg górski rozgrywany na zboczu jednego z wzniesień Góry Chełmskiej (tzw. Piaskowej Górze); zawody polegają na obieganui pętli o długości 1 km w ciągu jednej godziny; wygrywa zawodnik, który przebiegł pętlę najwięcej razy, a ostatnie okrążenie ukończył z najlepszym czasem; biegacze honorowani są medalami ważącymi blisko 2 kg.

² W edycji 2017 zwycięzca (w klasyfikacji indywidualnej) pokonał 23 okrążenia, czyli przebiegł łącznie 105 km.

³ Biegiem górskim jest bieg, którego suma przewyższeń stanowi nie mniej niż 5% w stosunku do długości dystansu, a w przypadku biegu długiego (od półmaratonu wzwyż) nie mniej niż 3%, tak więc dla półmaratonu jest to nie mniej niż ok. 630 m. Za: <http://www.biegihorskie.pl>.

Stowarzyszenie SFX bierze też udział w akcjach charytatywnych, organizując zbiórki i licytacje na szczytne cele. Cykliczne spotkania klubu Rozbiegany Koszalin, powstałego z inicjatywy stowarzyszenia, dają możliwość wspólnego biegania w towarzystwie innych. SFX patronuje też klubowi biegaczek – Babeczki Biegają. Strona stowarzyszenia (biegnijmy.pl) oraz profil FB są na bieżąco uzupełniane informacjami na temat wydarzeń biegowych, rezultatów (również w innych biegach) oraz osiągnięć członków klubu i jego sympatyków, a także ciekawych zdarzeń, niekoniecznie biegowych.

Stowarzyszenie SFX nie zatrudnia na pełnym etacie żadnej osoby. Na umowę o dzieło rozliczana jest księgowość stowarzyszenia oraz praca organizacyjna prezesa zarządu. Środki na realizację zadań stowarzyszenia pochodzą z dotacji urzędu miasta, dotacji unijnych oraz ofiarności sponsorów. Składki członkowskie pobierane są w symbolicznej kwocie.

Wolontariusze w Stowarzyszeniu SFX

Organizacja imprez biegowych oznacza, jak powiedziano, iż trzon pracy przygotowującej i obsługa imprezy należą do wolontariuszy. Środki finansowe otrzymane z zewnątrz przeznaczone są na te zobowiązania, których wolontariusze nie mogą wypełnić, a wśród nich np. koszty zabezpieczenia medycznego i sanitarnego, pomiar czasu, obsługa spikera, zakup żywności dla biegaczy, pakiet startowy, medale, trofea i wiele innych. Pozostałe składniki organizacji imprezy, a więc jej przygotowanie i obsługa, to zadanie wolontariuszy. Poświęcają na to swój czas przy bardzo prozaicznych, ale nieodzownych czynnościach, np. kompletowaniu pakietów startowych, wprowadzaniu danych do bazy, wydrukach list zawodników, przygotowaniu pomieszczeń biura zawodów, depozytu, wydawaniu posiłku regeneracyjnego, noclegowni itp. Bezpośrednio przed startem zapewniają transport sprzętu i materiałów na miejsce imprezy (przeważnie prywatnymi samochodami i na własny koszt), przygotowują trasę i punkty odżywcze oraz informacyjne, zajmują się rozstawianiem namiotów i sprzętu, przygotowują do wydawania pakiety startowe itd.

Sama impreza rozpoczyna się dla wolontariuszy znacznie wcześniej niż w chwili startu. Uczestnicy biegu, zanim wyruszą na trasę, zgłaszają się po pakiety, oddają swoje rzeczy do depozytu, chcą zasięgnąć informacji związanych z organizacją imprezy, korzystają z relaksu lub snu w noclegowni (start Nocnej Ściemy odbywa się o 2.00 w nocy), stąd wolontariusze są do dyspozycji biegaczy dzień przed startem już od wczesnych godzin popołudniowych.

Wraz ze startem biegu ruszają punkty odżywcze, wolontariusze rozstawieni na trasie biegu pilnują porządku i dbają o właściwy przebieg imprezy, służą informacjami, powiadamiają służby w przypadku problemów, obsługują *pasta party* i inne punkty gastronomiczne, wręczają medale i koce na mecie itp. Ich zadania nie kończą się z chwilą wbiegnięcia na metę ostatniego uczestnika. Czekają jeszcze pomoc przy ceremonii nagradzania zwycięzców, a na koniec porządkowanie terenu i trasy po imprezie (demontaż sprzętu, porządkowanie i sprzątnięcie terenu i pomieszczeń) oraz odwożenie wszystkiego na miejsce. Niejeden wolontariusz Nocnej Ściemy w dniu biegu pracuje blisko dobę bez przerwy, pokonuje niezliczoną ilość kilometrów, przebywa wiele godzin w nocy na powietrzu, nierzadko w ujemnych temperaturach lub deszczu, a gdy biegacze udają

się na odpoczynek, przystępuje do sprzątanania po biegu. Wolontariusze muszą więc odznaczać się dobrą kondycją, wytrzymałością fizyczną i samozaparciem.



Rysunek 3. Wolontariuszka Nocnej Ściemy w koszulce identyfikacyjnej, edycja 2015

Źródło: <http://biegnijmy.pl/index.php?plik=gal20151025-1/1> (20.07.2017).

Wolontariusze Nocnej Ściemy to w większości osoby młode (ale nie tylko), uczniowie lokalnych szkół (głównie koszalińskich ogólniaków), pensjonariusze Miejskiego Ośrodka Adaptacji Społecznej, koszalińska jednostka strzelecka, grupa ratownicza PCK oraz osoby zaprzyjaźnione z członkami stowarzyszenia i sympatycy imprezy, np. biegacze, którzy nie startują w danym biegu (choć zdarza się dość często, że również biorą w nim udział, a pomagają w tzw. międzyczasie), rodziny biegaczy, które łączą wolontariat z kibicowaniem.

Wolontariusze to społeczność bardzo aktywna, mobilna, życzliwa i pozytywnie nastawiona do świata, z czasem integrująca się wewnętrznie. Nieocenione jest również doświadczenie zdobyte na wcześniejszych imprezach. Wielu wolontariuszy jest na Ściemie już kolejny rok z rzędu, a strata tych, którzy z różnych przyczyn przestają w niej uczestniczyć, jest zauważalna. Wbrew pozorom bowiem wolontariusz musi posiadać szeroką wiedzę na temat organizowanej imprezy i umiejętność elastycznego dopasowania się do sytuacji. Musi znać specyfikę samej imprezy, jej program, trasę biegu, lokalizację ważnych punktów (biuro zawodów, depozyt, miejsce odpoczynku, wydawania posiłków, startu i mety, rozmieszczenie na trasie służb porządkowych i ratowniczych, parking itp.), topografię miasta i dojazd z dworca PKP i PKS, numery autobusów miejskich i ich trasę, możliwości objazdu zamkniętych na potrzeby biegu ulic. Służy wszechstronną pomocą biegaczowi w udzielaniu ważnych informacji oraz instruuje go o jego obowiązkach. Z pełnym przekonaniem można więc stwierdzić, że tak jak zadaniem organizatora jest zorganizować i koordynować bieg, tak rolą wolontariuszy jest ten bieg przeprowadzić i to ich wysiłek i sprawną pracę mają kluczowe znaczenie dla powodzenia imprezy.

Zaprezentowany zakres prac i obowiązków nie budzi wątpliwości, że liczba wolontariuszy zaangażowanych do obsługi Nocnej Ściemy musi być znacząca. Co zrozumiałe, istotny jest też dystans biegu, bowiem (w pewnym uproszczeniu) przyjąć można, że im dłuższy, tym więcej osób potrzeba do

jego zabezpieczenia. Stąd półmaraton i maraton to wysoko postawiona poprzeczka dla organizatora. Potrzeby rosną też wraz z powiększającą się z roku na rok liczbą biegaczy. Szacowana i uogólniona (zwłaszcza dla pierwszych edycji NŚ, kiedy to nie prowadzono dokładnej ewidencji) liczba wolontariuszy zaangażowanych w przygotowanie i obsługę biegu przedstawiona została w tabeli 1.

Tabela 1. Szacowana liczba wolontariuszy Nocnej Ściemy

Edycja NŚ	Liczba wolontariuszy
2011	ok. 20
2012	ok. 30
2013	60
2014	100
2015	140
2016	200

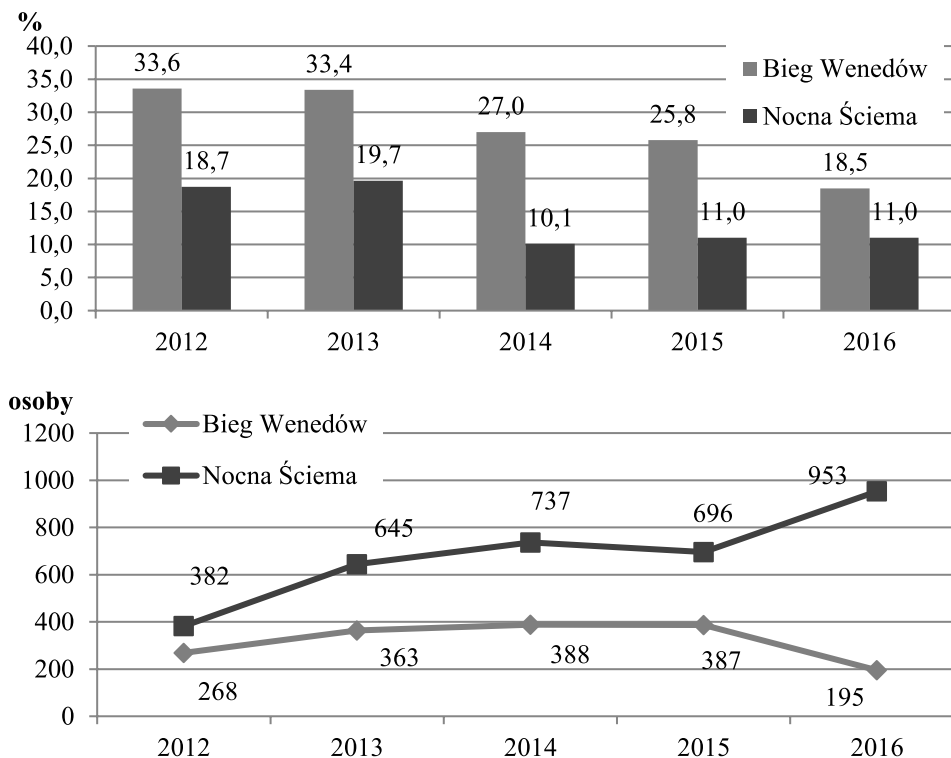
Źródło: opracowano na podstawie Kurcz (komunikacja osobista, 5 czerwca 2017).

Praca wolontariuszy na rzecz stowarzyszenia jest wyliczana w godzinach i wyceniana zgodnie z przyjętymi zasadami. Każdy z wolontariuszy składa oświadczenie, w którym wyszczególnia, kiedy i ile godzin przepracował. Łączna praca wszystkich wolontariuszy na rzecz danego biegu (tu Nocnej Ściemy) stanowi wkład własny stowarzyszenia w organizację imprezy (obok wkładu rzeczowego).

Podsumowanie

Wbrew oczekiwaniom i zasadom gospodarności, wkład pracy wolontariatu nie jest podstawą do oceny skuteczności czy efektywności organizatorów. To, czy potrafią sprostać wyzwaniom przedsięwzięcia przy zaangażowaniu minimalnych środków nie przekłada się też proporcjonalnie na wysokość udzielanych dotacji. Jednak nie ulega wątpliwości, że zaangażowanie wolontariuszy daje możliwość zorganizowania znacznie większej i zakrojonej na szerszą skalę imprezy, co dokumentuje rysunek 4. Prezentuje on procentowy udział dotacji Urzędu Miasta w kosztach dwóch największych koszańskich imprez biegowych: Nocnej Ściemy oraz organizowanego przez TKKF Biegu Wenedów (10 km), a także liczebność poszczególnych biegów. SFX, jak zaprezentowano powyżej (tab. 1), organizuje bieg, opierając się na pracy wolontariuszy. TKKF robi to natomiast w ramach stowarzyszenia, a w materiałach informacyjnych brak jakichkolwiek informacji na temat wykorzystania w tym celu wolontariuszy. Nie przewiduje tego również statut stowarzyszenia (Statut TKKF, 2011). Analizując zatem wysokość dotacji Urzędu Miasta w 2016 roku w przeliczeniu na jednego uczestnika, NŚ miała do dyspozycji 20 zł/os., a Bieg Wenedów 77 zł/os., przy zastrzeżeniu, że zawodnik NŚ pokonywał dystans 21 km lub 42 km, a Biegu Wenedów 10 km⁴.

⁴ Dofinansowanie do każdego kilometra (czyli uwzględniając dystans i liczbę biegaczy) przebiegniętego na trasie obu biegów dla Biegu Wenedów wyniosło 7,70 zł/km, dla Nocnej Ściemy 0,80 zł/km, a więc blisko 10-krotnie mniej.



Rysunek 4. Udział w kosztach biegów dotacji z budżetu miasta (%) i ich liczebność (osoby)

Źródło: opracowano na podstawie *Podział dotacji na zadania publiczne z zakresu wspierania i upowszechniania kultury fizycznej w roku 2012, 2013, 2014, 2015, 2016*. Pobrane z: <http://bip.koszalin.pl/>.

Na podstawie powyższych danych można się pokusić o tezę, iż praca wolontariuszy, nie do końca mierzalna i mogąca budzić wątpliwości co do jej wyceny i obawy o zawyżanie wartości, jest w praktyce raczej niedoceniana, nie tylko ze względu na swój finansowy wymiar. Z uwagi na samą specyfikę, wolontariat oznacza zwykle autentyczne zaangażowanie i oddanie sprawie. Jest wykonywany z ochotą, sumiennie i bezroszczeniowo. Jest więc nie tylko warunkiem zorganizowania i przeprowadzenia imprezy, ale też jej sukcesu.

Literatura

- Podstawowe dane o sektorze non profit w 2015 roku (2017). GUS. Warszawa. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (20.10.2017).
Podział dotacji na zadania publiczne z zakresu wspierania i upowszechniania kultury fizycznej w roku 2012, 2013, 2014, 2015, 2016. Pobrane z: <http://bip.koszalin.pl/> (20.10.2017).
 Statut Koszalińskiego Towarzystwa Krzewienia Kultury Fizycznej (2011). Pobrano z: <http://www.tkkf.koszalin.pl>.
 Statut Stowarzyszenia Sport, rekreacja i wolontariat SFX. Pobrane z: <http://stowarzyszenie.sfx.org.pl>.
 Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, Dz.U. 1989, nr 20n poz. 104, z późn. zm.

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2003, nr 96, poz. 873, z późn. zm.

Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. O bezpieczeństwie imprez masowych, Dz.U. 2009, nr 62, poz. 504, z późn. zm.

Wolontariat w organizacjach – 2016 r. Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym” (2016). GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (20.10.2017).

<http://5.biegnijmy.pl/> (20.10.2017)

<http://kurs.biegnijmy.pl/> (20.10.2017)

<http://xbg.com.pl/> (20.10.2017)

<http://www.biegigorskie.pl> (20.10.2017)

VOLUNTEERING AT RUNNING EVENTS AS A PART OF SPORT, RECREATION, VOLUNTARY ASSOCIATION “SFX”

KEYWORDS

road races, volunteering, “SFX” Sports, Recreation, Volunteering Association

ABSTRACT

The article addresses the issue of the importance of volunteering in the work of the association. It is based on example of the Association “SFX”, which organizes running events.

The specificity of organization of mass-running events requires that a considerable number of volunteers are involved. The main reason for this is the cost that is significantly reduced by voluntary work. This is a substantial saving for the organizer, but also a real possibility to organize the event with a relatively small buy-in for the runner. Funding from local authorities, sponsorships and buy-in runners only cover basic expenses, therefore free of charge help that voluntary assistance offer is essential. The contribution of volunteering to organizing and performing an event is therefore a condition of its success and represents a very broad and diverse task for volunteers, as discussed in more detail in the article.

Translated by Elżbieta Nazari

ROLA BROKERA INNOWACJI W STYMULOWANIU DOBRYCH PRAKTYK NA PRZYKŁADZIE IZBY GOSPODARCZEJ „KRĄG TURYSTYKI ZDROWOTNEJ”

MONIKA KNEFEL¹, ILONA MOLENDĄ-GRYSA²

¹Izba Gospodarcza „Krań Turystyki Zdrowotnej”

e-mail: monika.knefel@gmail.com

²Politechnika Świętokrzyska w Kielcach

e-mail: ilmogry@tu.kielce.pl

SŁOWA KLUCZOWE

broker innowacji, dobre praktyki, klastrer, inteligentne specjalizacje, turystyka zdrowotna i prozdrowotna

STRESZCZENIE

W opracowaniu przedstawiono, jako case study, pracę brokera innowacji w budowaniu dobrych praktyk w ramach działalności świętokrzyskiej organizacji pozarządowej – Izby Gospodarczej „Krań Turystyki Zdrowotnej” (IG KTZ). Celem artykułu jest analiza i ocena znaczenia brokera innowacji w funkcjonowaniu IG KTZ jako klastra branży turystyki zdrowotnej w województwie świętokrzyskim, a także wskazanie obszarów działalności organizacji (dobrych praktyk) w kontekście budowy regionalnego systemu innowacji. Dokonano przeglądu definicji dobrej praktyki, wskazano na teoretyczne aspekty działalności klastrów oraz przedstawiono ideę funkcjonowania klastrów branżowych. Uwypuklono znaczenie brokera innowacji, który gromadząc informacje o ciekawych badaniach i pracach B+R, możliwościach pozyskiwania środków na wdrożenia oraz o potrzebach i potencjale, kojarzy partnerów biznesowych, ekspertów, naukowców, praktyków, a także partnerów samorządowych. Takie działania prowadzą do wspólnych przedsięwzięć w zakresie m.in. prac badawczo-rozwojowych, w działalności edukacyjnej, w zakresie realizacji usług zdrowotnych oraz zarządczych.

Wprowadzenie

Istotą regionalnego systemu innowacji jest aktywowanie współpracy środowiska naukowego, administracyjnego i przedsiębiorców oraz instytucji otoczenia biznesu (IOB). Kluczową rolę w tym procesie odgrywiają brokerzy innowacji, których głównym zadaniem jest inicjowanie współpracy nauki i biznesu w celu stymulowania innowacyjnego rozwoju poprzez transfer wiedzy i procesy wdrożeniowe. Praca brokera innowacji w ramach regionalnego systemu innowacji województwa

świętokrzyskiego przyczyniła się do powołania klastra branżowego – Izby Gospodarczej „*Krań Turystyki Zdrowotnej*”. Wpisuje się ona w jedną z inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego – turystykę zdrowotną i prozdrowotną.

Forma prawna prowadzenia działalności izby gospodarczej została określona w ustawie z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych (Dz.U. z 2009 r., nr 84, poz. 710). Zgodnie z art. 7: „Izba gospodarcza może być utworzona, jeżeli taką inicjatywę podejmie co najmniej 50 przedsiębiorców, zwanych dalej »założycielami«, na obszarze działania tworzonej izby obejmującym obszar województwa”. Izbę gospodarczą od popularnej formy stowarzyszenia odróżnia fakt, że członkami są podmioty gospodarcze, a w stowarzyszeniu – osoby fizyczne. Ponadto zebranie minimum 50 podmiotów zainteresowanych aktywną współpracą jest dużym wyzwaniem przestrzenno-czasowym i logistycznym, dlatego nie jest to zbyt popularna forma prowadzenia działalności organizacji pozarządowych. Obecnie w Polsce w Krajowym Rejestrze Sądowym (*Krajowy Rejestr Sądowy*) 243 podmioty są zarejestrowane jako izby gospodarcze, natomiast w województwie świętokrzyskim – jest siedem takich organizacji.

Rola i zadania brokera innowacji

Podmiotem, którego zadanie polega na nawiązywaniu kontaktów z przedstawicielami nauki i biznesu w celu identyfikacji ich potrzeb oraz przygotowania dla nich optymalnej oferty, jest broker innowacji (Becla, 2015, s. 225). Powinien on posiadać wiedzę o potrzebach przedsiębiorców, a także o aktualnym rynku innowacji (oferta badawcza jednostek naukowych, źródła i mechanizmy finansowania, zasady ochrony prawnej innowacji itd.). Ponadto broker innowacji reprezentuje pracowników naukowych w kontaktach z partnerami biznesowymi spoza uczelni. Pełni także funkcję analityczno-doradczą w zakresie diagnozy przedsiębiorstwa, nawiązywania współpracy z odpowiednią jednostką badawczą oraz pozyskiwania środków na finansowanie innowacji. Procesy wprowadzania na rynek promocji i sprzedaży innowacji wymuszają wykorzystanie konkretnych narzędzi i modeli komercjalizacji, dlatego też broker innowacji powinien znać zasady teoretyczne oraz znaleźć ich praktyczne wykorzystanie. Dla wsparcia jakości pracy brokera innowacji opracowany został praktyczny poradnik dotyczący komercjalizacji wyników badań naukowych (*Komercjalizacja B+R...*, 2016). Wartością dodaną proponowanego rozwiązania jest szybkość, wysoka jakość oraz kompleksowość świadczonych usług pośrednictwa w zakresie transferu technologii. Praca brokera innowacji jest szczególnym sposobem realizacji powiązania nauki i biznesu, ponieważ punktem wyjścia do świadczenia usługi jest przedsiębiorca i jego potrzeby innowacyjne. Świadcząc usługę na rzecz przedsiębiorcy, broker innowacji bezpośrednio współpracuje z sektorem nauki, administracji i instytucjami otoczenia biznesu (Jakubiak, Małek, 2015, s. 156–157).

Dobre praktyki – definicja

W różnych państwach definicje „dobrej praktyki” są zróżnicowane, ponieważ zależą od obowiązującego prawa, sytuacji ekonomicznej, norm kulturowych i posiadanych doświadczeń. Najczęściej mianem „dobrej praktyki” określa się następujące działania:

- przynoszące konkretne, pozytywne rezultaty,
- zawierające w sobie pewien potencjał innowacji,
- trwałe i powtarzalne,
- możliwe do zastosowania w podobnych warunkach w innym miejscu lub przez inne podmioty.

Najczęściej organizacje pozarządowe mają do czynienia z dobrymi praktykami w dwóch przypadkach:

1. Kiedy zrealizowany przez nie projekt ma szansę stać się dobrą praktyką. Działanie uznaje się za dobrą praktykę, gdy zostaje dostrzeżone, spełnia określone kryteria, zostaje opisane i jest udostępnione. W praktyce kiedy działanie zostanie dostrzeżone, najczęściej należy wypełnić kwestionariusz, w którym kluczowy jest opis przedsięwzięcia. W miarę rosnącej świadomości korzyści, jakie przynosi popularyzacja dobrych praktyk, a także rozwoju różnych narzędzi ułatwiających promocję własnych dobrych praktyk, coraz więcej organizacji lokalnych z własnej inicjatywy zamieszcza je na różnych stronach internetowych.
2. Kiedy chcą skorzystać z dobrej praktyki innych. Niezbędna jest analiza, przegląd, weryfikacja różnych „dobrych praktyk” i zdecydowanie się na najbardziej skuteczną w rozwiązaniu problemu (Nowakowska, 2015).

Kluczowe jest tworzenie klimatu poszukiwania wzorców postępowania na bazie doświadczeń regionów UE, które dysponują dobrymi praktykami w inicjowaniu regionalnych instrumentów wsparcia innowacji (Waclawski, 2017, s. 461).

Dobre praktyki są ściśle związane z działaniem, w odróżnieniu od samych zasad postępowania, reguł, idei, pomysłów na wykonanie zadania i mogą być rozumiane jako:

- optymalne sposoby wykonywania pracy,
- sposoby prowadzenia działalności gospodarczej,
- zbiory praktyk, które rozpatruje się komplementarnie, jako pewien proces lub przedsięwzięcia, jednorazowe czy cykliczne,
- procedury działania.

Zatem dobrą praktyką nie musi być całościowo zrealizowany projekt czy program i zdarza się, że za najlepsze praktyki uznaje się wzorcowe modele jakości. Dobra praktyka będzie prowadziła organizację do osiągania jak najlepszych lub ponadprzeciętnych rezultatów (Karwińska, Wiktor, 2008, s. 6).

Dobre praktyki mogą też być podstawowym źródłem wiedzy dotyczącym standardów działania ośrodków, które są wynikiem analizy doświadczeń innych instytucji wsparcia działających w kraju i za granicą. Dobre praktyki to działania podjęte dla osiągnięcia wytyczonych celów

w jak najskuteczniejszy sposób. Pozwalają organizacji na osiągnięcie możliwie najlepszych lub ponadprzeciętnych wyników. To oznacza, że dobre praktyki odnoszą się do sposobów działania organizacji, które przyczyniają się do skutecznej realizacji jej zadań. Niektórzy naukowcy (Mażewska, Milczarczyk, 2013, s. 41) definiują dobre praktyki jako zasady działania i projekty, które prowadzą do dobrych lub bardzo dobrych wyników organizacji. Dobre praktyki spełniają dwie podstawowe funkcje w organizacji:

- służą za wzór do naśladowania bądź inspirację,
- są wykorzystywane jako punkt odniesienia służący do oceniania niektórych aspektów wydajności firmy.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu (Karwińska, Wiktor, 2008, s. 6–8; Mażewska, Milczarczyk, 2013, s. 41–42) wyłoniono następujące cechy dobrej praktyki:

- skuteczność – rzeczywisty wkład dobrej praktyki w realizację założeń i celów,
- wydajność – dobra praktyka pozwala na osiągnięcie bardzo dobrych wyników przy optymalnym wykorzystaniu dostępnych środków,
- planowanie – dobra praktyka pozwala na takie zaplanowanie i dokładne przygotowanie działań, aby ułatwić szybkie i sprawne wykonanie poszczególnych zadań,
- refleksyjność – dobra praktyka włącza element ewaluacji, czyli prowadzoną na bieżąco ocenę działań,
- innowacyjność – dobra praktyka pomaga wyróżnić nieszablonowe pomysły, wychodzi poza utarte sposoby działania, stymuluje kreatywność,
- uniwersalność – dobra praktyka powinna być wzorem, który da się powtórzyć i który może być zaadaptowany w innych organizacjach,
- etyczność – dobra praktyka musi mieścić się w granicach prawa i dobrych obyczajów, panujących w konkretnym środowisku społeczno-kulturowym.

Teoretyczne aspekty działalności klastrów

Klastry, zwane gronami, stanowią szczególny rodzaj sieci współpracy podmiotów skupionych geograficznie w ramach pokrewnych branż, łańcuchów dostaw, a także konkurentów działających na tym samym rynku. Celem współpracy jest wzajemne wspieranie, promowanie i umacnianie przewagi konkurencyjnej. Autor teorii gron, Porter (2001, s. 246), definiuje grona jako: „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących”. Klastry skupiają nie tylko przedsiębiorców ale także uczelnie, NGO, ośrodki badawczo-rozwojowe. Udział podmiotów nie tylko o profilu biznesowym uznawany jest za ważny czynnik rozwoju klastrów (Kenney, Von Burg, 1999, s. 69). Funkcjonowanie w ramach klastra przynosi szereg korzyści dla członków, rozwój branży, a także danego regionu.

Rozróżnia się dwa podejścia inicjatyw klastrowych: oddolnych (*bottom-up private initiatives*), czyli tworzonych przez przedsiębiorców i wynikających z rzeczywistej potrzeby, a także odgórnych (*top-down public initiatives*), organizowanych przez władze (Lindqvist, Ketels, Sölvell, 2013, s. 1). Inicjatywy klastrowe są szczególnie wspierane przez Unię Europejską w ramach polityki regionalnej jako koncepcja polityki rozwoju oparta na klastrach, która jest realizowana także w Polsce (Walczyk, 2017).

Dobre praktyki i rola brokera innowacji w działalności Izby Gospodarczej „Krag Turystyki Zdrowotnej” – case study

Zawiązanie IG KTZ było kontynuacją zapisów dokumentu *Strategia budowy Kręgu Turystyka Zdrowotna* (Alejziak, Gałuszka, 2012, s. 38) powstałego w czasie realizacji projektu „Kręgi innowacji – rozwój zintegrowanych narzędzi wspierania innowacyjności województwa w obszarach o dużym potencjale wzrostu”. Celem projektu było m.in. zidentyfikowanie potencjałów branż kluczowych, które pretendowały do miana „inteligentnej specjalizacji” województwa świętokrzyskiego. Liderem projektu był Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, natomiast partnerami – wiodące podmioty w zakresie wyróżnionych branż. Zadaniem partnerów projektu było budowanie Regionalnego Systemu Innowacji w ramach tzw. kręgów innowacji dla każdej z branż.

Prace dla rozwoju branży „turystyka zdrowotna” powierzono Wyższej Szkole Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. Edwarda Lipińskiego w Kielcach. W trakcie realizacji projektu przeszkolono liderów, animatorów i brokerów innowacji. Jednym z głównych zadań tych osób było zidentyfikowanie potencjału branż poprzez współpracę przedsiębiorców z brokerami innowacji. Przedmiotem współpracy było dostarczanie usług o charakterze badawczo-rozwojowym, innowacyjnym i promocyjno-informacyjnym. Przedsiębiorcy mogli skorzystać m.in. z takich usług eksperckich, jak: audyty technologiczne, strategie wdrażania innowacji oraz coaching.

W ramach kręgu turystyka zdrowotna jednym z brokerów innowacji była współautorka niniejszego artykułu, która po zakończeniu realizacji projektu wraz z grupą inicjatywną w dniu 10 grudnia 2013 w Hotelu ODYSSEY SPA&Wellness***** zawiązała IG KTZ. W skład organizacji weszło blisko 70 podmiotów gospodarczych z branży turystycznej, w tym: sanatoriów, uzdrowisk, hoteli SPA&wellness, gabinetów odnowy biologicznej, fizjoterapii, usług rekreacyjnych, biur podróży itp., a także dwie uczelnie wyższe, jednostki samorządu oraz IOB. W dniu 11 kwietnia 2014 IG KTZ uzyskała formalny wpis do KRS. Powstanie IG KTZ jest efektem współpracy brokera innowacji ze środowiskiem przedsiębiorców oraz ekosystemem Regionalnej Strategii Innowacji (RSI), który wprowadził korzystne rozwiązania usprawniające ich życie i funkcjonowanie.

Głównym celem działalności izby jest wsparcie jej członków w zakresie innowacyjnego rozwoju przez rozwiązywanie zgłaszanych problemów i inicjowaniu współpracy z ekspertami

z branży. Jednak bariery¹ pojawiające się we współpracy z jednostkami naukowymi sprawiły, że pierwotna funkcja brokera innowacji IG K TZ przyjęła postać brokera innowacji 2.0, czyli z osoby pośredniczącej we współpracy stał się on współautorem nowych rozwiązań, takich jak opracowanie dziesięciu innowacji produktowych, z których osiem jest chronionych prawem patentowym², a kolejne są w trakcie realizacji. Ponadto IG K TZ zajmuje się także: kojarzeniem partnerów biznesowych, w tym: wsparciem współpracy z zagranicznymi biurami podróży, organizacją targów branżowych³, konferencji naukowych⁴ i informacyjnych w zakresie możliwości pozyskania środków finansowych na działania proinnowacyjne i rozwojowe. Kolejną aktywnością na rzecz rozwoju turystyki zdrowotnej jest współpraca przy powołaniu w województwie trzeciej gminy uzdrowiskowej w Kazimierzy Wielkiej⁵, gdzie zasoby geotermalnych wód siarczkowych są największe w Europie i szacowane są na 10 tys. razy większe niż zasoby w Busku-Zdroju (Nowak, 2015; Lisik, Szczepański, 2014, s. 28–35). Zadania te są realizowane m.in. poprzez organizację spotkań z potencjalnymi inwestorami i ekspertami konsultującymi nowe inwestycje.

IG K TZ aktywnie działa także na rzecz podnoszenia kwalifikacji i kompetencji pracowników branży. Uczestniczy także w projektach szkoleniowych m.in. „Po zdrowie w świętokrzyskie” i „Rozwój usług zdrowotnych w województwie świętokrzyskim” oraz współpracuje z Radą ds. Kompetencji Sektora Turystyki w zakresie dopasowania kompetencji pracowników do potrzeb przedsiębiorców. Ponadto IG K TZ wspierała rozwój innowacyjnych pomysłów biznesowych typu start-up jako partner projektu „Platformy Startowe TechnoparkBiznesHub” w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia.

IG K TZ aktywnie uczestniczy w konsultacjach społecznych, m.in. w *Strategii Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014–2020+*. Efektem zgłoszonych poprawek było dokonanie zmiany nazwy branży jako inteligentnej specjalizacji, która ostatecznie brzmi: „turystyka zdrowotna i prozdrowotna” (*Strategia...*, 2014, s. 117). Celem zgłoszenia poprawki było umożliwienie jak najszerszemu gronu przedsiębiorców dostępu do potencjalnych środków finansowych na rozwój branży.

Działalność IG K TZ opiera się na pracy społecznej członków i sympatyków, ze szczególnym podkreśleniem roli brokera innowacji, inicjującego wszystkie działania oraz wprowadzającego dobre praktyki, które przyczyniają się do skutecznej realizacji zadań IG K TZ.

¹ Bariery te dotyczą zagadnień formalnoprawnych dotyczących ochrony własności intelektualnej, ograniczeń związanych z korzystaniem z laboratoriów, złożonego procesu decyzyjnego, odległych terminów realizacji i braku elastyczności oraz rynkowego podejścia, szczególnie w kwestiach finansowych.

² Wynalazki, wzory przemysłowe i użytkowe oraz znaki towarowe.

³ Współorganizator Targów AgroTravel oraz Health&Beauty 2017, nagroda za „twórczy wkład w rozwój targów”.

⁴ Współorganizator z Uniwersytetem Medycznym im. Piastów Śląskich we Wrocławiu VII Międzynarodowej Konferencji Naukowej z cyklu „Kultura uzdrowiskowa w Europie”, tytuł konferencji „Tradycje i perspektywy rozwoju kultury uzdrowiskowej w województwie świętokrzyskim w kontekście europejskim” w dniach 24–25 września 2015 r. w Busku-Zdroju.

⁵ W grudniu 2016 roku gmina złożyła operat uzdrowiskowy do Ministerstwa Zdrowia, obecnie trwają uzgodnienia międzyresortowe.

Podsumowanie

Przemiany społeczno-kulturowe w zakresie rosnącej świadomości dotyczącej zdrowia oraz zmiany w zakresie sposobu spędzania wolnego czasu, a także moda na zdrowy styl życia sprzyjają dalszemu rozwojowi branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej w województwie świętokrzyskim. IG KTZ, będąca klastrem branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej, ma także swój udział w tym procesie. A jako instytucja otoczenia biznesu poprzez prowadzone prace B+R oraz komercjalizację wyników i wdrożenie w praktyce rynkowej ma szansę stać się uznanym w branży ośrodkiem innowacji, co stanowi dalsze cele rozwojowe organizacji.

Skuteczność działań brokera innowacji polega na budowaniu dobrych praktyk w ramach działalności Izby Gospodarczej „Krag Turystyki Zdrowotnej”. Wśród wielu prac efektywnie zrealizowanych i wdrożonych przez brokera innowacji należy wyszczególnić następujące:

1. wspieranie członków IG KTZ w poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań;
2. realizacja prac B+R;
3. opracowywanie patentów;
4. realizacja prac wdrożeniowych;
5. wspieranie współpracy z zagranicznymi biurami podróży;
6. organizacja targów branżowych oraz konferencji naukowych i informacyjnych w zakresie możliwości pozyskania dofinansowań na działania proinnowacyjne i rozwojowe;
7. aktywne działania na rzecz rozwoju branży (wpływ na utworzenie gminy uzdrowiskowej w Kazimierzy Wielkiej);
8. działania na rzecz podnoszenia kwalifikacji i kompetencji pracowników branży;
9. wspieranie rozwoju innowacyjnych pomysłów biznesowych;
10. wpływ na wprowadzenie „turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej” jako inteligentnej specjalizacji, co umożliwi przedsiębiorcom dostęp do potencjalnych środków na rozwój branży.

Działania brokera innowacji na rzecz wspierania regionalnego systemu innowacji przyczyniają się do wzrostu innowacyjności turystyki zdrowotnej w województwie świętokrzyskim. Można je zatem określić mianem dobrych praktyk.

Literatura

- Alejski, W., Gałuszka, G. (2012). *Strategia budowy Kręgu Turystyka Zdrowotna*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych.
- Becla, M. (2015). Nowe trendy i wyzwania w transferze wiedzy z sektora nauki do biznesu w polskiej gospodarce. *Studia Prawno-Ekonomiczne, XCIV*, 219–231.
- Jakubiak, M., Małek, A. (2015). Studium procesu rekrutacji na stanowisko innobrokerów. *Zeszyty Naukowe WSEI, seria: EKONOMIA, 10* (1), 153–168.
- Karwińska, A., Wiktor, D. (2008). *Przedsiębiorczość i korzyści społeczne: identyfikacja dobrych praktyk w ekonomii społecznej. Ekonomia Społeczna Teksty*, 6. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Kenney, M., Von Burg, U. (1999). *Technology, entrepreneurship and path dependence: industrial clustering in Silicon Valley and Route 128*. *Industrial and Corporate Change* 8, pp. 67–103. Pobrane z: http://hcd.ucdavis.edu/faculty/webpages/kenney/articles_files/von%20Burg%20and%20Kenney%20ICC.pdf (19.07.2017).

- Komercjalizacja B+R dla praktyków* (2016). Warszawa: Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Pobrane z: http://www.ncbr.gov.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/monitoring/publikacje/komercjalizacja_2016.pdf (14.07.2017).
- Krajowy Rejestr Sądowy*. Ministerstwo Sprawiedliwości. Pobrane z: <https://ems.ms.gov.pl> (19.07.2017).
- Lindqvist, G., Ketels, Ch., Sölvell, Ö. (2013). *The Cluster Initiative Greenbook 2.0*. Kolding: University of Southern Denmark. Pobrane z: <http://www.czechinvest.org/data/files/the-cluster-initiative-greenbook-3916-cz.pdf> (19.07.2017).
- Lisik, R., Szczepański, A. (2014). *Siaczkowe wody lecznicze w części zapadliska przedkarpackiego*. Kielce–Kraków: Hydrogeotechnika Sp. z o.o., Fundacja Posteris.
- Mażewska, M., Milczarczyk, A. (2013). *Standardy działania i dobre praktyki w ośrodkach innowacji*. Poznań/Warszawa: Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce.
- Nowak, J. (2015). *Czy Kazimierza Wielka stanie się uzdrowiskiem?* Starostwo Kazimierskie.
- Nowakowska, J. (2015). *Czym jest dobra praktyka? Zasady i kryteria identyfikacji*, CDR O/Kraków. Pobrane z: <http://cdrl12.e-kei.pl/leader/index.php/200-czym-jest-dobra-praktyka-zasady-i-kryteria-identyfikacji> (14.07.2017).
- Porter, M.E. (2001). *Porter o konkurencji*. Warszawa: PWE.
- Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014–2020+* (2014). Kielce: Zarząd Województwa Świętokrzyskiego. Pobrane z: http://www.2014-2020.rpo-swietokrzyskie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o_programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/dokumenty-regionalne/zapisz/681-strategia-badan-i-innowacyjnosci-ris3-zalaczniki-pdf/16/210 (19.07.2017).
- Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych*. Dz.U. z 2009 r., nr 84, poz. 710. Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19890350195> (19.07.2017).
- Wacławski, Z. (2017). Rola innowacji społecznych w rozwoju regionu województwa lubelskiego – przykłady dobrych praktyk. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 50 (2). DOI: 10.15584/nsawg.2017.2.31.
- Walczyk, A. (2016). Formulation of the cluster development strategy – selected aspects. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 439, s. 344–361.

THE ROLE OF INNOVATION BROKER IN STIMULATING GOOD PRACTICES ON THE EXAMPLE OF THE CHAMBER OF COMMERCE „THE CIRCLE OF HEALTH TOURISM”

KEYWORDS innovation broker, good practices, cluster, intelligent specializations, health and health tourism

ABSTRACT The paper presents as a case study the activity of innovation broker in building good practices within the framework of the activity of the Świętokrzyskie NGO – Chamber of Commerce “The Circle of Health Tourism” (polish abbreviation IG KTZ). The aim of the article is to analyze and evaluate the importance of innovation brokers in the functioning of the IG KTZ as a cluster of the health tourism industry in the Świętokrzyskie voivodeship, and to identify the areas of its activity (good practices) in the context of building a regional innovation system. The definition of good practice was reviewed and the theoretical aspects of clusters’ activities were presented. The importance of an innovation broker activity has been highlighted. Gathering information on interesting R & D initiatives, about opportunities to finding funds for implementation, as well as investigating the needs and potential of business partners, experts, academics, practitioners and local authorities seems to be the most valuable activity of the broker. Such actions lead to many joint ventures, e.g. in such areas as research and development, educational activities, the fields of health and management services.

Translated by Ilona Molenda-Grysa

MOTYWACJE WOLONTARIUSZY I ICH ROLA W PROMOCJI TURYSTYCZNEJ MIEJSCA ORGANIZACJI ŚDM (NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA)

RENATA SEWERYN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

SŁOWA KLUCZOWE

wolontariat, motywacje, promocja, atrakcje turystyczne, ŚDM

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ukazanie pobudek wolontariuszy Światowych Dni Młodzieży oraz ich roli w promocji walorów turystycznych miejsca organizacji tego wydarzenia. W oparciu o kwerendę literatury wskazano istotę i rodzaje wolontariatu jako formy aktywności społecznej. W części empirycznej, bazując na informacjach pochodzących z sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego wśród uczestników ŚDM Kraków 2016, podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jakie były motywy udziału wolontariuszy w tym religijnym wydarzeniu? Czy zwiedzali oni lokalne atrakcje turystyczne? Czy mają zamiar turystycznie rekomendować miasto swoim znajomym? Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że wolontariusze w mniejszym odsetku niż inni pielgrzymi traktowali udział w ŚDM jako peregrynację religijną, ale na równi z nimi zwiedzali krakowskie zabytki i okoliczne walory turystyczne, a także deklarowali zamiar polecenia miasta rodzinie i znajomym.

Wprowadzenie

Zapoczątkowane przez Jana Pawła II w 1985 r. Światowe Dni Młodzieży są formą religijnego festiwalu. Skupiają one w jednym miejscu ludzi młodych z wielu krajów wszystkich zamieszkałych kontynentów, którzy chcą doświadczyć uniesień religijnych i poczucia solidarności. Całe wydarzenie jest znakomicie zorganizowanym spotkaniem zbiorowym, którego przygotowanie i obsługę wspierają liczni wolontariusze. Celem artykułu jest ukazanie motywacji tych ostatnich oraz ich roli w promocji walorów turystycznych miejsca organizacji ŚDM. Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży, oprócz modlitwy i spotkań z papieżem, zazwyczaj pragną bowiem poznać kulturę kraju-gospodarza, jego zwyczaje i tradycję. Już z założenia formuła tego megaeventu zawiera więc w sobie nie tylko elementy liturgiczne (msze, modlitwę, adorację), ale i świeckie, takie jak koncerty, przedstawienia teatralne, widowiska muzyczne, a także zwiedza-

nie, które w zdecydowanej większości przypadków byłyby niemożliwe, a przynajmniej znacznie utrudnione, gdyby nie wolontariusze. W artykule wyjaśniono istotę wolontariatu i pokazano jego rodzaje, określając charakter ŚDM w tym względzie, a następnie, wykorzystując wyniki sondażu przeprowadzonego w 2016 r. w Krakowie, odpowiadano na postawione pytania badawcze.

Istota wolontariatu

Bezinteresowna pomoc międzyludzka była elementem każdej cywilizacji, dlatego można powiedzieć, że historia wolontariatu jest równie antyczna, jak istnienie rodzaju ludzkiego (Klimaszewska, Opalach, 2005, s. 279–280). Niemniej jednak współczesne znaczenie słowa wolontariusz uformował dopiero w 1920 r. Ceresole (Bertrand, 2008, s. 1). Do polskiej literatury termin ten został wprowadzony na początku lat 90. XX w., wraz z rozwojem III sektora, tj. różnego rodzaju organizacji pozarządowych. Wcześniej sfera działalności realizowanej przez ochotników i działaczy społecznych nazywana była filantropią, dobroczynnością, działalnością charytatywną lub po prostu pracą społeczną. O ile jednak poprzednie określenia dotyczyły tylko bezpośrednio człowieka, to wolontariat odnosi się także do działań na rzecz środowiska naturalnego (np. opieka nad zwierzętami czy ochrona i pomnażanie różnych wartości i dóbr, zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju) (Górecki, 2013, s. 82).

Powszechna definicja mówi, że wolontariat to bezpłatne, dobrowolne, ochotnicze i świadome, stałe lub okazjonalne działanie na rzecz osób innych niż te, które są powiązane więziami rodzinno-towarzyskimi z uczestnikami tej aktywności (Górecki, 1999, s. 335), albo na rzecz jakiejś sprawy, społeczności lokalnej, środowiska naturalnego, indywidualnie lub w ramach organizacji *non profit* bądź innych zespołów zinstytucjonalizowanych, działających *pro publico bono*. Wprawdzie w świetle *Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie* (Ustawa, 2003, art. 2) wolontariuszem jest osoba fizyczna, która ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia na rzecz organizacji pozarządowych, podmiotów kościelnych / wyznaniowych, spółdzielni socjalnych, a także organów administracji publicznej lub podległych im jednostek, ale wolontariat niekoniecznie musi się wpisywać w jakąś ramę organizacyjną (Hustinx, Vanhove, Declercq, Hermans, Lammertyn, 2005, s. 527). Odnosi się on do wszystkich rodzajów działań ochotniczych (formalnych i nieformalnych), które człowiek podejmuje bez zapłaty (Smith, 1994, s. 244), wykraczając poza więzi rodzinno-koleżeńsko-przyjacielskie. Należy bowiem rozróżnić nieformalne niesienie pomocy znajomym od świadczenia usług wolontariackich dla dobra ogółu (Wilson, Musick, 1997, s. 695–697).

Trzeba zauważyć, że potocznie często dochodzi do nadużywania słowa „wolontariat”. Każda aktywność wykonywana bez wynagrodzenia lub za niską płacę jest bowiem określana takim terminem. Przykładowo za wolontariat uznaje się działalność o charakterze filantropijnym (np. darowizny na rzecz organizacji czy wysłanie SMS-a w akcji charytatywnej), aktywność związaną z członkostwem w jakiejś organizacji (np. udział w zespole ludowym), jak też wykonywanie obowiązków zawodowych czy rodzinnych (np. dyżury radnych, pomoc rodzinie). Tymczasem chodzi o działania, za które nie oczekuje się nie tylko pieniędzy, ale również jakiegokolwiek innej formy rewanżu (Górecki, 2013, s. 84).

Rodzaje wolontariatu

Wolontariat można podzielić z różnych punktów widzenia (Moroń, 2009, s. 45–47). Biorąc pod uwagę społeczną podstawę funkcjonowania, wydziela się wolontariat nieformalny (zaangażowanie bez pośrednictwa jakichkolwiek organizacji czy instytucji, np. spontaniczna pomoc osobom potrzebującym) oraz formalny (zaangażowanie poprzez stowarzyszenia, fundacje, parafie, wspólnoty religijne, urzędy gmin, szpitale, ośrodki pomocy społecznej, szkoły, biblioteki, muzea itd.). Uwzględniając natomiast liczbę zaangażowanych osób, wyróżnia się wolontariat indywidualny (praca danego wolontariusza na rzecz osób prywatnych, w tym starszych, niepełnosprawnych) oraz grupowy (inaczej zespołowy – indywidualne osoby lub małe grupy z różnych środowisk pracują razem w ramach większej grupy mieszanej). Opierając się na kryterium zakresu i intensywności realizowanych działań można z kolei wskazać wolontariat:

- stały (inaczej długotrwały, długo- i bezterminowy, systematyczny, zorganizowany), który występuje wówczas, gdy wolontariusz jest w sposób ciągły związany z daną organizacją i regularnie wykonuje na jej rzecz określone prace, np. trzy razy w tygodniu, w ustalonych godzinach na rzecz hospicjum, świetlicy środowiskowej,
- okazjonalny (inaczej spontaniczny, krótkotrwały, nieregularny, niesystematyczny), kiedy zadania wykonywane są jednorazowo (np. przebadanie dzieci w placówce opiekuńczo-wychowawczej przez wolontariusza ortopedę) lub okresowo (np. finały WOŚP, zbiórki żywności przed świętami, pomoc ofiarom kataklizmów).

I wreszcie, wykorzystując zasięg geograficzny, klasyfikuje się wolontariat na krajowy, tj. działania na skalę ogólnokrajową (np. WOŚP, Caritas, PAH, GOPR) lub na rzecz społeczności lokalnej (osiedla, gminy), oraz wolontariat międzynarodowy (inaczej transgraniczny), obejmujący wyjazdy zagraniczne celem realizacji konkretnego zadania, np. praca na rzecz pokoju, ochrony środowiska (tzw. *ecovolutarism*), przy budowie szkół, sadzeniu lasów. Wyróżnia się przy tym m.in. wolontariat krótkoterminowy (tzw. *workcamps*), średnio- i długoterminowy (Geudens, 2013, s. 12).

Z przedstawionej typologii wynika, że wolontariusze pełnią istotną rolę m.in. w działalności organizacji pozarządowych, opartej w znacznej mierze właśnie na bezpłatnej pracy ludzi dobrej woli. Jedną z takich organizacji jest Kościół, któremu idea wolontariatu jest szczególnie bliska i wręcz niezbędna, zwłaszcza podczas organizacji Światowych Dni Młodzieży.

Charakter wolontariatu podczas Światowych Dni Młodzieży

Odbywające się średnio raz na dwa, trzy lata Światowe Dni Młodzieży w wymiarze międzynarodowym od samego początku były postrzegane przez badaczy nie tylko jako wydarzenie *stricte* religijne, ale także turystyczne i kulturowe (Seweryn, 2017). Związane są one bowiem z podróżą, niekiedy na zupełnie inny pod względem kulturowym kontynent, do kraju o innej historii i tradycjach, a to wywołuje chęć poznania miejscowego dziedzictwa oraz lokalnych czynników egzystencji i aktywności społecznej. W zdecydowanej większości przypadków poznanie

to nie byłoby możliwe, gdyby nie rzesze wolontariuszy, pełniących, jak przy każdym innym megaevento, ważną rolę organizacyjną. Nawet więcej – z dotychczasowych badań wynika, że praca wolontariuszy podczas ŚDM wypływa z wyższych altruistycznych pobudek i wiąże się z większym zaangażowaniem niż w przypadku innych imprez kulturalno-sportowych (Imizcoz, Francés, Moreno, Gardó, Gallarza Granizo, 2013, s. 110 i 113).

Klasyfikując wolontariat podczas Światowych Dni Młodzieży, można założyć, że skoro aranżuje go Kościół, w tym parafie i wspólnoty religijne, to ma on charakter wolontariatu formalnego. Ze względu na liczbę osób jest to wolontariat grupowy (sieciowy). Niejednokrotnie pomaganie przy ŚDM jest dla wolontariuszy pierwszym doświadczeniem pracy przy dużym, zespołowym przedsięwzięciu (Gallarza, Arteaga, Floristán, Gil, 2009). Z punktu widzenia zasięgu jest to zarówno wolontariat krajowy, jak i międzynarodowy. Pracę na rzecz uczestników wykonują bowiem tak wolontariusze z kraju organizatora ŚDM w danym roku, działający w skali diecezji (wolontariat diecezjalny), parafii (wolontariat parafialny) oraz na terenie miejsca wydarzeń centralnych, jak też wolontariusze z zagranicy (zdalnie lub w miejscu wydarzenia). Jeśli chodzi o zakres realizowanych zadań, to wolontariat podczas ŚDM jest rodzajem wolontariatu okazjonalnego, a w jego ramach – okresowego – długoterminowego (wolontariusze działają rok, pół roku i kilka miesięcy przed ŚDM) oraz krótkoterminowego (około tygodnia przed wydarzeniem i w trakcie wydarzenia).

Do zadań wolontariuszy ŚDM należy opieka nad przybyłymi uczestnikami, poczynając od powitania ich na lotnisku, dworcu, parkingu, przez pomoc w odnalezieniu się w nowym miejscu, aż po informowanie o jego atrakcjach i odbywających się w nim wydarzeniach religijnych i kulturalno-sportowych. Ważne jest też wsparcie administracyjne, językowe i medyczne (w tym dla osób niepełnosprawnych). We wszystkich swoich poczynaniach wolontariusze powinni dbać o dobry wizerunek kraju gospodarza ŚDM i jego mieszkańców. Ich praca wiąże się tym samym bardziej z odpowiedzialnością, niż z przywilejami czy korzyściami. W zamian otrzymują radość z zespołowego sukcesu, poczucie bycia potrzebnym, a także doświadczają innych kultur (Góral, 2017, s. 54). W niniejszym studium uwagę skupiono na motywacjach i roli wolontariuszy podczas ŚDM Kraków 2016.

Metodyka badań

Obszarem badań w niniejszej pracy jest Kraków, w którym w dniach 25–31 lipca 2016 r. miały miejsce XXXI Światowe Dni Młodzieży. To niespełna 800-tysięczne miasto gościło w tym okresie ok. 1,5-2,5 mln pielgrzymów. W organizację tak wielkiego wydarzenia zaangażowanych było wiele osób, w tym prawie 20 tys. wolontariuszy. Celem ukazania motywacji tych ostatnich oraz ich roli w promocji turystycznej Krakowa wykorzystano wybrane wyniki sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego na zlecenie Urzędu Miasta, pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. W badaniu wzięło udział 2591 uczestników ŚDM, w tym 373 wolontariuszy. Na potrzeby niniejszego artykułu zadano następujące pytania badawcze:

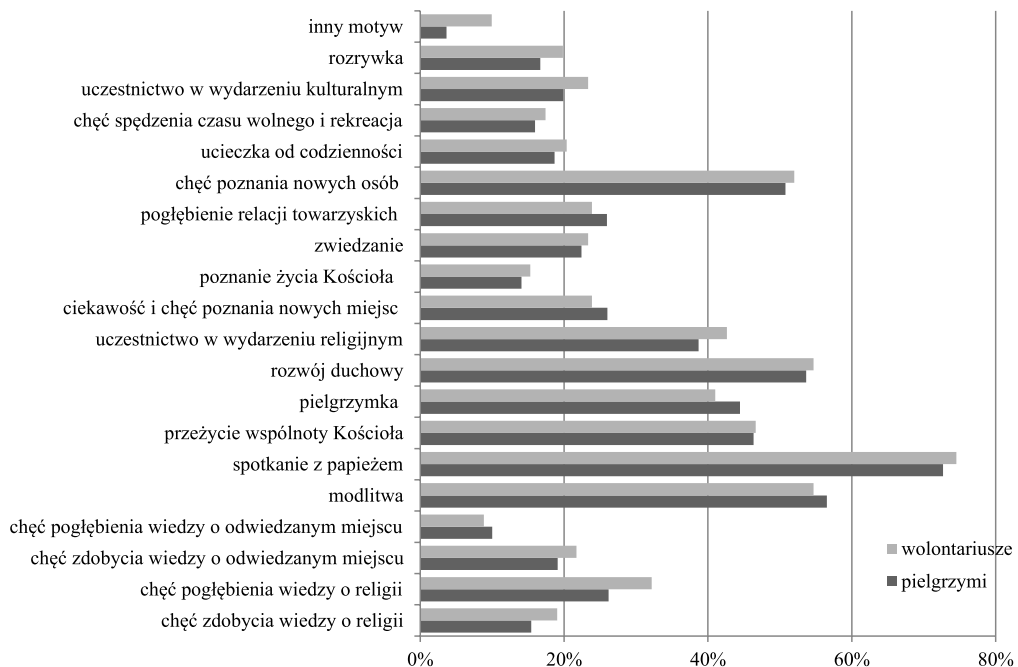
1. Jakie były pobudki uczestnictwa wolontariuszy w ŚDM?

2. Czy zwiedzali oni lokalne atrakcje turystyczne?
3. Czy mają zamiar turystycznie rekomendować miasto swoim znajomym?

Dla ustalenia, czy w powyższych kwestiach wolontariusze różnią się istotnie od innych uczestników ŚDM, zastosowano test χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych wyrażonych w skali nominalnej) z tzw. poprawką Yatesa (z uwagi na symetryczność tablic) i test *U* Manna-Whitneya (w przypadku zmiennej wyrażonej w skali porządkowej). Postawiono przy tym dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania wolontariuszy są takie same jak innych pielgrzymów oraz H_1 – jako hipotezę alternatywną. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego *p* był mniejszy od 0,05, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 .

Motywy uczestnictwa wolontariuszy w ŚDM Kraków 2016

Analizując motyw przyjazdu do Krakowa na ŚDM, należy stwierdzić (rys. 1), że najczęściej, zarówno w przypadku wolontariuszy, jak i innych uczestników, była to, co wydaje się oczywiste, możliwość spotkania z papieżem (ok. 73% wskazań).



Rysunek 1. Motywy uczestnictwa w ŚDM Kraków 2016*

* Udziały przewyższają 100%, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

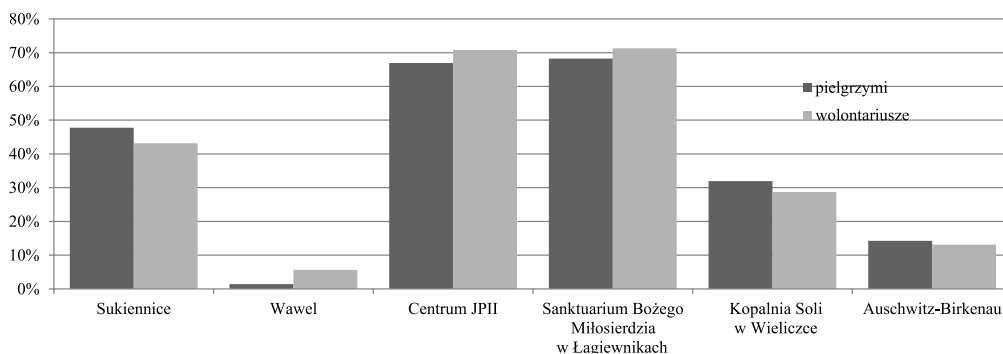
Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa badanych zaznaczyła również modlitwę, rozwój duchowy oraz chęć poznania nowych ludzi. W najmniejszym odsetku deklarowane było dążenie do pogłębienia wiedzy o odwiedzanym miejscu (ok. 9%), ale chętnych do jego poznania (ok. 24%) oraz uzyskania o nim informacji (ok. 21%) było już więcej niż tych, którzy mieli zamiar poprzez uczestnictwo w ŚDM zdobyć wiedzę o religii (ok. 17%) czy poznać życie Kościoła (ok. 16%).

Wolontariusze częściej niż pielgrzymi wskazywali większość powodów przyjazdu do Krakowa na ŚDM, ale statystycznie istotne różnice pomiędzy tymi dwoma grupami ankietowanych dotyczyły tylko pielgrzymki ($p=0,0181$) i modlitwy ($p=0,0305$). Te akurat motyw (podobnie jak wymienione dalej trzy inne) w większym odsetku deklarowane były przez innych uczestników ŚDM (odpowiednio 44% vs 41% oraz 57% vs 55%), co może świadczyć o właściwym rozumieniu przez wolontariuszy istoty podejmowanej aktywności wolontariackiej.

Wolontariusze ŚDM Kraków 2016 jako turystyczni promotorzy miasta

Pomimo tego, że wolontariusze ŚDM Kraków 2016 rzadziej niż pozostali uczestnicy tego spotkania z papieżem deklarowali ciekawość i chęć poznania nowym miejsc oraz chęć pogłębienia wiedzy o nowym miejscu (rys. 1), to pokazywali oni pielgrzymom krakowskie zabytki i okoliczne walory. Przede wszystkim były to kościoły i miejsca sakralne (m.in. Centrum Jana Pawła II, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia), ale także inne atrakcje turystyczne (m.in. Sukiennice, kopalnię soli w Wieliczce). Ich zwiedzanie obie te grupy deklarowały w bardzo zbliżonym procencie (rys. 2) – bez statystycznie istotnych różnic.



Rysunek 2. Zwiedzanie krakowskich zabytków i lokalnych atrakcji przez uczestników ŚDM 2016*

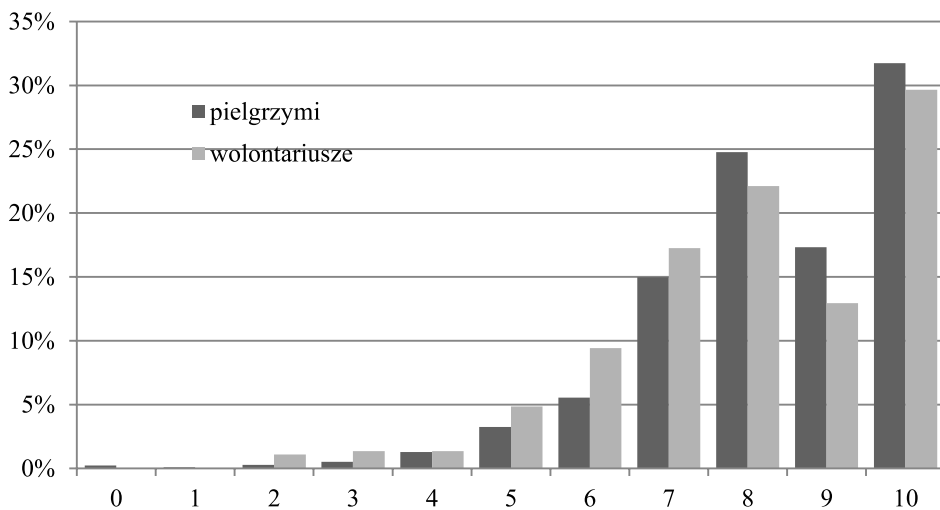
*Udziały przewyższają 100%, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Nie dziwią tym samym pochodzące od gestorów tych obiektów informacje, że podczas ŚDM 12 745 osób zdecydowało się na zwiedzanie Wawelu, 78 038 pielgrzymów odkrywało piękno

wielickiej kopalni soli, a 155 000 osób zobaczyło tereny byłego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz-Birkenau (Pokojska, Pudelko, 2017, s. 35). Ze względu na słabą znajomość Krakowa i okolic, sami pielgrzymi nie mogliby do nich dotrzeć – wręcz niezbędna była w tym względzie pomoc i rola wolontariuszy.

W przeciwieństwie do kwestii zwiedzania, jeśli chodzi o zamiar polecenia Krakowa rodzinie i znajomym, różnice pomiędzy wolontariuszami a innymi uczestnikami ŚDM 2016 były istotne statystycznie ($p = 0,0039$). Otóż o ile pielgrzymi częściej deklarowali, że jest bardzo mało prawdopodobne, iż będą miasto rekomendować (więcej wskazań 0 i 1) oraz że z bardzo dużym prawdopodobieństwem będą je promować innym odwiedzającym (więcej wskazań 8, 9 i 10), to w przypadku pozostałych punktów na 11-stopniowej skali przeważali wolontariusze (rys. 3).



Rysunek 3. Zamiar rekomendacji Krakowa rodzinie i znajomym przez uczestników ŚDM Kraków 2016

Źródło: opracowanie własne.

W sumie propagatorów (tych, którzy zaznaczyli 9 i 10) było więcej wśród pielgrzymów (49% vs 43%), a krytyków (tych, którzy zaznaczyli 0-6) – wśród wolontariuszy (18% vs 11%). Tym samym opracowany przez Reichhelda, przy współpracy z Bain & Company, wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*), będący różnicą pomiędzy odsetkiem propagatorów a odsetkiem krytyków (Seweryn, 2012, s. 28), okazał się wyższy w grupie pielgrzymów (37,85) niż w segmencie wolontariuszy (24,53). W obu przypadkach wysokość NPS była jednak dodatnia, co świadczy o dobrych standardach Krakowa w dziedzinie satysfakcjonowania uczestników wielkich wydarzeń.

Podsumowanie

Pomimo dominującego czynnika religijnego, w formie i mechanizmach działania Światowych Dni Młodzieży można znaleźć wiele elementów wspólnych z innymi imprezami turystycznymi. Uczestnicy ŚDM to bowiem młodzi turyści. Przybyli oni z niemal wszystkich stron świata do kraju-gospodarza tego ważnego religijnego wydarzenia. Podczas pobytu, oprócz modlitwy i spotkań z papieżem, poznawali okoliczne walory turystyczne i miejscową kulturę. Opiekę nad nimi sprawowali wolontariusze. Bez udziału tych ostatnich praktycznie nie byłoby możliwe sprawne funkcjonowanie przyjętej struktury organizacyjnej tego megaeventu. Nic więc dziwnego, że tuż przed odlotem do Rzymu papież Franciszek powiedział do wolontariuszy ŚDM 2016, zgromadzonych podczas specjalnego spotkania w Tauron Arenie Kraków: *Te Dni zostały wyrzeźbione ogromem waszej pracy i modlitwy*. Potwierdzają to także analizy rezultatów badań uczestników tego wydarzenia, przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu. Wynika z nich, że wolontariusze w mniejszym odsetku niż inni pielgrzymi traktowali udział w ŚDM jako peregrynację religijną, ale na równi z nimi zwiedzali krakowskie zabytki i okoliczne walory turystyczne, a także deklarowali zamiar polecenia miasta rodzinie i znajomym. Byli oni więc dla pielgrzymów ważną grupą promotorów oferty turystycznej Krakowa i nadal nią pozostają w stosunku do innych potencjalnych odwiedzających miasto w przyszłości.

Literatura

- Bertrand, O. (red.). (2008). *Breaking Down Barriers. 1945–1975. 30 Years of Voluntary Service for Peace with Service Civil International*. Geneva: Service Civil International.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Floristán, E., Gil, I. (2009). Consumer Behavior in a Religious Event Experience: An Empirical Assessment of Value Dimensionality among Volunteers. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 3(2), 165–180.
- Geudens, T. (2013). *T-KIT. International Voluntary Service*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Góral, A. (2017). Organizacja Światowych Dni Młodzieży 2016. W: E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gaweł, A. Góral (red.), *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny* (s. 45–70). Kraków: SGI PM.
- Górecki, M. (1999). Wolontariat. W: T. Pilch, D. Lalak (red.), *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Górecki, M. (2013). Wolontariat – idea, organizacja, doświadczenia. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne*, 1, 81–109.
- Hustinx, L., Vanhove, T., Declercq, A., Hermans, K., Lammertyn, F. (2005). Bifurcated Commitment, Priorities, and Social Contagion: The Dynamics and Correlates of Volunteering within a University Student Population. *British Journal of Sociology of Education*, 4(26), 523–538.
- Imizcoz, E.F., Francés, D.S., Moreno, F.A., Gardó, T.F., Gallarza Granizo, M.G. (2013). Value, Satisfaction and Loyalty in Volunteerism. Application to a Religious Megaevent. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 44 (3), 109–131.
- Klimaszewska, H., Opalach, C. (2005). Wolontariat hospicyjny – analiza psychologiczna na przykładzie Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci. W: J. Makselon (red.), *Człowiek wobec śmierci. Aspekty psychologiczno-pastoralne* (s. 279–300). Kraków: Wydawnictwo Naukowe PAT w Krakowie.
- Moroń, D. (2009). *Wolontariat w trzecim sektorze*. Wrocław: Prawo i Praktyka.
- Pokojska, W., Pudełko, A. (2017). Światowe Dni Młodzieży w liczbach. Podsumowanie. W: E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gaweł, A. Góral (red.), *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny* (s. 25–43). Kraków: SGI PM.

- Seweryn, R. (2012). Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, 24–34.
- Seweryn, R. (2017). Uczestnicy megawydarzenia ŚDM – (nie)typowa grupa turystów w Krakowie w 2016 r.?, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 519–528.
- Smith, D.H. (1994). Determinants of Voluntary Association Participation and Volunteering: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(3), 243–263.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Dz.U. 2003, nr 96, poz. 873 z późn. zm.
- Wilson, J., Musick, M. (1997). Who Cares? Toward Integrated Theory of Volunteer Work. *American Sociological Review*, 62(5), 694–713.

MOTIVATIONS OF VOLUNTEERS AND THEIR ROLE IN THE TOURIST PROMOTION OF THE LOCATION OF WORLD YOUTH DAY (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW)

KEYWORDS

volunteering, motivations, promotion, tourist attractions, WYD

ABSTRACT

The aim of the article is to show the motives of the volunteers of World Youth Day and their role in the promotion of the tourist attractions of the location of this event. Based on the information coming from the survey, conducted amongst participants of WYD Krakow 2016, an attempt was made to answer the following research questions: What were the motivations of the participation of volunteers in this religious event? Did they visit local tourist attractions? Are they going to tourists recommend the city to friends and family? The obtained results allow conclude that the volunteers in a lower percentage than other pilgrims treated the participation in WYD Krakow 2016 as a religious peregrination, but on a par with them they visited Krakow's monuments and the local tourist assets, as well as declared their intention to recommend the city to family and friends. However, they noticed more shortcomings associated with the organisation of this event and they evaluated the tourist offer of Krakow through the prism of these lacks. The empirical analysis in this study was preceded by the query of literature concerning the nature and types of volunteering as a form of social activity.

Translated by Renata Seweryn

